BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Green Product

Produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang Kasali (2005:2119). Selanjutnya, Nugrahadi (2002:2119) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya.

Green Product adalah barang-barang yang salah satu cirinya adalah menggunakan material yang baik, yang bisa didaur ulang, dan proses pembuatan Green Product pun menggunakan manajemen persampahan yang baik, sehingga secara keseluruhan menggunakan green product berarti mengurangi emisi karbon, dan turut membantu mengurangi dampak dari pemanasan global (http://ugreenitb.tumblr.com/).

Robert dahlstrom,(2011: 6) membagi green product dalam 3 dimensi:

- Produk yang dapat didaur ulang
- Produk yang tahan lama
- Produk yang terjamin aman bagi lingkungan.

Dari pendapat-pendapat para ahli di atas dapat kita buat suatu kesimpulan tentang karakteristik produk hijau, menurut Manongko (2011:2119) yaitu:

a. Produk tidak mengandung toxic,
b. Produk lebih tahan lama,
c. produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang,
d. produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang,
e. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan,
f. Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan.
g. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan,
h. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang
i. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan,
j. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumberdaya lainya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan,
k. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

2.2 Periklanan

2.2.1 Pengertian Periklanan

Menurut Philip kotler dan Gary amstong (2008:150) mengatakan periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.

Menurut Jefkins (1997:5) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling

potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Menurut Warren (2007:153) periklanan sebagai pesan yang disponsori, yang ditempatkan dalam media masa dengan bayaran tertentu.

Menurut Saladin (2006:183) mengemukakan pengertian periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor"

Dari keempat pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan adalah suatu langkah memperkenalkan suatu produk dan jasa yang sifatnya nonpersonal oleh sponsor tertentu untuk menarik perhatian calon konsumen.

2.2.2 Tujuan periklanan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audien sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Basu swastha dan Irawan (1983:369).

Adapun beberapa tujuan dari periklanan baik sasaran umum maupun sasarn khusus antara lain :

Tujuan atau sasaran umum dari periklanan menurut Saladin (2003:129), yaitu :

1. **Untuk menyampaikan informasi**
    a. Memberitahu pasar tentang politik.
    b. Menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu.
    c. Menjelaskan cara kerja suatu produk.

d. Membangun citra perusahaan.

2. Untuk membujuk

a. Memilih merek tertentu.

b. Menganjurkan pembeli merek tertentu.

c. Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu.

d. Membujuk pelangghan untuk membeli.

3. Untuk mengingatkan

a. Mengingatkan konsumenm bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.

b. Mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu.

c. Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek itu.

4. Untuk pemantapan (reinforcement)

Berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa dia mengambil pilihan yang tepat.

Tujuan atau sasaran khusus menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2003:129-130), yaitu :

a. Menunjang penjualan perseorangan.

b. Memperbaiki hubungan dengan dealer

c. Mencapai pejabat yang dapat dihubungi oleh tenaga penjual.

d. Memasuki pasaran geografis baru atau menarik golongan pelanggan baru.

e. Memperkenalkan produk baru.

f. Meluaskan penjualan perusahaan.

g. Membangun nama baik perusahaan dan memperbaiki reputasi.

2.2.3 Green Advertising

Dalam jurnal Clare D'Souza hijau iklan seperti yang disarankan oleh Banerjee, Gulas dan Iyer (1995) apapun iklan yang mungkin secara eksplisit atau mutlak berhubungan antara produk lingkungan biofisik; ini harus memiliki karakteristik yang dapat mempromosikan gaya hidup hijau dan meningkatkan citra perusahaan tanggung jawab sosial.

Green advertising menurut Davis dalam Ozkocak (2011:2) adalah iklan hijau harus kongkrit memberikan manfaat pada lingkungan dan karakteristik pada pesan tersebut sehingga iklan tersebut dapat dibedakan dengan iklan-iklan lainnya.

Green advertising menurut Zinkhan & Carlson (1995) dalam Bing Zhu (2013:72) *defined green advertising as the appeals that try to fulfill consumers" needs and aspiration regarding to environmental concern and health issues from different perspectives including ecology, sustainability, and pollution-free messages.* " iklan hijau didefinisikan sebagai banding yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan aspirasi mengenai masalah kepedulian lingkungan dan kesehatan dari perspektif yang berbeda termasuk ekologi, keberlanjutan, dan pesan bebas polusi".

