

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Green Advertising

Green advertising merupakan suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, idea, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan (Rahim et al., 2012).

Green advertising adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang memanfaatkan isu-isu mengenai lingkungan hidup untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produknya (Karna et al., 2001).

Menurut Omidnategkhoshnoodroohi (2012) *green advertising* adalah sebuah upaya pemasaran sosial oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dari medium green lifestyle dan meningkatkan citra perusahaannya menggunakan kegiatan lingkungan.

Menurut Bestari dan Suhermin, (2016) *Green advertising* merupakan salah satu bentuk promosi pesan isu peduli lingkungan. Fungsi utama dari kampanye green advertising adalah untuk menegaskan kepada publik tindakan-tindakan atau karakteristik “ramah lingkungan” dari produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapat berbentuk pengurangan dari limbah yang dihasilkan dari kemasan.

Tabel 2. 1 Definisi Variabel Green Advertising

Pengarang	Definisi <i>Green Advertising</i>
Rahim et al., (2012)	Green advertising merupakan suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, idea, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan
Karna et al., (2001)	Green advertising adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang memanfaatkan isu-isu mengenai lingkungan hidup untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produknya.
Omidnategkhoshnoodroohi (2012)	Green advertising adalah sebuah upaya pemasaran sosial oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dari medium green lifestyle dan meningkatkan citra perusahaannya menggunakan kegiatan lingkungan.
Menurut Bestari & Suhermin, (2016)	Green advertising merupakan salah satu bentuk promosi pesan isu peduli lingkungan. Fungsi utama dari kampanye green advertising adalah untuk menegaskan kepada publik tindakan-tindakan atau karakteristik “ramah lingkungan” dari produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapat berbentuk pengurangan dari limbah yang dihasilkan dari kemasan.

Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pengertian di tabel 2.1, penulis menyimpulkan bahwa *green advertising* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau layanan dengan fokus pada aspek lingkungan yang ramah. *Green advertising* adalah upaya untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai praktik bisnis yang berkelanjutan, penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, dan dampak positif terhadap lingkungan yang dihasilkan oleh produk atau layanan tersebut. Tujuan dari *green advertising* adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan isu lingkungan serta mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran

produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), iklan merupakan sebuah senjata ampuh bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut:

1. Iklan Informatif Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk dan fitur baru produk yang ada.
2. Iklan Persuasif Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan Peningat Iklan peningat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan Penguat Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Dikemukakan dalam Karna et al., (2001) mengatakan suatu iklan bisa dikatakan berwawasan lingkungan jika memenuhi satu atau lebih dari kriteria-kriteria berikut:

1. Baik secara eksplisit maupun implisit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik.
2. Mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan.
3. Menghadirkan suatu citra suatu perusahaan mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013).

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut (Ahmad et al., 2016).

Tabel 2. 2 Definisi Variabel Keputusan Pembelian

Pengarang	Definisi Keputusan Pembelian
Kotler dan Armstrong (2008:181)	Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.
Balawera, (2013)	Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu
Ahmad et al., (2016)	Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut

Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan pembelian produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen. Seperti yang dikutip dari Iffan (2017) dalam penelitiannya menyatakan Keputusan Pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau menenali kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, seleksi

terhadap alternatif-alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai tindakan yang dilakukan setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, merek, dan pengalaman sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat lima tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu:

- 1) *Need recognition*, Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) *Information search*, Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) *Alternative evaluation*, Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) *Purchase decision*, Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Ada dua faktor yang membentuk keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain, berupa pengaruh dari keluarga atau teman dan faktor situasional yang tidak diharapkan, berupa, pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

- 5) *Postpurchase behavior*, Perilaku pasca-pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Pride dan Ferrell (1995) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

- 1) Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu:
 - a. Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
 - b. Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - c. Faktor tingkat keterlibatan, faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.
- 2) Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis meliputi:

- a. Motif, adalah kekuatan energi eksternal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
 - b. Persepsi, adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 - c. Kemampuan dan pengetahuan, kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diamati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman
 - d. Sikap, merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
 - e. Kepribadian, adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.
- 3) Faktor sosial Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:
- a. Peran dan pengaruh keluarga, dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

konsumen. setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

- b. Kelompok referensi, dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
- c. Kelas sosial, adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.
- d. Budaya dan subbudaya, budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini berupa keputusan pembelian ramah lingkungan, yaitu suatu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan, mendukung perusahaan ramah lingkungan, dan bersedia menghabiskan uang lebih untuk mendukung produk-produk ramah lingkungan. Menurut Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020), ada empat item dari keputusan pembelian ramah lingkungan, yaitu:

- 1) Perusahaan lebih ramah lingkungan dibandingkan yang lainnya.

