

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1.KAJIAN PUSTAKA**

##### **2.1.1 *Green Marketing***

Grewal dan Levy (2010) dalam Septifani et al. (2014) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai upaya-upaya stratejik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen.

Menurut (Kirgiz 2016:2,3) mendefinisikan *Green Marketing* didasarkan pada menghormati dan melindungi alam, semua bentuk kehidupan dan integritas masyarakat, didasarkan pada pemanfaatan sumber daya alam yang efisien tanpa menciptakan wilayah baru konsumsi. Fokusnya adalah memastikan dan memelihara alam menyeimbangkan sambil menjaga konsumsi energi pada tingkat serendah mungkin, dan itu tidak mendorong produksi produk sekali pakai. *Green Marketing* mencari alternatif untuk menghilangkan polusi lingkungan yang diciptakan oleh industri, mempromosikan penggunaan ramah lingkungan produk, menjaga proses pengemasan menjadi minimum dan mendorong kesadaran akan daur ulang di masyarakat.

Dahlstrom (2011:35) mendefinisikan “*Green Marketing as the study of all efforts to consume, produce, distribute, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns. We described an incremental process by firms that evolve in their efforts to pursue Green Marketing,*

*and we subsequently defined sustainability as development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. Firms pursue sustainability via a triple bottom line perspective focused on achieving economic, relational, and ecological outcomes*". Mendefinisikan *Green Marketing* sebagai studi dari semua upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif untuk masalah ekologis. Kami mendeskripsikan inkremental proses oleh perusahaan yang berkembang dalam upaya mereka untuk mengejar pemasaran hijau, dan kami kemudian didefinisikan keberlanjutan sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan dari masa sekarang tanpa mengurangi kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Perusahaan mengejar keberlanjutan melalui perspektif *triple bottom line* yang berfokus pada pencapaian ekonomi, relasional, dan hasil ekologis.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa *Green Marketing* adalah Gerakan yang timbul dari kepedulian perusahaan dalam hal ini kelestarian lingkungan guna turut serta menjadi perusahaan yang aman dan memiliki visi baik terhadap lingkungan dan usaha yang di jalankan.

#### **2.1.1.1 Alat – Alat *Green Marketing***

Dengan mengetahui strategi pemasaran ramah lingkungan, langkah selanjutnya bagi perusahaan adalah mengenal lingkungan hijau alat pemasaran yang digunakan oleh seorang pemasar dalam mewakili perusahaan dan produk-produknya. Efendi,Ari. et. Al., (2015: 315) dalam (wolok, 2019) mendefinisikan alat - alat

*Green Marketing* yaitu *label exo*, merek ramah lingkungan, dan periklanan berwawasan lingkungan.

- 1) Label *exo* sebagai alat yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan keputusan dalam memilih ramah lingkungan produk dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui bagaimana suatu produk dibuat. *Exo-label* bertindak sebagai panduan untuk konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan sering digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk, memposisikan produk, dan mengkomunikasikan pesan yang ramah lingkungan ramah.
- 2) *Eco-brand* adalah nama produk, simbol, atau desain yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Konsumen di negara-negara Barat seperti Amerika Serikat merespons positif merek ramah lingkungan produk-produk seperti *Beauty Love and Planet*. *Eco-brand* dapat digunakan untuk memposisikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai produk hijau, sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan produk hijau merek dari merek produk non-hijau dalam kategori produk yang sama.
- 3) Beriklan dengan tema lingkungan digunakan sebagai strategi untuk memperkenalkan produknya konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Tujuan dari iklan hijau adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi konsumen lingkungan dan mengalihkan perhatian konsumen pada konsekuensi positif dari perilaku

pembelian sendiri oleh konsumen itu sendiri dan lingkungan. Beriklan dengan tema lingkungan memiliki tiga elemen utama, yaitu iklan yang menggambarkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, iklan yang menggambarkan cara perusahaan mengubah prosedur operasional mereka untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasi dalam meningkatkan lingkungan, dan terakhir iklan yang menggambarkan tindakan perusahaan terlibat dalam lingkungan tertentu.

