

TINEKE HOLOK

GREEN MARKETING:

PEMASARAN & PEMBELIAN

Place

Price

Promotion

Product



ATHRA SAMUDRA

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	<i>i</i>
Daftar Isi	<i>v</i>
BAB 1. Pengertian dan Konsep Dasar Green Marketing	1
1.1. Pengertian <i>Green Marketing</i>	3
1.2. Konsep <i>Green Marketing</i>	6
BAB 2. Strategi dan Alat Green Marketing	17
BAB 3. Green Marketing Mix	25
BAB 4. Pemasaran	31
4.1. Pengertian Pemasaran	31
4.2. Manajemen Pemasaran	34
4.3. Strategi Pemasaran	35
4.4. Bauran Pemasaran	40
BAB 5. Keputusan Pembelian	45
5.1. Konsep Keputusan Pembelian	47
5.2. Tahapan-Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	57
5.3. Indikator Keputusan Pembelian	62
BAB 6. Riset Green Marketing	69
6.1. Metode Penelitian Kualitatif pada <i>Green Marketing</i>	70
6.2. Hasil- Hasil Riset Green Marketing	81
Daftar Pustaka	91

PENGERTIAN DAN KONSEP DASAR *GREEN MARKETING*

Istilah *green marketing* muncul kepermukaan sebagai reaksi dari para *marketer* untuk peduli lingkungan. Namun yang menjadi ketakutan *marketer* untuk terjun ke dunia *green marketing* ini tidak lain karena para *marketer* merasakan bahwa target pasar mereka belum berorientasi kepada lingkungan

hidup. Itulah sebabnya pertumbuhan produk-produk yang ramah lingkungan terkesan lambat (palwa, 2014).

Disampaikan oleh Septifandi (2014), Konsumsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dapat membantu menyelamatkan lingkungan dari pencemaran. Kesadaran masyarakat yang masih rendah menyebabkan produsen minuman teh dalam kemasan RGB mengkonversi hampir semua kemasan produknya ke botol plastik karena dinilai lebih diminati. Hal ini tentu berimplikasi pada semakin meningkatnya pencemaran limbah plastik sehingga diperlukan strategi pemasaran yang dapat membangkitkan kembali minat masyarakat untuk mengkonsumsi minuman teh dalam kemasan RGB.

Isu mengenai lingkungan hidup, menjadi perhatian perusahaan di tengah perkembangan teknologi dan informasi, yang menyebabkan perhatian konsumen akan suatu produk, tidak lagi mengenai fitur-fitur

baru yang melekat, namun lebih pada pemanfaatan lingkungan, dan pemilihan produk yang sehat.

Permasalahan mengenai keputusan konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan menjadi salah satu permasalahan penelitian ini, juga menjadi permasalahan klasik bagi setiap perusahaan/pemasar. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian konsumen sering dilatarbelakangi oleh perilaku konsumen itu sendiri, dimana dalam mengambil keputusan seringkali dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen, seperti pengetahuan, pengalaman, ekonomi, sampai pada status sosial konsumen, yang hal tersebut berdampak pada persepsi perusahaan yang menjadi lebih berhati-hati dalam mengeluarkan produknya, yang dampaknya akan membuat persaingan antar perusahaan semakin meningkat.

1.1. Pengertian Green Marketing

Green marketing atau environment marketing mulai berkembang sejalan dengan

mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut pertanggungjawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan untuk merusak lingkungan (Almuarief, 2016). Dalam literature yang ada, konsep green marketing merupakan variasi terminology dari environmental marketing, ecological marketing, green marketing, sustainable marketing, greener marketing (Prakash, 2002), dan social marketing (MCDaniel dan Rylander, 1993) American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010) mendefinisikan green marketing adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Green marketing dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk.

Mintu & (1993), dalam Lozada (1999) mendefinisikan green marketing sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktivitas green marketing membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra (Henion & Kinner, 1976; Lozada & Mutu-Wimsatt 1998 dalam Haryadi, 2009). Grewal dan Levy (2010) dalam Septifani et al. (2014) mendefinisikan green marketing sebagai upayaupaya stratejik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen.

Sementara Polonsky (1994) dalam Almuarief (2016) menyatakan bahwa green marketing merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan

keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negative pada lingkungan alam.

