BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pengertian Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat didefinisikan juga persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Tjiptono (2008), tujuan penetapan harga karena memiliki maksud seperti: Tujuan berorientasi pada volume;Tujuan berorientasi pada laba; Tujuan berorientasi pada citra; dan Tujuan stabilisasi harga, serta Tujuan-tujuan lainnya. Sedangkan menurut William. J Stanton dalam Buchari Alma (2004:139), memberikan definisi produk sebagai berikut :"Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan".

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk

menjual. Sedangkan bagi konsumen, produk identik dengan perusahaan.Bagi pesaing, produk adalah sasaran yang harus dikerahkan.

2.1.2. Pengertian Produk Hijau (Green Product)

Kasali (2005) mendefinisikan, 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. Selanjutnya, Nugrahadi (2002) 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. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang. Ottman (2006) mendefinisikan *green product are typically durable, nontoxic, made from recycled materials or minimally packaged* (produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang).

Sedangkan menurut Christoper Pass dan Bryan Lowes (269-270), Green Product adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsiannya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Produk hijau sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau sumber daya alam, dapat didaur ulang, produk yang memiliki konten yang lebih ramah lingkungan atau kemasan dalam mengurangi dampak lingkungan

(Elkington dan Makower, 1998; Wasik, 1996). Olson (2008,p.2) menyatakan bahwa sementara banyak perusahaan telah menerapkan green marketing dengan membuat green product, green product tersebut beragam, tergantung pada industri sehingga dapat memberikan perusahaan kesempatan untuk keunggulan kompetitif.

2.1.2.1. Atribut Produk Hijau (Green Product)

Tujuan ekologi dalam merancang produk menyebabkan penurunan sumber daya dan pencemaran di sumber daya dan polusi dan meningkatnya kelangkaan sumber daya alam (Swazey, 1978). Green Products melindungi dan mengembangkan lingkungan dengan mempertahankan energi dan menghilangkan polusi dan pemborosan (Ottman et al.,2006). Dengan kata lain, produk hijau tidak membahayakan lingkungan (Dahl et al.,2008) dan prestasi termasuk proses perbaikan, renovasi, reproduksi dan daur ulang bahan (Prakash, 2002). Secara umum, atribut produk dan jasa yang berkelanjutan dapat mencakup sebagai berikut :

1. Tidak berbahaya bagi manusia
2. Memuaskan kebutuhan riil manusia
3. Hijau seumur hidup
4. Efisien dan hemat energi yang efisien dan tahan lama , dan memiliki persyaratan perawatan yang rendah
5. Menggabungkan konten daur ulang
6. Dapat dengan mudah didaur ulang

7. Diperoleh dari sumber daya lokal dan manufaktur.

Dalam pemasaran lanjut, green product harus produktif, tahan lama, dapat didaur ulang, dapat digunakan kembali, non-kontaminan, non- kandungan racun (Charter et al . , 2002)

2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian Green Product

1. Faktor Kepedulian

Dalam prinsip ekonomi tentang kebebasan konsumen menyatakan bahwa konsumen sendirilah yang membuat keputusan terbaik tentang bagaimana ia membelanjakan uangnya. Hal ini berarti peran konsumen menjadi suatu hal yang esensial. Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan yang penuh atas biaya dan manfaat dari keputusan yang diambil, (Sarah Barber *et al*, LDFEUI, 2008). Termasuk dalam hal ini adalah kepedulian konsumen atas dampak yang akan ditimbulkan dari hasil mengonsumsi produk terhadap lingkungan sekitar. Akibatnya konsumen peduli lingkungan menjadi tren baru di pasar karena konsumen semakin cerdas, sadar akan hak dan kewajibannya. Di era perdagangan masa kini, makin banyak konsumen memilih suatu produk tidak hanya berdasar pada kualitas dan harga semata, namun juga telah merambah pada tanggung jawab sosial dan lingkungan pasca konsumsi. Konsumen yang mulai memiliki kepedulian pada lingkungan akan melakukan perubahan dengan memilih produk-produk ramah lingkungan. Produk yang masuk kategori ramah lingkungan (produk hijau) tersebut merupakan produk yang berwawasan lingkungan atau produk yang tidak membawa dampak besar pada pencemaran lingkungan.