#### **2.1.1.2 Indikator *Green Marketing***

Menurut pemahaman pemasaran saat ini, sementara strategi pemasaran memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan nilai kepada konsumen, mereka harus melakukannya bersamaan untuk melindungi atau mengembangkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan untuk jangka panjang. menurut (Kirgiz 2016:23) ada pun yang termasuk *Green Marketing Mix* sebagai berikut :

1. *Green Product*, Produk dan produksi ramah lingkungan cenderung merujuk pada klasifikasi seperti produk hijau, produk ramah lingkungan, produk ramah lingkungan yang menjadi sorotan kebutuhan seperti bahan daur ulang, produksi oleh konten daur ulang yang melepaskan paling sedikit limbah beracun dan berbahaya mungkin yang menghasilkan sedikit jika ada pencemaran lingkungan yang menyebabkan tidak membahayakan kehidupan alami (mis., percobaan hewan dalam pengujian kosmetik), resolvabilitas biologis, konsumsi meluas minimum alami energi, daya tahan tinggi, sejumlah kecil kelelahan energi di proses menggunakan atau mengkonsumsi, semua menyerukan penipisan minimum dari sumber daya

alam. Layanan fundamental dan tambahan meningkatkan nilai hijau produk tertentu yang dipegang oleh bisnis tertentu juga harus melengkapi kesadaran lingkungan (Kırgız dan Erdemir, 2013, 270).

2. *Green Price* Harga produk dan layanan hijau berfungsi sebagai masalah penting. Dengan sebuah tujuan untuk mengembalikan fasilitas dan kode etik mereka menjadi pencinta lingkungan, banyak perusahaan bisnis yang harus memasang nomor biaya kaskade. Misalnya, renovasi, rekayasa ulang proses produksi dan metode pembuatan. Dalam kasus seperti itu, biaya akan tercermin dalam harga yang membuat produk ramah lingkungan relatif lebih mahal dari padanannya. Seseorang menghadapi perbedaan harga yang drastis dalam hal produk organik. Namun demikian biaya kas yang harus ditanggung oleh bisnis saat mengeksekusi hijau praktik pemasaran, energi (pengemasan, pengiriman, dll.) yang mereka hemat sebagai imbalannya tidak boleh diabaikan. Selanjutnya, saat melakukan penilaian biaya, akuisisi penerima manfaat diperoleh sebagai hasil akhir dari biaya dana juga harus diperhitungkan. Selanjutnya, penerima manfaat akuisisi diperoleh karena hasil akhir dari biaya dana harus dinilai bersama dengan penilaian biaya ketika melakukan analisis investasi (Kırgız dan Erdemir, 201, 274).
3. *Green Place/Distribution* adalah proses yang memastikan aliran dan penyimpanan, mengambil di bawah mengontrol perencanaan pergerakan di dalam rantai pasokan dari titik awal dari semua jenis produk, layanan, dan informasi mengalir ke titik terakhir di mana produk dikonsumsi, tepatnya, inventaris proses, agar efektif, efisien dan dengan biaya terendah untuk

memenuhi kebutuhan Konsumen. Saat ini banyak manajer perusahaan yang bertanggung jawab atas distribusi sadar akan sensitivitasnya meningkat pada lingkungan dan karenanya telah menyadari bahwa keunggulan kompetitif memiliki korelasi yang erat dengan faktor-faktor yang terkait ke lingkungan. Perusahaan-perusahaan, yang memegang lingkungan mereka pendekatan di atas segalanya, sementara *Green Developing* terkoordinasi dengan strategi distribusi yang baik agar tidak kehilangan keunggulan kompetitif di tingkat nasional dan pasar internasional. (kirgiz 2016:45)