1.2. Konsep Green Marketing

Konsep *green marketing* sudah ada sejak akhir tahun 1980. *Green marketing* sebagai proses manajemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen akan lingkungan, dengan hasil yang menguntungkan dan dengan cara yang tidak berdampak buruk bagi lingkungan (wisana dkk, 2018:2). Sejalan dengan penjelasan tersebut Kennedy dan Soemanagara (2006) dalam Osiyo (2018) menjelaskan bahwa konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam

pemasarannya. Tetapi ada perusahaan yang merasa enggan menerapkan *green marketing* dalam memasarkan produk mereka, karena produk yang ramah lingkungan, dapat diperbaharui dan didaur ulang pada umumnya akan dijual dengan harga yang tinggi. Hal ini dikarenakan riset yang dilakukan untuk menemukan teknologi produk baru yang ramah lingkungan membutuhkan investasi yang sangat besar.

Green marketing atau *environment marketing* mulai berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut pertanggungjawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan untuk merusak lingkungan. Dalam literature yang ada, konsep *green marketing* merupakan variasi terminology dari *environmental marketing*, *ecological marketing*, *green marketing*, *sustainable marketing*,

greener marketing (Prakash, 2002; dalam Almuarif, 2016:16).

Green Marketing pada intinya menggambarkan pemasaran suatu produk yang didasarkan pada kinerja lingkungan. Menurut Lee (Efendi, Ari. *et al.*, 2015:309) *green marketing* tumbuh dan perkembangan dalam beberapa tahap yaitu tahap pertama dan tahap kedua. Pada tahap pertama ketika konsep *green marketing* pertama kali diperkenalkan dan didiskusikan dalam bidang industri. Pemasar berharap agar tindakan perusahaan untuk menerapkan *green marketing* memperoleh respon yang positif dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan nama baik perusahaan.

Tujuan *green marketing* diantaranya adalah mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan energi, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektifitas biaya dengan

memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik (septifandi dkk, 2014:2).

Dari berbagai penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah suatu konsep manajemen pemasaran yang mana dalam menerapkan alat pemasaran harus berpedoman pada lingkungan, atau dengan meminimalkan penggunaan limbah bahan baku dan energi sehingga dapat menciptakan alat pemasaran yakni produk, promosi, harga, dan saluran distribusi yang betul-betul memperhatikan aspek lingkungan.



Gambar 1. Konsep *Green Marketing*

Menurut Polonsky (1994) dalam Rizkia (2014) ada lima alasan bagi perusahaan untuk menerapkan konsep *green marketing*, yaitu:

1. Organisasi dapat menggunakan konsep pemasaran hijau untuk memanfaatkan peluang dalam mencapai tujuannya.

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan menimbulkan perubahan dalam pembelian mereka.

Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Mereka akan lebih memilih produk ramah lingkungan yang ditawarkan perusahaan. Sehingga perusahaan menanggapi hal ini merupakan peluang yang baik, dapat diasumsikan bahwa perusahaan pemasaran barang dengan karakteristik lingkungan akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan pemasaran alternatif tidak bertanggung jawab terhadap lingkungan.

2. Organisasi percaya bahwa mereka memiliki kewajiban moral untuk lebih bertanggung jawab secara moral.

Banyak perusahaan yang mulai menyadari bahwa mereka sendiri merupakan bagian dari komunitas yang luas dan untuk itu mereka harus memiliki perhatian terhadap lingkungan. Mereka percaya bahwa tujuan mereka untuk menjaga kelestarian lingkungan akan

sejalan dengan tujuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Sebagai hasilnya isu lingkungan akan terintegrasi dengan budaya perusahaan. Perusahaan bisa memilih alternatif perspektif yang akan digunakan yaitu perusahaan akan mengkomunikasikan kepedulian mereka terhadap lingkungan hidup kepada konsumen dan masyarakat sebagai alat pemasaran.

3. Badan pemerintah melalui peraturan yang dikeluarkan memaksa perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Sehubungan dengan seluruh aktivitas pemasaran yang dilaksanakan perusahaan, pemerintah berusaha melindungi konsumen dan masyarakat, melalui peraturan yang ditetapkan. Peraturan pemerintah ini dirancang untuk melindungi konsumen dengan beberapa cara seperti mengurangi produksi produk yang

berbahaya lingkungan, mengubah perilaku konsumen dan industri dalam penggunaan atau mengkonsumsi produk yang merusak lingkungan, memastikan bahwa semua jenis konsumen memiliki kemampuan untuk mengevaluasi komposisi produk terkait dengan pemeliharaan lingkungan hidup. Pemerintah menetapkan peraturan yang dirancang untuk mengontrol jumlah limbah berbahaya yang dihasilkan oleh perusahaan melalui penerbitan berbagai izin lingkungan, sehingga memodifikasi perilaku organisasi.