- 2) Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena perusahaan ramah lingkungan.
- 3) Konsumen mau membeli produk perusahaan bahkan jika harga produk lebih mahal dibanding yang tidak ramah lingkungan.
- 4) Konsumen bersedia merekomendasikan perusahaan.

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 3 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian / Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Oleh: Jannah, K. J. (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel green marketing (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada konsumen air mineral	Terdapat persamaan yaitu variabel keputusan pembelian (Y)	Terdapat perbedaan yaitu variabel green marketing (X), penulis menggunakan merek Ades sebagai studi kasus.
2	Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Oleh: Anni Rahimah (2022)	Hasil studi menunjukkan bahwa <i>Green Advertising</i> yang dilakukan oleh Kedai Bata Kopi memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek Kedai Bata Kopi. <i>Green Advertising</i> yang	Terdapat persamaan yaitu variabel <i>Green Advertising</i> (X1) dan keputusan pembelian (Y)	Terdapat perbedaan yaitu variabel citra merek (X2), penulis menggunakan kampanye dari

No.	Judul Penelitian / Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		dilakukan oleh Kedai Bata Kopi kepada konsumen terbukti dapat menarik perhatian konsumen.		sebuah kedai sebagai kasus.
3	Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan Oleh: Kristiana Sri Utami (2020)	Hasil uji pengaruh secara parsial didapatkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan (X1) & sikap terhadap lingkungan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen <i>green consumers' behavior</i> (Y), sedangkan perilaku daur ulang (X3) & tindakan politik (X4) tidak berpengaruh.	Menggunakan latar belakang permasalahan yang sama yaitu kelestarian lingkungan.	Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 5 variabel penelitian.
4.	Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek (<i>brand image</i>) terhadap keputusan pembelian motor. Oleh: Dedhy Pradana (2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) & citra merek (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).	Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel (Y).	Penelitian ini menggunakan produk Aqua sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan produk motor.
5.	Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima). Oleh: Ade Kurniadin (2020)	<i>Green Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli(Y). Semakin baik <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> maka minat beli konsumen akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.	Menggunakan objek penelitian yang sama yaitu air minum dalam kemasan merek Aqua.	Terdapat perbedaan dari variabel yang digunakan yaitu <i>green marketing</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) & Minat Beli (Y).

No.	Judul Penelitian / Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Analisa Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bloods Clothing di Barlingmasca). Oleh: Gilang Pratama (2023)	Citra Merek(X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y). Kualitas pelayanan(X2) & Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).	Menggunakan variabel dependent yang sama yaitu Keputusan Pembelian(Y).	Penelitian ini menggunakan produk Aqua sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan clothing sebagai objek penelitian.
7.	Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Oleh: Sinaga Silviana (2024)	green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, hal ini menandakan bahwa mahasiswa lebih tertarik pada produk yang tidak membawa dampak negatif pada lingkungan.	Menggunakan objek penelitian yang sama yaitu air minum dalam kemasan merek Aqua dan mahasiswa sebagai studi kasusnya.	Terdapat perbedaan dari variabel independent yang digunakan yaitu <i>green marketing(X1)</i> , <i>Brand Image(X2)</i> .
8.	Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen air mineral merk Ades di Kota Malang. Oleh: Seferan, F. A. A. (2019)	green marketing dengan intervening minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk	Menggunakan variabel dependent yang sama yaitu Keputusan Pembelian(Y).	Terdapat perbedaan dari variabel independent yang digunakan yaitu <i>green marketing</i> , dan intervening minat beli
9.	Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. Oleh: Nia Resti Dianti (2021)	<i>green product</i> bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen muda	Menggunakan variabel dependent yang sama yaitu Keputusan Pembelian(Y).	Terdapat perbedaan dari variabel independent yang digunakan yaitu <i>Green Product(X1)</i> .
10.	Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air	<i>green product</i> bersifat positif dan signifikan terhadap	Menggunakan variabel dependent yang sama yaitu	Terdapat perbedaan dari variabel independent

No.	Judul Penelitian / Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Minum Di Kota Banda Aceh. Oleh: Syamsuddin, N., & Nawir, M. (2021)	keputusan pembelian air minum di Kota Banda Aceh	Keputusan Pembelian(Y).	yang digunakan yaitu <i>Green Product(X)</i> .