Untuk itu perlunya meningkatkan pemahaman lingkungan dari seluruh masyarakat konsumen. Dengan pemahaman tersebut, masyarakat konsumen Indonesia akan lebih menyadari pentingnya produk ramah lingkungan dan rela membayar lebih untuk itu. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan secara tidak langsung akan memengaruhi komitmen konsumen untuk mempertimbangkan produk ramah lingkungan sebagai alternatif pilihan konsumsi mereka. Keputusan individu konsumen mengonsumsi produk ramah lingkungan ini, akan berpengaruh pada masyarakat di sekitarnya untuk melakukan hal yang sama. Ibarat menjatuhkan kerikil di dalam kolam, gelombang lingkaran itu akan semakin besar sampai ketepian. Tanggung jawab sosial konsumen dalam mengonsumsi produk pasti akan berpendar pada lingkungan tempat tinggal. Dan hal ini akan sedikit banyak berkontribusi pada kelestarian lingkungan sekeliling. Jadi, tanggung jawab sosial konsumen memang menjadi hal yang tak mungkin dihindari lagi.

2. Faktor ketersediaan

Pilihan cara masuk pemasar dipengaruhi oleh struktur distribusi yang ada dan di pasar sasaran, serta juga oleh kompetensi dan tersedianya organisasi perantara pemasaran di dalam struktur tersebut. Tersedianya toko-toko distribusi yang diinginkan memacu manajemen komitmen jangka panjang dan strategi masuk berisiko tinggi. Jika jenis toko distribusi yang dikehendaki tidak tersedia di pasar sasaran, manajemen menghadapi keputusan apakah akan mengembangkannya atau tidak. Sebagai contoh, bila produk membutuhkan distribusi melalui pengecer khusus (misalnya, pengecer yang bisa memberikan servis dan reparasi) dan tidak

ada jenis tersebut yang tersedia, maka manajemen akan memikirkan alternatif lainnya. jika perantara pemasaran tidak ada, atau telah menangani produk kompetitor, pemasar mungkin harus menggunakan cara masuk yang lebih langsung dan di dalam pasar sasaran.

3. Faktor Kemampuan untuk dipakai

Nilai, biaya dan kepuasan nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

4. Defisiensi Manfaat/Benefit

Dengan cara mengidentifikasi kebutuhan pasar, lalu mencoba menyesuaikan fitur produk atau jasa dengan kebutuhan konsumen tersebut. Lalu memakai pendekatan "mengapa" dan "sarana yang mana" untuk mengubah fitur menjadi benefit yang bisa memenuhi nilai-nilai dan kebutuhan konsumen. Jadi atribut atau fitur produk "menciptakan" benefit, lalu benefit mendukung terpenuhinya nilai dan kebutuhan konsumen. Pola urutan "fitur à benefit à nilai disebut sebagai "*ladder*" atau rantai sarana-tujuan. Teknik riset untuk meneliti kaitan antara fitur, benefit, dan nilai-nilai disebut "*laddering*"

5. Faktor Kemampuan

Sebagai pemasar harus mempertimbangkan faktor kemampuan konsumen agar produk yang dijulanya laku keras. Taktik penetapan harga yaitu dengan menetapkan harga rendah pada harga tertentu saja untuk menarik para konsumen. Dengan melakukan obral dan diskon terhadap produk pada waktu-waktu tertentu. Serta merencanakan penurunan harga untuk beberapa jenis produk yang perputarannya lambat. Sehingga diharapkan dengan strategi tersebut, diharapkan keinginan dan kemampuan konsumen dapat terpenuhi tanpa mengenyampingkan profit yang akan dihasilkan.

2.1.3. Pengertian Promosi

Menurut Stern (1989) pemilihan atau penentuan alat promosi akan tergantung pada tujuan promosi. Tjiptono (2008) melihat tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan promosi itu dijabarkan sebagai berikut Menginformasikan (*informing*), Membujuk pelanggan sasaran (*pesuating*), Mengingatkan (reminding). Setelah mengetahui tujuan promosi barulah perusahaan memilih alat promosi yang paling sesuai. Alat promosi yang sering digunakan antara lain iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas (Stanton, 1987).