Menurut Yogita sharma,(2011:156) Ada tiga jenis iklan hijau:

- Iklan yang membahas hubungan antara produk / jasa dan biofisik lingkungan.
- Iklan yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa.
- Iklan yang menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip kotler & Gary Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman, kanuk (2004:547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membeuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan.

Menurut Peter, Olson (2005) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua tau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari ketiga pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dan kemudian memilih salah satu dari alternatif yang ada.

2.3.2 Tipe-tipe Pengambilan Keputusan

a. Pemecahan masalah ekstensif (extensive problem solving)

Dalam tipe keputusan ini, konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian suatu produk atau jasa dan merasakan adanya tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Situasi pembelian yang sering dijumpai antara lain, pembelian pertama kali, pembelian produk yang harganya mahal, jarang dibeli dan keputusannya tidak dapat dikoreksi, pembelian produk baru yang komplek, pembelian yang nilai psikologisnya penting dan sejenisnya. Selain itu, konsumen cenderung bersedia mencurahkan waktu, tenaga dan usaha guna mengidentifikasi kriteria atau atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternative merek atau produk.

b. Pemecahan masalah terbatas (limited problem solving)

Konsumen memiliki sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria pilihan yang relevan yang berhubungan dengan pilihan suatu merek namun konsumen tersebut akan menjumpai adanya merek yang baru. Waktu yang dicurahkan untuk proses pembuatan keputusan memang lebih sedikit dibandingkan pemecahan masalah ekstensif namun relative cukup lama. Konsumen bukan saja mengevaluasi merek baru namun juga membandingkan berbagai merek yang ada menurut pengetahuan yang ada dengan yang baru untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.

c. Perilaku respon rutin (routinized response behavior atau habitual problem solving)

Pengambilan keputusan dalam tipe ini relative cepat dan tidak terlalu membutuhkan banyak informasi tambahan. Konsumen telah berpengalaman dan menentukan pilihan dalam kelas produk dan karenanya tidak terlalu membutuhkan informasi untuk pengambilan keputusan.

Tipe seperti ini dibagi 2 macam :

1. Brand loyal decisions adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan produk yang tinggi dan ketertarikan emosional tinggi pada merek yang spesifik.
2. Repeat purchase decisions adalah pola perilaku konsumen yang mencakup pembelian produk atau jasa yang sama sepanjang waktu dengan atau tanpa loyalitas terhadap produk atau jasa yang bersangkutan.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari model lima tahap. Periset pemasar telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Seperti pada gambar berikut



Sumber : kotler (2009:191)

Gambar 2.1
Proses pengambilan keputusan pembelian

Penjelasan :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal, atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan

di toko.

3. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

c. Evaluasi alternatif

konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsep dasar untuk membantu memahami proses evaluasi konsumen :

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi poduk
3. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan unttuk memuaskan kebutuhan.

Masing-masing konsumen akan memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan peting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan pembelian

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain, mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua

hal :

1. Intensitas negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen.

2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.Yang terkait dengan sikap orang lain adalah peran yang dimainkan oleh intermediaris yang mempublikasikan evaluasi mereka.

Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dpertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk atau jasa digunakan. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk atau jasa pasca pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kepuasan pasca pembelian

   Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk jasa tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan

pelanggan maka pelanggan akan kecewa, namun sebaliknya jika ternyata sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Perasaan-perasaan seperti itu akan membedakan apakah pemebli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut.

2. Tindakan pasca pembelian

   Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin mengembalikan produk tersebut, mereka mungkin mengambil tindakan public seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman-teman. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pemabatalan pesanan.

3. Pemakaian produk pasca pembelian

   Jika para konsumen menyimpan produk itu untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari

mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut penjualan produk baru akan menurun.

Menurut Nugroho (2008:40), dalam proses pembuatan keputusan pembelian konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain:

a. Faktor budaya :

1. Budaya

   Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dalam masyarakat. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar.