Sumber: Peneliti, 2024

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh variabel *Green Advertising* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Persaingan produk Air Mineral merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan. Karena kebutuhan akan air mineral yang bisa dikategorikan kepada kebutuhan pokok masyarakat. Berdasarkan persaingan produk yang semakin ketat di perlukan strategi yang efektif untuk menjaga pangsa pasar.

Green Advertising yang dilakukan oleh Aqua Grup adalah dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Perusahaan harus melihat apakah konsumen akan berminat untuk membeli suatu produk tersebut, keputusan pembelian konsumen dapat berubah-ubah. Perubahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, merek, dan pengalaman sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anni Rahimah (2022) bahwa *Green Advertising* yang dilakukan dengan baik kepada konsumen terbukti dapat menarik minat konsumen dan memberikan sudut pandang yang positif mengenai kampanye yang ditawarkan sehingga membuat konsumen semakin teredukasi

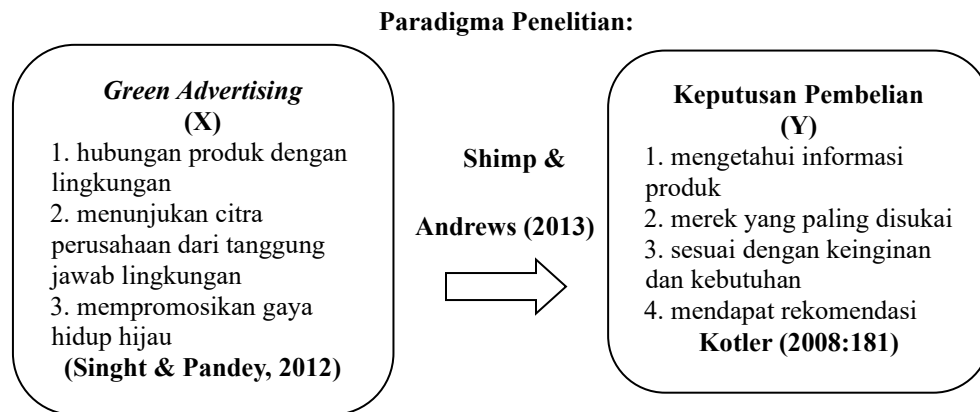
mengenai pentingnya menjaga lingkungan dan tertarik untuk ikut serta dalam pelaksanaannya. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kata lain *Green Advertising* dapat dikatakan sebagai suatu alat bagi perusahaan untuk membedakan produk mereka dan mendapatkan peluang kompetitif. *Green Advertising* juga dapat merangsang dan menarik minat serta niat konsumen dalam membeli suatu produk.

2.2.1 Hubungan / Pengaruh *Green Advertising* Dengan Keputusan Pembelian (Teori Dan Jurnal)

Shimp & Andrews (2013) menyatakan bahwa banyak konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk yang tidak merusak lingkungan. Menanggapi hal tersebut, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menciptakan produk maupun menjalankan operasional perusahaannya yang berorientasi pada peduli lingkungan. Agar meyakinkan konsumen, perusahaan akan menjalankan program komunikasi pemasaran yang cukup agresif untuk memperkenalkan produk sekaligus untuk menarik minat konsumen mengenai produknya.

Melalui pesan lingkungan tersebut, konsumen akan memiliki pandangan dan nilai tersendiri dalam suatu produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Adanya *green advertising* menjadikan konsumen memperoleh informasi yang lebih banyak mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang dimulai dari penggunaan produk yang ramah

lingkungan. Edukasi ini akan menimbulkan keingintahuan konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2. 1 Paradigma Pemikiran

2.3 HIPOTESIS

Setelah adanya kerangka pemikiran, maka diperlukannya suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H1) menyatakan adanya Hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan Hipotesis nol (H0) menyatakan tidak ada Hubungan antara variabel X dan Y.

Berdasarkan judul penelitian peneliti diatasmengenai Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0: Terdapat Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H1: Tidak Terdapat Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.