2.1.4. Pengertian Green Advertising

Green Advertising merupakan praktek bisnis yang memperhitungkan kekhawatiran konsumen akan pelestarian lingkungan hidup. Fungsi utama dari kampanye Green Advertising adalah untuk menegaskan ke pada public tindakan-tindakan atau karekterisitik "aman lingkungan" dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapt berbentuk pengurangan dari limbah yang dihasilkan dari kemasan, peningkatan efisiensi energi, atau juga pengurangan emisi gas buang. Green Advertisement memiliki perbedaan dengan periklanan konvensional, hal yang paling menunjukan perbedaan ialah Suhud (2002) :

a. Tidak seperti harga, kualitas, dan fitur-fitur lain dampak lingkungan dari sebuah produk tidak akan selalu dapat dilihat secara langsung dan mungkin tidak akan mempengaruhi pembeli secara langsung. Maka dari itu periklanan dengan bentuk ini sering berbentuk abstrak dan memberikan konsumen kesempatan untuk bertindak berdasarkan kepedulian lingkungannya.
b. Tidak seperti iklan biasa yang lebih condong mempromosikan atribut yang dimilik sebuah produk, green advertising akan mengaskan aplikasinya pada Product Life Cycle, dari bahan mentah, produksi, pendauran ulang dst.
c. Perusahaan yang menerapkan Green Advertising ini menyediakan insentif bagi manufaktur untuk mencapai pengembangan lingkungan hidup seperti pengurangan dalam penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat merusak

lingkungan dan pendauran ulang, dengan cara persaingan dengan basis tujuan untuk mengurangi dampak buruk yang dapat berakibat pada lingkungan hidup.

2.1.4.1. Jenis Green Advertising

Pada dasarnya Green Advertising atau periklanan berwawasan lingkungan, terbagi ke dalam dua bagian (Suhud, 2002) :

Pertama adalah periklanan yang sejak awal memiliki suatu tujuan yang jelas, yaitu mengiklankan produk secara pokok berbeda dan ramah lingkungan, karena itu dipromosikan sebagai produk hijau

Kedua, periklanan yang ditujukan untuk produk-produk yang sedikit telah terlihat berubah atau bahkan tanpa perubahan sama sekali tetapi dipromosikan sebagai produk hijau.

2.1.4.2. Langkah-langkah Green Advertising

Ada empat langkah untuk membangun Green Advertising/kampanye iklan berwawasan lingkungan (Suhud,2002) menyajikan seperti berikut ini :

a. Mission. Memutuskan apa yang akan dijadikan tujuan dari Green Advertising. Beberapa tujuan yang mungkin jadi adalah ; menginformasikan kepada konsumen tentang adanya produk hijau baru atau menjelaskan dimensi mana yang dikatakan hijau dari produk yang dimaksud. Mengingatkan konsumen tentang level hijau dari produk atau perusahaan yang

memproduksinya. Membujuk konsumen agar berpaling pada produk-produk hijau.

b. Money. Mengalokasikan sejumlah dana untuk kampanye.
c. Message. Pesan iklan seharusnya kompak dengan konsep produk. Untuk menciptakan suatu pesan yang dapat membujuk konsumen potensial perlu disiapkan dengan cermat, tergantung pada media yang digunakan, warna, desain, tone, music, serta tambahan aksi yang lain, bisa ditambahkan untuk mendapatkan keseluruhan pesan yang ingin disampaikan.
d. Media. Media harus dipilih untuk memastikan bahwa pesan menjangkau dan mempengaruhi pasar target. Penggunaan media bisa berbeda-beda tergantung pada pesan yang ingin disampaikan, biaya, target pasar.
e. Measurement. Riset iklan dibutuhkan untuk melakukan evaluasi efektifitas dari kampanye periklanan dan untuk membuat penilaian jika dibutuhkan.

2.1.4.3. Indikator *Green Advertising*

Green Advertising merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan dengan iklan-iklan produk lainya. Menurut Karna *et al.*,(2001:63), *Green Advertising* mempunyai 5 komponen yaitu :

1. Tujuan iklan yaitu mempromosikan citra perusahaan yang

ramah lingkungan.