2. Sub budaya

   Sub budaya adalah bagian yang lebih kecil dari pada budaya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas sosial

   Kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai minta dan perilaku yang serupa. Kelas sosial

mencerminkan pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

b. Faktor sosial

1. Kelompok acuan

   Kelompok acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, contoh kelompok primer : keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal, kelompok sekunder : kelompok keagamaan, professional dan asosiasi perdagangan. Beberapa kelompk acuan terkait dengan konsumen adalah kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok komunitas.

2. Keluarga

   Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya.

3. Peran dan Status

   Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan yang akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan atau menunjukkan status seseorang.

c. Faktor pribadi

1. Usia dan siklus hidup

   Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merk. Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Sejak lahir ke dunia seseorang sudah merupakan konsumen.

2. Pendidikan dan pekerjaan

   Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah.

3. Keadaan Ekonomi

   Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan, dan

milik kepercayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap lawan menabung.

4. Gaya hidup

   Gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa saja yang mereka anggap penting dalam lingkungannya.

5. Kepribadian dan konsep diri membeli

   Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya, yang berkaitan dengan kepribadian adalah sikap diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar bisa mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasarannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseroang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama :

1. Motivasi

   Periset motivasi praktis yang lebih baru menyatakan setiap produk mampu membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen.

2. Persepsi

   Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhuhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Perhatian selektif

   Perhatian selektif bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereak akan terbuang pada orang-orang yang tidak dalam pasar produk tertentu. Iklan yang berbeda atau berukuran besar, menggunakan warna-warna yang mencolok atau kontras dengan sekelilingnya lebih mungkin diperhatikan.

4. Pembelajaran

   Teori pembelajaran mengajarkan pada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan pengutan positif. Sebuah perusahaan baru dapat memasuki pasar dengan menarik dorongan yang sama untuk mengalihkan

kesetiaan mereka pada merek yang mirip daripada merek yang berbeda.

5. Keyakinan dan sikap

   Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek, bergerak mendekati atau menjauhi objek, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dibuat seseorang karena sesuatu hal.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Sumber	Hasil Penelitian (Kesimpulan)	Persamaan	Perbedaan
1	**Setyo Ferry Wibowo**	Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan dan Hubungannya dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan	EconoSains volume IX, Nomor 2, Agustus 2011	Terdapat asosiasi antara kepedulian terhadap lingkungan dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan. Terdapat asosiasi antara orientasi terhadap merek dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan .	Variabel Independen X1 : Produk ramah lingkungan Variabel Dependen Y : Keputusan Membeli	Variabel Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan
2	**M.F. Shellyana Junaedi**	Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan	Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 9, No. 2, Desember 2005	Sikap kesadaran terhadap lingkungan ternyata juga mempunyai pengaruh yang signifikan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk yang dilakukan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi tentang produk-produk ramah lingkungan ini mendorong konsumen untuk berkeinginan untuk melakukan pembelian produk hijau pada masa mendatang.	Variabel Independen X1 : Produk Hijau	Variabel Dependen Y : Perilaku Konsumen

3	**P. Thulasimani**	Green Product and Green Marketing	IJRFM Volume 2, Issue 2 February ISSN 2231-5985	Jika pemasar berpikir bahwa pelanggan tidak prihatin tentang isu-isu lingkungan atau tidak akan membayar premi untuk produk yang lebih ecoresponsible,	Variabel Independen X1 : Green Product	Variabel Green Marketing
4	**Reza Asgharian, Mojtaba Salehi, Zeinab Seyed Saleki, Roozbeh Hojabri, dan Maryam Nikkheslat**	Green product quality, green customer satisfication, and green customer loyalty	IRACST-International Journal Of Research in management & Technology (IJRMT), ISSN : 2249-9563 Vol.2 No. 5 October 2012	pertama-tama, studi ini menyatakan bahwa kualitas produk hijau tampaknya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hijau dan loyalitas pelanggan hijau. selanjutnya,	Variabel Independen X1 : Green Product	Variabel Independen X2: Green Customer Satisfication Variabel Dependen Y : Green Customer Loyalty
5	**Yogita Sharma**	Changing Concumer Behaviour With Respect to Green Marketing –A Case Study Of Consumer Durables and Retailing	International Journal of Multidisciplinary Research Vol. 1 Issue 4, August 2011, ISSN 2231 5780	pemasaran hijau yang efektif memerlukan penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang baik untuk menciptakan produk produk hijau yang diinginkan untuk konsumen. pemasaran hijau masih dalam tahap awal dan banyak reformasi yang harus dilakukan dengan maksud untuk mengeksplorasi potensi penuh. green product membutuhkan bahan yang dapat diperbaharui dan dapat didaur ulang, yang lebih mahal dan tidak terjangkau oleh orang biasa.	Didalamnya terdapat variabel X2 : Green Advertising Yang akan diteliti oleh penulis	Studi Kasus berbeda
6	**Diana L. Haytko dan Erika Matulich**	Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior: Lingkages Examined	Journal of Management and Marketing Research, Volume 1	penting untuk menilai sikap konsumen menuju perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan dan juga produk-produk dan iklan menggembar-gemborkan diri sebagai hijau. Temuan-temuan dari studi ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih bertanggung jawab	Variabel Independen X2: Green Advertising	Variabel Environmentally Responsible Consumer

				dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap kedua iklan dan produk dipandang sebagai "hijau." Studi ini juga menemukan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk jenis ini.		
7	**Clare D'Souza**	Green Advertising effects on attitude and choice of advertising themes	Volume 17 Number 3 2005	Studi ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara kedua kelompok dalam hal sikap mereka terhadap iklan hijau dengan menghargai semua dimensi dan pelanggan yang rendah tampkanya terlibat kuat untuk mengabaikan iklan hijau di semua langkah-langkah persepsi terhadap iklan hijau	Variabel Independen X2 : Green Advertising	Variabel Advertising Themes
8	**Chan Yew Ling**	Consumers's purchase intention of green product : an investigation of the drivers and moderating variable	Marketing Management Elixir International Journal 57A (2013) 14503-14509 ISSN: 2229-712k	Berdasarkan hasil, dapat disimpulkan bahwa sikap lingkungan dan kemanjuran diri yang positif berkorelasi untuk perilaku pembelian konsumen hijau pada produk hijau perawatan pribadi, kesediaan konsumen untuk membayar harga kesenjangan antara produk hijau dan non-hijau ditemukan memoderasi hubungan antara sikap lingkungan dan niat pembelian.	Variabel Independen X1: Green Product	Variabel Consumer's purchase intention

2.5 Kerangka Pemikiran

Perusahaan menaruh keprihatinannya terhadap lingkungan, perusahaan mencoba untuk meminalisasi dampak tersebut dengan salah satu strategi pemasarannya atau yang dikenal sebagai green marketing atau pemasaran hijau. salah satu strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yaitu perusahaan harus memiliki produk yang berbeda dengan produk pesaing lainnya.

Menurut Robert dahlstrom,(2011: 5) green product dalam 3 dimensi yaitu kemasan yang dapat dikembalikan (*recycling*), produk yang tahan lama, dan produk yang terjamin aman bagi lingkungan. Dengan keadaan lingkungan yang sangat memprihatinkan, mulai dari pencemaran lingkungan dan bencana alam, maka timbul kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dengan memilih suatu produk, konsumen berhak mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan.

Green advertising adalah salah satu strategi periklanan yang dilakukan perusahaan untuk mengajak dan membujuk konsumen untuk beralih menggunakan green product yang didalamnya berisi tentang pesan menjaga lingkungan. Menurut Yogita sharma,(2011:156) ada tiga jenis iklan hijau: iklan yang membahas hubungan antara produk / jasa dan biofisik lingkungan, iklan yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa dan iklan yang menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan

Dengan green product dan green advertising yang baik, maka konsumen dapat tertarik melakukan pembelian. Menurut Kotler (2009:184) bahwa proses

keputusan pembelian terdiri dari model lima tahap. Periset pemasar telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.6 Hubungan antara Variabel