4. *Green Promotion* Masalah lain berada di bawah apa yang bisa disebut sebagai praktik hijau adalah pelaksanaan kegiatan seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *point of sale communication*, *direct marketing*, dan *public relations of marketing based on environmental consciosness*. Sebagai contoh, pemanfaatan kupon seluler digital, beralih ke bahan yang dapat didaur ulang dalam pembuatan sisipan, pemanfaatan konten yang dapat didaur ulang dalam hadiah promosi, memanfaatkan situs web berbagi video seperti Google video, Youtube untuk membuat dan menyebarkan iklan (*viral* dan *informatory*), mengirim pemberitahuan verbal atau digital kepada konsumen melalui e-mail, menyebarkan berita melalui telepon seluler (izin diberikan), dan seterusnya. Juga, tenaga kerja yang harus dididik untuk meningkat Kesadaran lingkungan turut memainkan peran penting. Tak ketinggalan, materinya dimanfaatkan oleh tenaga kerja untuk mencapai tujuan menjadi ramah lingkungan. Selain itu, membangun relasi dan membuat kontrak dengan konsumen dan perusahaan lingkungan

lainnya melalui platform sosial seperti Facebook dan Twitter akan memperkuat *Green Intelligent*. Berkat kemajuan teknologi dan kebutuhan dekade modern saat ini mempermudah bagi bisnis untuk menerima pesanan secara online, yang mengurangi waktu konsumen, energi dan penggunaan dokumen yang tidak perlu Terlibat ketika menempatkan pesanan reguler, pesanan online berada dalam kisaran praktik hijau (Kırgız dan Erdemir, 2013, 276).

### **2.1.2 Corporate Social Responsibility**

Menurut (Kotler and Nancy) (dalam Apriatma dkk, 2019) *Corporate Social Responsibility* adalah cerminan perusahaan yang peduli terhadap keadaan lingkungan dan masyarakat. Perusahaan perlu untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* supaya perusahaan tersebut mendapatkan kepercayaan dari masyarakat untuk melakukan kegiatan usahanya. *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan

Menurut (Prastowo & Huda, 2011) dalam (Kurniadi & Betrawan, 2018) *Corporate Social Responsibility* adalah mekanisme alamiah sebuah perusahaan untuk membersihkan keuntungan-keuntungan besar yang diperolehnya. Sebagaimana diketahui, cara-cara perusahaan untuk memperoleh keuntungan kadang-kadang merugikan orang lain, baik itu yang tidak disengaja apalagi disengaja. Lingkungan yang rusak akibat eksploitasi berlebihan, masyarakat kecil yang hilang kesempatannya dalam memperoleh rezeki akibat aktivitas perusahaan

atau dampak-dampak tidak langsung lainnya yang merugikan masyarakat. Ada ataupun tidak peraturan yang mengharuskan *Corporate Social Responsibility*, semestinya perusahaan sudah mempunyai kesadaran sosial atas dampak yang ditimbulkannya

Menurut Heri (2013:139) dalam (Fasya 2019) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi jangka panjang terhadap suatu *issue* tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik.

Berdasarkan definisi diatas penulis berpendapat bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan wujud timbal balik yang di berikan perusahaan teruntuk untuk *Corporate Social Responsibility* perusahaan. Upaya ini di lakukan dalam rangka mempertahankan citra perusahaan dan melibatkan banyak berbagai pihak dalam kemajuan perusahaan.

#### **2.1.2.1 Tujuan *Corporate Social Responsibility***

Tujuan *Corporate Social Responsibility* adalah agar menciptakan standar kehidupan yang lebih tinggi, dengan mempertahankan kesinambungan laba usaha untuk pihak pemangku kepentingan sebagaimana yang diungkapkan dalam laporan keuangan entitas. Laporan Keuangan menjadi perangkat untuk melaporkan kegiatan entitas dan menjadi informasi yang menghubungkan perusahaan dengan para investor karena mengandung pengungkapan – pengungkapan, baik yang bersifat wajib (*mandatory disclosure*) maupun sukarela (*voluntari disclosure*) menurut (Syarir & Suhendar 2010) dalam (Kamil & Herusetya, 2012)



### **2.1.2.2 Indikator *Corporate Social Responsibility***

Dalam konteks lingkungan *Corporate Social Responsibility*, tanggung jawab sosial berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat seperti kesempatan kerja dan stabilitas sosial- ekonomi-budaya. Tanggung jawab sosial menimbulkan tiga cabang, Kotler dan Keller (2013:653). Meningkatnya level pemasaran yang bertanggung jawab sosial menimbulkan serangan bercabang tiga yang mengandalkan perilaku tanggung jawab legal, etis, dan sosial yang memadai. Sebagai berikut akan dijelaskan:

1. Perilaku legal, Organisasi harus memastikan bahwa semua karyawan mengetahui dan mempelajari hukum yang relevan. Misalnya wiraniaga (*sales promotion*) dilarang berbohong kepada konsumen atau menyesatkan konsumen tentang keuntungan membeli produk.
2. Perilaku etis, Perusahaan harus menetapkan dan menyebarkan kode etik tertulis, membangun tradisi perilaku etis perusahaan dan membuat orang lain bertanggung jawab penuh untuk mempelajari paduan etika dan hukum. Perusahaan yang tidak mempunyai kinerja etika yang baik menanggung resiko dengan terekspos lebih besar akibat internet.
3. Perilaku sosial, Pemasaran individual harus mempraktikkan “kesadaran sosial” dalam kesepakatan khusus dengan Konsumen dan pemegang kepentingan. Semakin banyak orang yang menginginkan informasi tentang catatan perusahaan dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk

membantu memutuskan dari perusahaan mana mereka akan membeli, berinvestasi dan bekerja.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Buchari Alma (2013:96) dalam (Widodo, Wardani 2020) berpendapat bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”

Menurut (Kotler, 2016:180) Keputusan Pembelian adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus sepenuhnya memahami keduanya teori dan realitas perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dari jumlah tersebut, faktor budaya mengarahkan pengaruh luas dan terdalam.

Menurut Nugroho dalam (Amad, Lopian, Soegoto, 2016) menyatakan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Dari definisi yang ada dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli.

Adapun definisi penulis berdasarkan pendapat para ahli diatas bahwa Keputusan pembelian merupakan Langkah yang di ambil konsumen setelah melakukan berbagai tahap seperti pengamatan dan perbandingan. Dalam keputusan pembelian ini di perlukan juga perencanaan kemungkinan akan apa saja yang akan terjadi setelah atau sebelum keputusan pembelian terjadi.

Dalam (Simanjuntak, Jogi Morrison dan Wahdiniwaty, Rahma 2018) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, fisik bukti, orang dan, proses. Sehingga membentuk sikap konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang muncul akan produk apa nantinya membeli.

### **2.1.3.1 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

### **2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2016:195), terdapat lima tahap dalam proses pembelian konsumen yaitu:lima tahap yaitu:, antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan  
ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.
2. Pencarian informasi  
tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.
3. Evaluasi alternatif  
pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.
4. Keputusan pembelian  
keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.
5. Perilaku pasca pembelian

kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.



**Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian Sumber : Kotler (2016)**

#### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Ada pun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

**tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Khaya Widelia, Rennyta Yusiana, Arry Widodo (2015)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap keputusan pembelian produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung)	Besarnya pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 13.3%.	Membahas variable <i>Green Marketing Corporate Social Responsibility</i> dan Keputusan Pembelian	Objek penelitian yang terhadap produk Unilever.
2	Asrianto Balawera (2013)	<i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Sosial Responsibility</i> pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli prosuk organik di <i>Feshmart</i> kota Manado	pengaruh variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Sosial Responsibility</i> secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan pembelian	Membahas variable <i>Green Marketing, Corporate Sosial Responsibility</i> dan Keputusan Pembelian	Terdapat variabel Minat beli sebagai variabel Y1
3.	Lingkan Panungkelan ,Altje Tumbel, Hendra Tawas (2018)	Analisis pengaruh strategi <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap keputusan menginap di hotel	Kesimpulannya adalah bahwa variabel <i>Green Marketing</i> (X1) dan CSR (X2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap	Terdapat variable yang sama yaitu <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Sosial Responsibility</i> .	Pada objk penelitian berbeda yaitu meneliti pada tempat jasa sedangkan penulis