2. Kerangka pesan merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan.
3. Elemen pesan merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan.
4. Manfaat konsumen adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam *green advertising.*
5. Faktor pendukung merupakan nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh *green advertising.*

2.1.4.4. Klaim dari Green Advertising

Suatu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan, memiliki setumpuk keistimewaan yang bisa dijadikan klaim dalam iklan. Misalnya bahan baku yang digunakan, dari mana bahan baku itu diperoleh, bagaimana proses produksinya, bagaimana dampak saat penggunaan, atau pun mau dikemanakan produk itu setelah penggunaan. Beberapa hal yang umum dijadikan klaim dari Green Advertising, diantaranya adalah :

- Recycled, biasanya ditandai dengan simbol anak panah yang melingkar. Dimaksudkan bahwa produk atau kemasan dari produk tersebut dapat didaur ulang.
- Ozone Friendly, produk yang digunakan tidak mengancam lapisan ozon,

biasanya klaim dari produk-produk lemari es.

- Biodegradable. Produk tidak mencemari udara, angin, dan air.

- Phospate Free. Produk terbebas dari phospate yang dapat mencemari lingkungan, khususnya air.

- Organic, Produk tidak mengandung zat organic tertentu untuk mengganti zat-zat kimia atau zat lainya yang dapat mengganggu kesehatan dan keselamatan konsumen.

- Fat-free, Produk bebas lemak seperti produk makanan ringan.

- Non-toxic, Produk tidak mengandung zat yang mengandung racun yang dapat mengancam keselamatan konsumen. Digunakan zat-zat yang aman bagi kesehatan untuk mengganti bahan kimiawi.

- Cruelty free, Produk dibuat tidak melalui percobaan terhadap hewan, seperti produk obat-obatan maupun kosmetik.

2.1.5. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi lainnya adalah bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Ya, pemasar wajib

memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

2.1.5.1. Perilaku Konsumen menurut beberapa ahli

a. Schiffman dan Kanuk

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh sesorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Engel, Blackwell dan Miniard

Perilaku konsumen ialah tindakan-tindakan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

c. Mowen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi dan membuang barang atau jasa.

d. The American Marketing Association

Perilaku konsumen membagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya.

Perilaku konsumen terdiri dari beberapa tahap

1. Tahap Perolehan (acquition) : mencari dan membeli
2. Tahap Konsumsi (consumption) : menggunakan dan mengevaluasi
3. Tahap Pasca Beli (dispotition) : tindakan setelah produk digunakan

2.1.5.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah karakteristik orientasi mental yang dihadapkan konsumen untuk membuat suatu pilihan (Sproles and Kendal, 1986). Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seorang konsumen dihadapkan antara dua pilihan merek atau produk yang akan dibeli, maka orang tersebut dalam posisi untuk mengambil keputusan pembelian (Sciffman dan Kanuk, 2003: 485). Dalam konteks proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen berwawasan lingkungan, produk ramah lingkungan merupakan salah satu bentuk stimulus eksternal bagi konsumen, di samping iklan berwawasan lingkungan. Produk ramah lingkungan (green product) didefinisikan sebagai: produk yang ramah lingkungan. Implementasi dari pengertian ramah lingkungan meliputi antara lain: penggunaan teknologi produksi yang tidak mencemari lingkungan, penggunaan bahan baku serta pembuatan kemasan dari bahan daur ulang Cason TN, Gangadharan L (2002). Berdasarkan uraian tersebut, maka keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara konseptual didefinisikan sebagai pilihan konsumen untuk membeli produk yang tidak mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi dan konsumsi serta pasca konsumsi, sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukan terhadap alternatif yang tersedia.

2.1.5.3. Indikator Keputusan Pembelian

1. Fully Planned Purchase, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). Planned purchase dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.

2. Partially Planned Purchase, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.

3. Unplanned Purchase, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan sesorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, F. James, et.al , 2001, pp.127-128)

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
2. Pencarian informasi (*information source*).Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk

menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori(*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merk produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan.