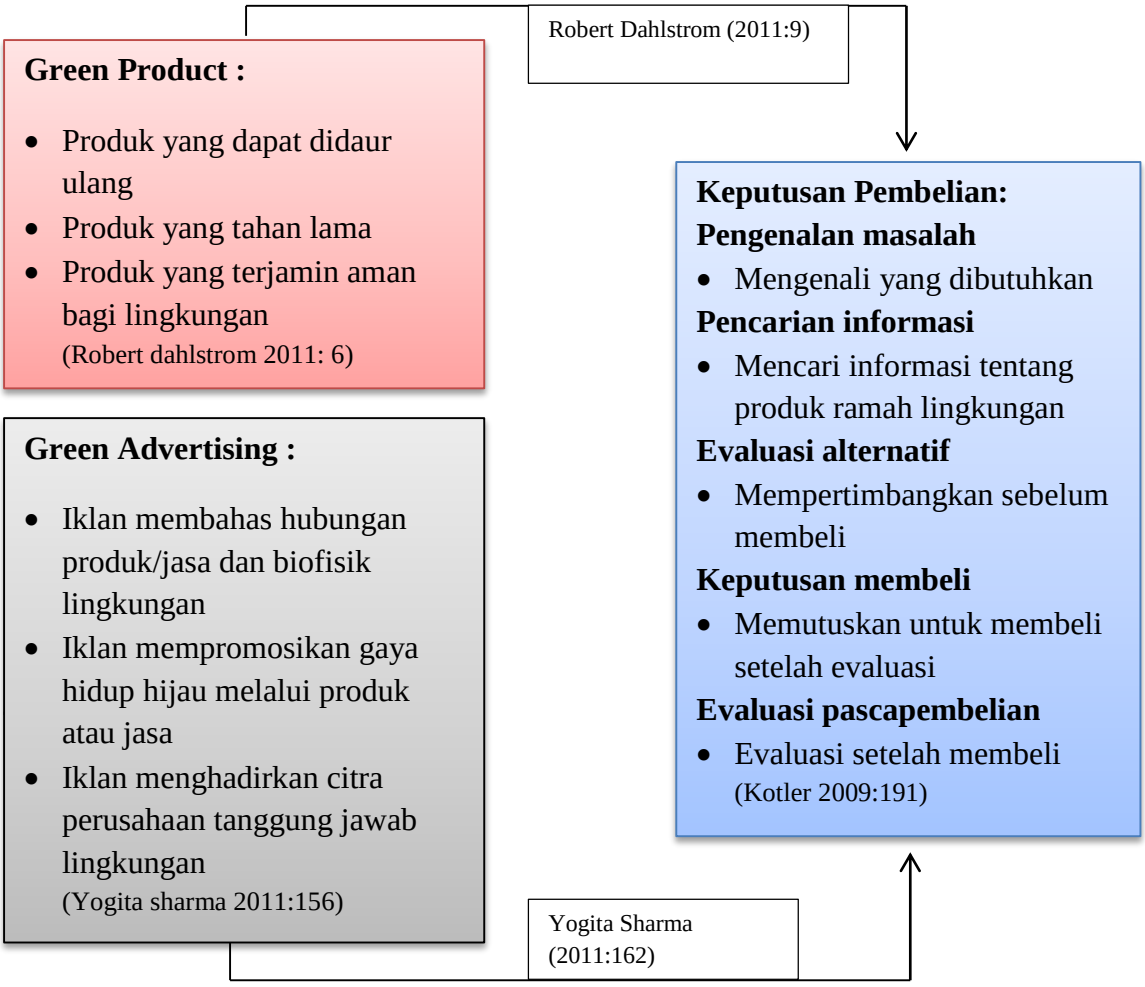
2.6.1 Hubungan Green Product terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Robert Dahlstrom (2011:9) Green Product dapat secara independen meyakinkan beberapa konsumen untuk membeli. manfaat ini mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, dan konsumen akan bervariasi dalam sejauh mana mereka menilai manfaat ini. konsumen mendapatkan keuntungan dari pengetahuan bahwa mereka melakukan bagian mereka untuk mengurangi perubahan iklim

2.6.2 Hubungan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Yogita Sharma (2011:162) Kesadaran konsumen harus dibuat oleh perusahaan dengan mengirimkan pesan di kalangan konsumen tentang manfaat produk dan jasa yang ramah lingkungan. konsumen bahkan bersedia membayar lebih untuk menjaga lingkungan yang bersih dan hijau

2.7 Pradigma penelitian



Gambar 2.2
Pradigma Penelitian

2.8 Hipotesis

2.8.1 Hipotesis Utama

Terdapat Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Body Shop Bandung Indah Plaza.

2.8.2 Sub Hipotesis

- H1 : Terdapat Pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada The Body Shop Bandung Indah Plaza.

- H2 : Terdapat Pengaruh Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada The Body Shop Bandung Indah Plaza.