4. Aktivitas di lingkungan pesaing memaksa perusahaan untuk merubah aktivitas pemasaran lingkungan mereka

Alasan utama lainnya untuk melaksanakan konsep green marketing adalah untuk menjaga posisi perusahaan dalam persaingan. Perusahaan mulai melihat pesaing mempromosikan perilaku yang ramah

lingkungan, dan ini bisa membahayakan kedudukan perusahaan dalam persaingan. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha untuk menyamai atau bahkan melebihi pesaing dalam menerapkan konsep green marketing. Tekanan persaingan menyebabkan beberapa perusahaan memodifikasi dan mengurangi perilaku yang merusak lingkungan.

5. Faktor biaya yang diasosiasikan dengan pemborosan pembuangan atau mengurangi penggunaan material yang membuat perusahaan merubah perilaku mereka.

Perusahaan menerapkan green marketing sebagai usaha untuk dapat mengurangi biaya dan atau meningkatkan kemampuannya dalam menghasilkan laba. Ketika mencoba untuk meminimalkan limbah, perusahaan seringkali terpaksa memeriksa kembali proses produksi.

Dalam kasus ini mereka sering mengembangkan proses produksi yang lebih efektif yang tidak hanyamengurangi limbah, tapi mengurangi kebutuhan untuk beberapa bahan baku. Ini berfungsi sebagai penghematan biaya ganda, karena keduanya limbah dan bahan baku berkurang. Dalam beberapa situasi, perusahaan dapat mencari pasar untuk produk sampingan atau pembuangan yang mereka hasilkan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

STRATEGI DAN ALAT GREEN MARKETING

Menurut Efendi, Ari. *et. al.*, (2015:319), menyatakan bahwa aktifitas *green marketing* di suatu organisasi dapat diimplementasikan dalam tiga level, yaitu level strategic (*strategic greening*), level *quasi-strategic*, dan level taktis (*tactical greening*). Pada aktivitas *green marketing level strategic* perubahan mendasar utama terjadi pada filosofi perusahaan. Pada level *quasi-strategic*, perubahan mendasar

marketing meliputi *exo-label*, *eco-brand*, dan iklan bertema lingkungan.

Menurut Anderson dan Deskins (1995) dalam Hakim (2018), output dari green strategy adalah munculnya green product.

Cara - cara alternatif untuk membuat green produk di antaranya adalah:

1. Menciptakan produk dengan karakter dan komposisi yang memiliki dampak kepada lingkungan yang lebih kecil.
2. Meningkatkan penggunaan bahan mentah yang lebih efisien atau yang renewable (terbarukan). Kertas misalnya tidak lagi hanya bisa dibuat dari bubur kertas yang berasal dari batang kayu. Bambu dan beberapa tanaman alternatif lain yang memiliki serat yang lebih panjang dan halus dapat menekan penggundulan hutan.
3. Mengefisienkan penggunaan kemasan dan penggunaan bahan kemasan yang bio degradable atau minimal bisa digunakan berulang-ulang (re-use).

4. Mengefisienkan pemakaian energi dalam proses produksi.

5. Meningkatkan ketahananlamaan (durability).

Exo-label sebagai alat yang digunakan konsumen untuk memfasilitasi pengambilan putusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara suatu produk dibuat. *Exo-label* berperan sebagai pedoman bagi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan dan sering kali digunakan oleh perusahaan untuk mendiferensiasikan produk, memosisikan produk, dan mengomunikasikan pesan yang ramah lingkungan.

Eco-brand merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Konsumen di Negara Barat seperti Amerika Serikat dan Jerman merespon positif produk *eco-branded* seperti The Body Shop. *Eco-brand* dapat digunakan untuk memosisikan produk yang ditawarkan

perusahaan sebagai *green product*, sehingga memudahkan konsumen membedakan merek *green product* dengan merek *non green product* dalam kategori produk yang sama.