2.1.5.4. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Terdapat 4 faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian :

1. **Motivasi (*motivation*)** merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. **Persepsi (*perception*)** merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamanya terhadap rangsangan tersebut.
3. **Pembentukan sikap (*attitude formation*)** merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. **Integrasi (*integration*)** merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

2.1.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	**Rencana Penelitian**
1.	Ardik Praharjo, Suharyono, Wilopo (2009) Pengaruh Green Advertising	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan beberapa	Terdapat variabel yang sama yaitu green Advertising dan Keputusan Pembelian	Terdapat variabel yang berbeda yaitu	Penelitian dilakukan di Superindo

	terhadap Persepsi tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian (survey mahasiswa universitas Brawijaya konsumen air minum kemasan merek ADES)	variabel Green Advertising (X) terhadap variabel Persepsi Tentang Green Brand (Z) yang ditunjukkan nilai signifikansi 0,000 (< α 0,005) dengan hasil pada RSquare1 sebesar 0,369 dan terdapat pengaruh yang signifikan beberapa variabel Green Advertising (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel Persepsi tentang Green Brand (Z) yang ditunjukkan nilai signifikansi 0,000 (<α 0,005) dan hasil RSquare2 sebesar 0,466. Penelitian ini menunjukkan pengaruh Green Advertising (X) terhadap Persepsi Tentang Green Brand (Z) sebesar 36,9% dan pengaruh Green Advertising (X) yang diperkuat variabel intervening yaitu Persepsi Tentang Green Brand (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berpengaruh sebesar 46,6%. Berdasarkan pengujian tersebut dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Tentang Green Brand (Z) memperkuat variabel Green Advertising (X) sehingga keduanya mempengaruhi variabel endogen		purchasing behavior	

		Keputusan Pembelian (Y).			
2.	Hesamodin Bagheri, Elahehsadat Razavi, Iraj Janali, M.Sadegh Aghakhani (2013) Surveying the impact of green product on consumers buying decision process : Case study of consumers of energy saving bulbs	Research hypothesis was approved with high level of confidence. Furthermore, close to major consequences of the research, we achieve minor ones. In our sample, we found that men more than women buy energy saving bulb (30% women and 70% men). Green marketing mix has more impact on the women's buying decision rather than that of the men, because of the answer frequency calculation (74% women and men 72%). By increasing the level of education, green marketing mix has more impact on consumers' buying decision process. And finally, green marketing mix impacts on consumers' buying decision process of the persons with 30 to 50 years old but not for more than 50 years old.	Terdapat variabel yang sama yaitu green product dan keputusan pembelian		Penelitian dilakukan di Superindo
3.	Bayu Aysel Boztepe (2012) Green Marketing and its Impact on Consumer Buying Behavior	As result of the study, as environment consciusness, green prduct features, green promotion, and green price increase, green purchasing behavior increase as well. In	Terdapat variabel yang sama yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat variabel yang berbeda yaitu Green Marketing	Penelitian dilakukan di Superindo

		most of the studies conducted until today, a negative relation between green price and purchasing behavior is observed. Neverthless, the result of our study shows that people now willing to pay more for eco-friendly product against environmental pollution that threatens our world together with developing technology and industrialization.			
4.	Mohd Helmi Abd Rahim, Ros Zayanah Johari Ahmad Zukni, Fauziah Ahmad (2012) Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior : The Level and Perception of Malaysian Youth	As a conclusion, the study has proven that advertising/campaigns can indeed be used as a vehicle to empower youth to embrace the green concept. It is undeniable that the government has taken the initiative to change thecurrent situation of Malaysia into that of a better and 'greener' one. While efforts by the government are commendable, there is a need for better crafting of green messages and better execution of green advertising/campaigns.	Terdapat variabel yang sama yaitu Green Advertising	Terdapat variabel yang berbeda yaitu Responsible Consumer behavior	Penelitian dilakukan di Superindo
5.	Panainte Mirela, Caraman Iuliana, Nedeff Valentin, Inglezakis, Lazzar Gabriel, Barsan Narcis (2012) Impact of Green Product on Romaian Consumers	About 66% of respondents said that creating a database of green products could increase the sales of green products. Approximately 80% of respondents indicate that special shelves should be placed in supermarkets to easily	Terdapat variabel yang sama yaitu Green Products	Terdapat variabel yang berbeda yaitu Romaian Consumers	Penelitian dilakukan di Superindo