		swiss bell maleosan manado	Keputusan Mengingat (Y).		terhadap satu produk
4.	Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso (2014)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Green Marketing</i> (X), Pengetahuan (X) 1 2 dan Minat Membeli (X) berpengaruh positif 3 terhadap Keputusan Pembelian (Y) minuman 1 teh dalam kemasan RGB.	Terdapat variabel <i>Green Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	Pada penelitian ini Terdapat variabel Minat Beli
5.	Sultan Awal Rahmat Arizaldy Paysal (2016)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike di Bandung Tahun 2016	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Berarti pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian	Membahas varaibel <i>Green Marketing</i> dan variabel keputusan pembelian	Hanyah terdapat dua variabel saja
6.	Naveedullah Mulaessa& Hong Wang (2017)	<i>The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Consumers Purchase Intention in China: Mediating Role of Consumer Support for Responsible Business</i>	<i>The findings of this investigation present a compelling and comprehensive explanation of the relationship between CSR and consumer purchase intention. The CSRB is identified as a significant underlying mechanism between CSR and consumer purchase intention.</i>	Membahas variabel CSR terhadap variabel Keputusan Pembelian	Variabel <i>Costumer Purchase Intention</i> sebagai variabel Y

7.	Melissa D. Dodd, and Dustin W. Supa, Ph.D (2015)	<i>Understanding the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention</i>	<i>Overall, the results of this study support the H. Specifically, a positive association exists between an organization's involvement in CSR programs and consumer's purchase intentions.</i>	Membahas variabel Corporate Social Responsibility sebagai variabel X	Pada penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel <i>green marketing</i> dan kepuasan pembelian
8.	Fahlis Amad, Joyce Lopian, Agus Supandi Soegoto (2016)	<i>Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Manado Town Square</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing Strategy</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>Green Product</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>Green Marketing Strategy</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Membahas variabel <i>Green Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	Membahas variabel <i>Green Product</i> dan tidak membahas variabel CSR
9.	Iza Gigauri (2012)	<i>Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decision</i>	<i>The scope of the research is confined to identify abilities of the Georgian consumers to support CSR strategy of companies operating in the Georgian market. As the research demonstrated, Georgian consumers choose products mainly on the basis of their quality and price, they are not aware of CSR, do not always consider it</i>	Membahas variabel CSR dan juga variabel Keputusan Pembelian	Tidak membahas variabel <i>Green Marketing</i>

			<i>while purchasing products, but are increasingly interested in it.</i>		
10.	Babita Saini (2013)	<i>Green Marketing and its impact on consumer buying behaviour</i>	<i>The results from this illustrates that companies need to increase their communication with the customers for going green, and that attributes like price and quality are more important than “environmental responsibility”. The research study took place in Rohini district of Delhi.</i>	Membahas Variabel <i>Green Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	Tidak membahas Variabel <i>Green Marketing</i>

## 2.2.KERANGKA PEMIKIRAN

Pendekatan pemasaran hijau (*Green Marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan Konsumen. Dengan memperhatikan strategi *Green Marketing*, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hadir pula *Corporate Social Responsibility* untuk memberikan pesan dan timbal balik dari perusahaan kepada eksternal guna memberi kepercayaan kepada konsumen akan produk – produk yang di produksi oleh salah satu perusahaan. Keputusan pembelian yang dilakukan Konsumen melibatkan keyakinan Konsumen pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya



diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri Konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana Konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk

### **2.2.1 Hubungan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Septifani dkk. (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk. (2017) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* yang terdiri dari *green product features*, *green product price*, *green product promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Pernyataan di atas dapat di simpulkan bahwa *Green Marketing* memiliki keterkaitan dengan Keputusan.

### **2.2.2 Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian (Tirza, 2018) menyampaikan bahwa Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan AQUA. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan maka H4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sugi dan Khuzaini (2017) menyimpulkan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