Iklan dengan tema lingkungan digunakan sebagai strategi untuk memperkenalkan produknya pada konsumen yang peduli lingkungan. Tujuan iklan hijau adalah mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengalihkan perhatian konsumen pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian diri konsumen itu sendiri dan lingkungannya. Iklan dengan tema lingkungan memiliki tiga elemen utama, yaitu iklan yang menggambarkan kepedulian perusahaan pada lingkungan, iklan yang menggambarkan cara perusahaan mengubah prosedur operasionalnya untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasi dalam memperbaiki lingkungan, dan yang terakhir iklan yang

menggambarkan tindakan perusahaan yang terlibat terhadap lingkungan tertentu.

GREEN MARKETING MIX

Dikarenakan konsep *Green marketing* lebih cenderung termasuk dalam bagian manajemen pemasaran, sehingga konsep *green marketing* diadaptasi dari konsep *marketing mix*, namun lebih menitikberatkan pada tema lingkungan. Sumarwan *et al.* (2012) berpendapat bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan.

Kotler dan Keller (2012) mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dimana yang menjadi perbedaan dengan *green marketing mix* terletak pada pendekatan konvensional terhadap produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Hal inilah yang menjadi harapan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk tersebut, sampai akhirnya nilai positif tersebut akan membuat konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut. pada tahap ini minat beli sudah mulai terbentuk dalam benak konsumen.

Haryadi (2009) menyebutkan bahwa *green marketing* juga bagian dari strategi

korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. *Green marketing mix* terdiri dari:

a) Produk Ramah Lingkungan

Suwarman et al. (2012) mengklasifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak relatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

b) Harga Premium

Triwari et al. (2012) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan

produk pesaing yang sejenis. Factor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi (Arseculeratne and Yazdanifad, 2014).

c) Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

d) Promosi Ramah Lingkungan

Kunci utama dari strategi *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi

kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastic menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

dalam Lupiyoadi (2001: 31) mengemukakan pemasaran adalah Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Rohmanudin, 2017)

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Semua perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba. Pemasaran adalah filsafat manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing (Kotler and Armstrong, 2001). Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2000: 6) adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran

secara integral (integrated marketing) dan kepuasan konsumen (consumer satisfaction).

Pemasaran adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh orang, badan, lembaga dan lain-lain untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mencoba untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut melalui promosi, distribusi, penentuan harga dan pelayanan yang secara keseluruhan implikasi dari kegiatan tersebut terdapat nilai (value) yang dirahapkan.

Sejalan dengan penjelasan diatas, Kotler, et al. (2005:10) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses tersebut Individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Ma'ruf (2005:3), Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial.

menurut Alma (2004: 5) tujuan pemasaran yaitu:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

4.2. Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (1994: 151) dalam Rohmanudin (2017) membagi lingkup manajemen pemasaran menjadi duabagian, yaitu :

1. Pemasaran Mikro yaitu aktivitas pemasaran yang terjadi dalam lingkup jenjang perusahaan seperti riset pasar, promosi, distribusi, riset & pengembangan produk, servis dan sebagainya, yang kesemuanya ditujukan untuk memahami, mendorong, dan

memuaskan kebutuhan/permintaan konsumen agar konsumen dapat loyal.

2. Pemasaran Makro yaitu interaksi pemasar dengan lingkungan eksternal yang dampaknya akan sangat mempengaruhi perusahaan karena lingkungan eksternal ini bersifat tidak dapat dikendalikan.

4.3. Strategi Pemasaran

Kotler (2002) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pemikiran tentang pemasaran untuk mendekatkan satuan-satuan bisnis kepada sasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan dalam anggaran pemasaran, bauran pemasaran, serta alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan kondisi kompetitif dan lingkungan yang diinginkan.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang

optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promos (Assauri Sofjan 2007 dalam Zevi (2018)) Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya (Philip Kotler dan Armstrong, 1997) Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut (Fandy Tjiptono, 2004) menurut Swasta dan Irawan (1999: 75) dalam Rohmanudin (2017) ada 5 konsep yang mendasari strategi pemasaran yaitu :

1. Segmentasi Pasar Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri

dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli yang mempunyai kebutuhan, pola pembelian dan tanggapan yang berbeda dari berbagai macam penawaran tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar tersebut mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen tersebut maka harus terlebih dahulu mempelajari kesempatan yang ada. Dan akan lebih baik jika perusahaan dapat menemukan cara baru dalam mengadakan segmentasi pasar

2. Penentuan Posisi

Pasar Marketing Positioning, bahwa perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberi kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu harus

menentukan sasaran pasarnya. Segmen pasar menarik bilamana mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Segmen pasar cukup besar.
- b. Segmen pasar tersebut cukup potensial untuk berkembang lebih lanjut.
- c. Segmen pasar tersebut masih membutuhkan sesuatu yang bisa dilayani oleh perusahaan.