		identify green products. The results clearly indicate that the population needs assistance in identyfing green products and to understand their benefits.			
6	Kenshi Poneva Yulindo (2012) Pengaruh Atribut-Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang	Dari hipotesis ditemukan bahwa kemasan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang dengan nilai signifikan sebesar 0.955>0.05	Terdapat variabel yang sama yaitu Green Product	Terdapat variabel yang berbeda yaitu atribut-atribut produk	Penelitian dilakukan di Superindo
7	Rara Anggun Tias (2013)	Green advertising, green produk dan keterlibatan konsumen berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian pelanggan. Secara parsial Green advertising dan Green produk tidak berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian secara parsial berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan variabel yaitu Green Product sebagai variabel dependen dan Green Advertising Dan variabel independennya Keputusan Pembelian		Penelitian dilakukan di Superindo
8	Elham, Nabsiah Abdul Wahid, Rahbar (2011) Investigation of green marketing tools effect on consumers purchase	Factor analysis, Cronbach alpha and multiple regression were used to identify factors impact on Penang consumers actual purchase behavior. The result	Terdapat variabel yang sama yaitu Keputusan pembelian.		Penelitian dilakukan di Superindo

	behavior	revealed that customer's trust in eco-label and eco-brand and their perception of eco-brand show positive and significant impact on their actual purchase behavior.			

2.2. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan harus melakukan strategi-strategi agar para konsumen dapat terus tertarik pada green produk yang dijualnya dengan memperhatikan unsur green produk yang tidak berbahaya bagi manusia, memuaskan kebutuhan riil manusia, ramah lingkungan, efisien dan hemat energi juga tahan lama , dan memiliki biaya perawatan yang rendah, juga dapat digabungkan dengan konten daur ulang, diperoleh dari sumber daya lokal, jika perusahaan memperhatikan hal ini dengan cermat, maka akan konsumen pun akan tertarik pada green produk ini, selain itu perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana cara agar membuat konsumen tertarik dengan green produk yang dibuat, dan juga tertarik untuk ikut menjaga lingkungan sekitarnya, hal ini mengacu pada Hesamodin Bagheri, 2013.

Superindo memanfaatkan isu lingkungan yang saat ini keadaannya sudah cukup memprihatinkan dengan melakukan green advertising melalui program mengurangi penggunaan kantong plastik, dengan melakukan program ini maka tujuan Superindo yaitu menunjukkan bahwa Superindo adalah perusahaan yang peduli pada lingkungan sekitar, dan dengan semakin gencarnya green advertising yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen

dan semakin banyak juga konsumen yang sadar akan keadaan lingkungan, ini berdasarkan pada penelitian Ardik Raharjo, 2009.

Keputusan Pembelian menjadi salah satu hal yang paling penting karena dengan adannya keputusan pembelian perusahaan dapat berkembang dan keputusan pembelian dapat diukur dari pengenalan kebutuhan,pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini mengacu pada Kotler (2009:191) Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Kedua variabel tersebut merupakan salah satu cara untuk dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen yang dimana apabila green produk dan green advertising sudah terolah dan tertata dengan rapi.

2.2.1. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.2.1.1. Keterkaitan Green Product dengan Keputusan Pembelian

Untuk meningkatkan dampak pengaruh produk hijau pada proses keputusan pembelian konsumen, promosi hemat energi, umur produk yang lebih lama dengan pendamping elemen utama memiliki dampak yang lebih pada proses dan unsur-unsur lain seperti informasi yang tercetak pada paket, kemampuan daur ulang, keragaman warna, kemasan dan daur ulang, tanda daur ulang yang ada pada paket memiliki lebih sedikit dampak pada proses keputusan pembelian konsumen (Hesamodin Bagheri, 2013)