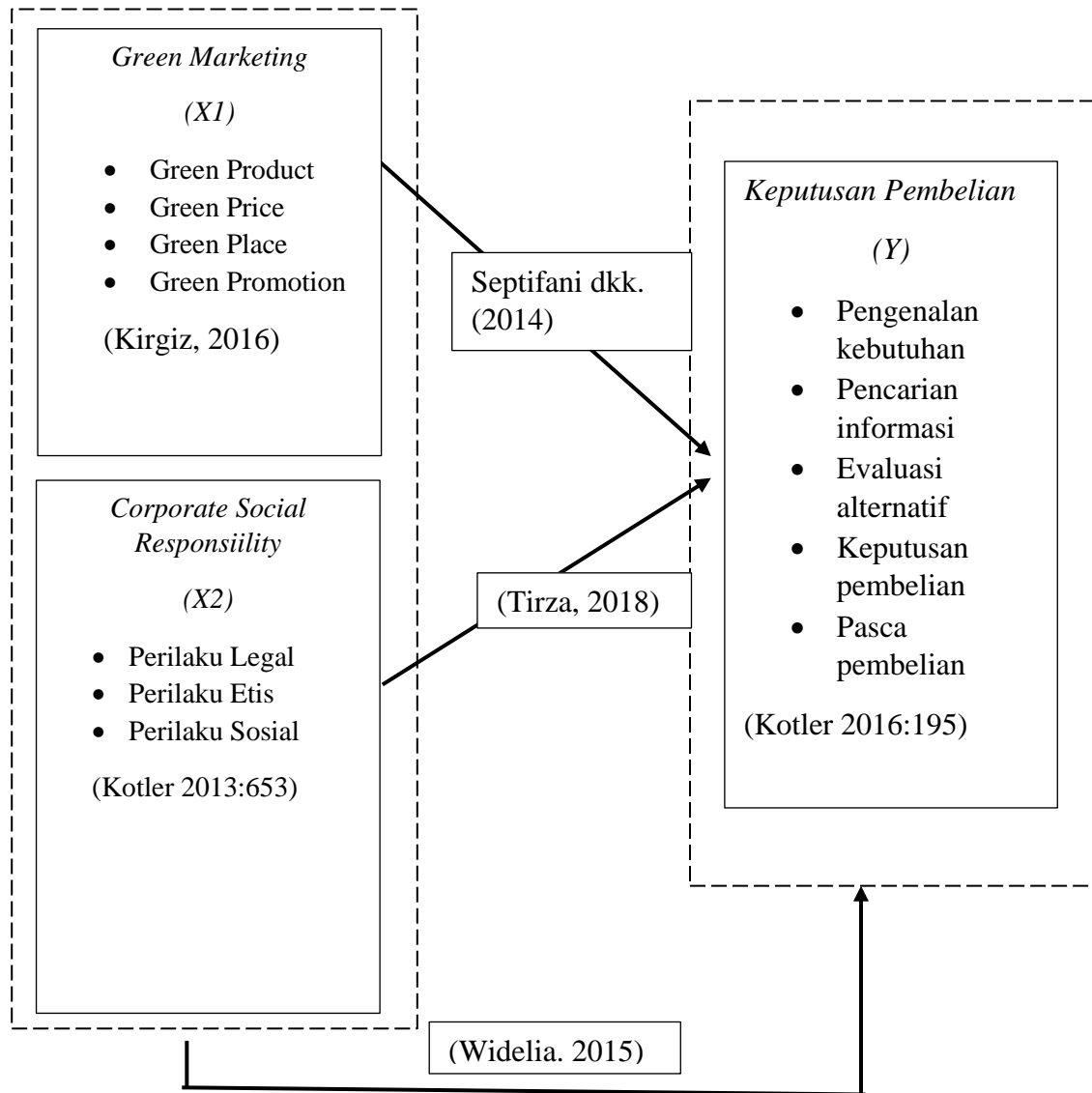
Berdasarkan pernyataan diatas dapat di simpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **2.2.3 Hubungan *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility***

#### **terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian yang di lakukan (Widelia. 2015) mendapati kesimpulan sebagai, Variabel *Green Marketing* berada pada kriteria baik, dengan garis kontinum sebesar 79%., Variabel *Corporate Social Responsibility* berada pada kriteria sangat baik, dengan garis kontinum sebesar 81.38%. 3. Variabel keputusan pembelian berada pada kriteria baik, dengan garis kontinum sebesar 81.6%. 4. Besarnya pengaruh *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian sebesar 13.3%.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian walau terbilang kecil dari hubungan yang lain.



**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Dari gambar diatas arah anak pana menggambarkan variable bebas (*indevendent*) yang terdiri dari *Green Marketing* (X1), dan *Corporate Social Responsibility* (X2) akan mempengaruhi variable terikat (*devendent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

### 2.3.HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010).

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: ***Green Marketing*** berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk *Love, Beauty and Planet*

H2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Love, Beauty and Planet*.

H3: ***Green Marketing*** dan ***Corporete Social Responsibility*** secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Love, Beauty and Planet*