3. Strategi Marketing Mix

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan bagaimana menetapkan penawaran pada segmen pasar tertentu. Kegiatan dalam pemasaran ini sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan Marketing Mix.

4. Strategi Memasuki Pasar

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju

5. Strategi Penentuan Waktu

Bila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik kemudian menetapkan tujuan, dan mengembangkan suatu strategi pemasaran ini bukan berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. (Swasta dan Irawan, 1999: 80)

Menurut Hakim (2018) Ada banyak cara dalam menciptakan konsumen, beberapa diantaranya adalah : (1) menciptakan utility untuk menjawab keinginan atau harapan konsumen, (2) menawarkan suatu nilai (value delivering) yang artinya membuat konsumen merasa mendapat lebih dari sekedar yang diharapkan atau lebih bila dibandingkan dengan produk pesaing. Nilai juga bisa

dibangun dari merek, sebagai emotional benefit, (3) menciptakan diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti adanya variasi produk yang dapat dijadikan pilihan oleh konsumen. Keempat, menciptakan kesadaran merek (brand awareness). Dalam hal ini, komunikasi pemasaran sangat berperan untuk membangun ekuitas suatu merek, yang meliputi tiga tahap : brand awareness, brand image, dan brand loyalty.

4.4. Bauran Pemasaran

Pendekatan bauran pemasaran terhadap pemasaran adalah suatu model dari pembuatan dan implementasi dari strategi pemasaran, yang menekankan pada pencampuran faktor-faktor yang ada pada organisasi dan konsumen. Oleh karena itu bauran pemasaran tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran. Untuk lebih memahami bauran pemasaran berikut ada beberapa deskripsi tentang bauran pemasaran (Rahim, 2012:4).

Bauran pemasaran menurut Kotler (2005:17) adalah seperangkat alat pemasaran yang oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2012:51), memberikan definisi bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang terdiri 4P's, yaitu product (produk), price (harga), place (distribusi), promotion (promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta dan Handoko, 2000 : 124). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran

pemasaran terdapat variabel - variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan - tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

a) Produk (product). Menurut Umar (2005:31) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan yang termasuk dalam bentuk produk selain berbentuk fisik juga berupa jasa atau layanan. Produk dapat dibedakan kedalam beberapa macam. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk seperti mutu, ciri, desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya dengan produk pesaing,

sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

- b) Harga (Price). Menurut Umar (2005:32) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- c) Promosi (Promotion). Pemasaran tidak hanya membahas mengenai produk, harga produk, dan mendistribusikan produk ini kepada masyarakat agar produk ini dikenal dan berakhir pada pembelian. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun strategi bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, dan penjualan perorangan.
(Umar, 2005:80).

d) Distribusi (Place). Menurut Umar (2005:79), saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling bergantung dalam keterlibatan mereka pada pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2013:158) yaitu merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik

individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Angriawan, 2017)

Angriawan, (2017) mengatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi - informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu konsumen sebagai individu, pengaruh lingkungan, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Hakim, 2018). Pengaruh konsumen sebagai individu dalam pengambilan keputusan meliputi kebutuhan konsumen, persepsi konsumen terhadap

karakteristik produk, faktor demografi, gaya hidup, dan karakter pribadi. Pengaruh lingkungan meliputi kebudayaan (norma sosial, agama, dan kelompok etnik), kelas sosial, dan kekerabatan. Strategi pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah bauran pemasaran produk yang dievaluasi oleh konsumen (Mursyid, 2003).

5.1. Konsep Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian merupakan salah satu syarat bagi pemasar untuk meraih keberhasilan dalam melakukan program pemasarannya. Menurut Cravens & Piercy dalam Wardhana dan Iba (2014:5) bahwa *"buyers' attitude toward brand are important because experience and research findings indicate that attitudes influence behavior"*, sikap pembeli terhadap merek merupakan hal yang penting karena temuan riset dan pengalaman konsumen

menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) mempengaruhi perilaku (*behavior*). Begitu juga yang dikemukakan oleh Kotler & Keller dalam Wardhana dan Iba (2014:5) bahwa melalui proses belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap. Pemasar akan tertarik terhadap kepercayaan (*beliefs*) ini akan merias atau memperindah produk dan citra merek (*brand image*) sehingga mempengaruhi perilaku pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008)

Selanjutnya menurut Peter dan Olson (2013:163), bahwa Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008:181).