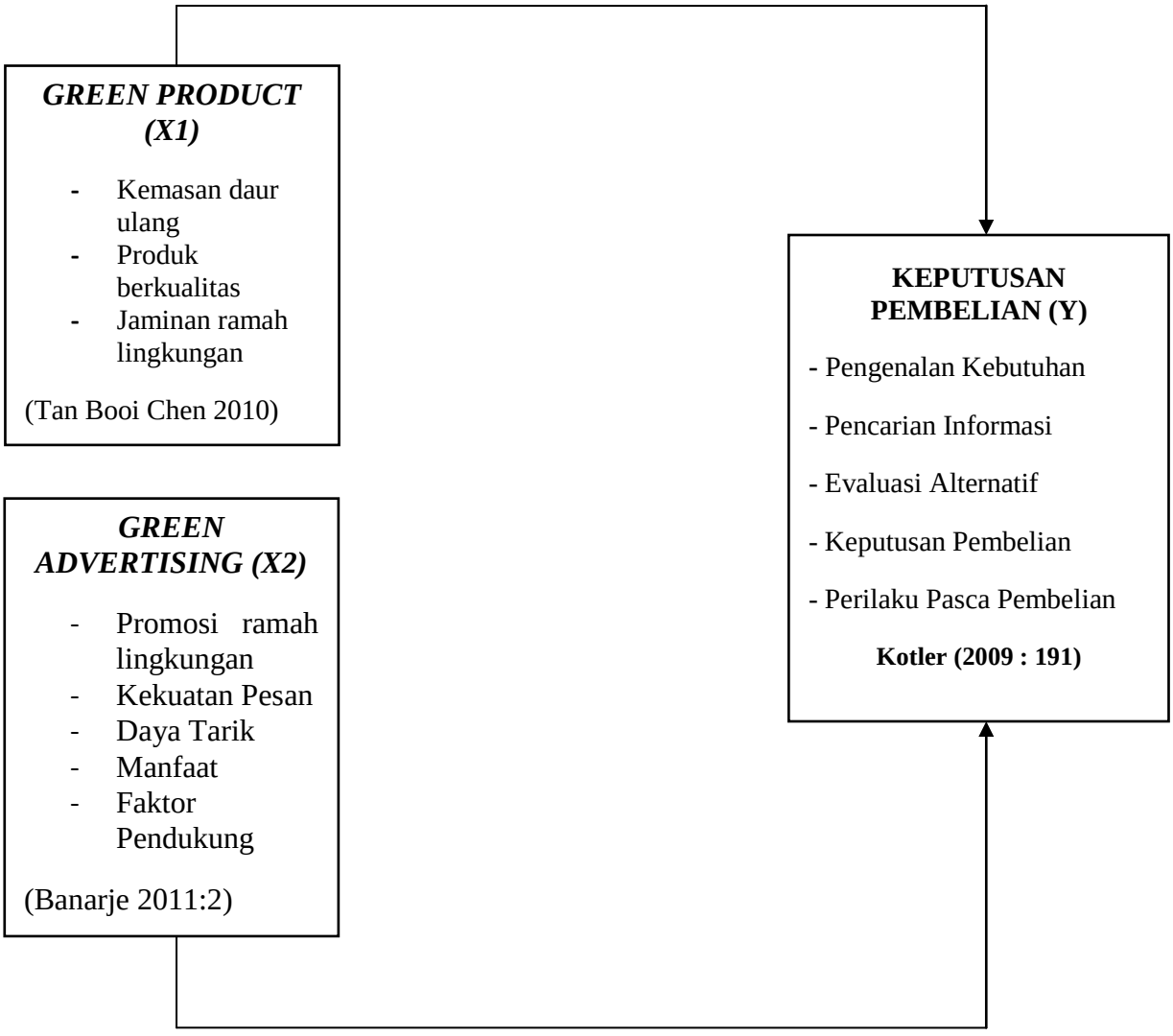
2.2.1.2. Keterkaitan Green Advertising dengan Keputusan Pembelian

Untuk menjaga keberhasilan dalam menerapkan strategi Green Advertising pada iklan di televisi, Green Advertisers juga harus mampu menayangkan iklan hijau dengan versi lainnya di berbagai media, sehingga khalayak luas dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Ardik Praharjo,2009)

Dari berbagai hubungan antar variabel diatas, maka dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagaimana di bawah ini :

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian



X1 : Variabel Independen 1, yaitu Green Products

X2 : Variabel Independen 2. Yaitu Green Advertising

Y : Variabel Dependen, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen

2.3. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009 : 64) hipotesis penelitian adalah: "Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif", lalu Menurut Umi Narimawati (2008;20) " hipotesis merupakan ungkapan berupa jawaban sementara atas masalah penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran, jawaban sementara atas masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris melalui suatu analisis (berdasarkan kata dilapangan).

Dari pendapat ahli diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian sebagai dugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Hipotesis Utama : Adanya pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian produk organik pada Supermarket Superindo secara parsial.
- Sub Hipotesis :

1. Green Products berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk organik pada Supermarket Superindo Bandung
2. Green Advertising berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk organik pada Supermarket Superindo Bandung.