Lebih lanjut, menurut Saladin (2011:78), ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu :

1. Sikap orang lain : Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh temanteman, tetangga atau siapa yang ia percaya.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : Seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
3. Faktor-faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Dari beberapa penjelasan para Ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan konsumen akan kebutuhannya berdasarkan alternative-alternatif yang tersedia, dan evaluasi atas alternatif-alternatif tersebut sehingga akan sesuai dengan persepsinya.

Menurut Engel et al (1995) dalam Rizkia (2014) keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada di antara keadaan aktual (situasi sekarang) dan keadaan yang diinginkan. Ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu sehingga kebutuhan pun dikenali. Kehadiran pengenalan kebutuhan tidak secara otomatis mengaktifkan suatu

tindakan, hal tersebut bergantung pada dua faktor, suatu kebutuhan harus dikenali cukup penting dan konsumen harus percaya bahwa solusi bagi kebutuhan tersebut ada dalam batas kemampuannya. Suatu kebutuhan yang dikenali harus diaktifkan terlebih dahulu. Sekumpulan faktor mempengaruhi kemungkinan suatu kebutuhan tertentu akan diaktifkan atau tidak dapat diaktifkan, faktor-faktor ini beroperasi dengan mengubah keadaan yang aktual dan/atau yang diinginkan dari orang bersangkutan. Faktor-faktor tersebut di antaranya ialah:

- 1) Keadaan yang berubah

Suatu kebutuhan akan sering diaktifkan oleh perubahan di dalam kehidupan seseorang. Contoh, perubahan di dalam suatu keluarga yang dapat memicu pengenalan kebutuhan di mana kelahiran anak mengakibatkan kebutuhan yang beragam untuk makanan, pakaian, dan lainnya.

2) Pemerolehan Produk

Suatu pemerolehan produk pada gilirannya mungkin akan mengaktifkan kebutuhan pada produk tambahan. Sebagai contoh, orang yang baru pertama kali membeli rumah baru biasanya akan memerlukan pembelian produk tambahan seperti perlengkapan perabot.

3) Konsumsi Produk

Suatu konsumsi aktual itu sendiri dapat memicu pengenalan kebutuhan. Sebagai contoh, dalam banyak situasi pembelian, suatu kebutuhan dikenal hanya karena ada situasi kehabisan persediaan. Jadi, pengenalan kebutuhan terjadi karena suatu kebutuhan yang diantisipasi pada masa datang diakibatkan oleh perubahan di dalam situasi aktual. Se jauh mana produk memenuhi harapan konsumen selama konsumsi dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan. Ketika suatu produk memenuhi harapan,

maka keadaan yang aktual dan keadaan yang diinginkan akan selaras.

4) Pengaruh Pemasaran

Suatu pemasar tidak dapat menciptakan kebutuhan di pasar. Pengaruh mereka dibatasi pada kebutuhan yang diaktifkan dalam diri konsumen. Sasaran dasar oleh pemasar ialah dari banyak iklan yang ditampilkan untuk merangsang kesadaran konsumen akan kebutuhan mereka.

5) Perbedaan Individu

Setiap masing-masing konsumen memiliki perbedaan dalam hal pengenalan kebutuhan. Tipe konsumen pertama yang memiliki tipe pengenalan kebutuhan keadaan aktual yaitu pengenalan kebutuhan biasanya dicetuskan oleh perubahan dalam keadaan aktual. Sebagai contoh, tipe keadaan aktual cenderung mengenali suatu kebutuhan ketika suatu benda sudah tidak berfungsi dengan

memuaskan dari harapan konsumen. Tipe konsumen kedua yang memiliki tipe pengenalan kebutuhan keadaan yang diinginkan biasanya mengalami

pengenalan kebutuhan yang dihasilkan oleh perubahan dalam keadaan yang diinginkan. Contoh dari tipe keadaan yang diinginkan ialah sering mengalami pengenalan kebutuhan sebagai akibat dari keinginan mereka akan sesuatu yang baru.

2. Pencarian Informasi

Pencarian merupakan tahap kedua dari proses pengambilan keputusan di mana konsumen ketika kebutuhannya telah dikenali maka kemudian terlibat dalam pencarian akan pemuas kebutuhan yang potensial. Pencarian informasi dapat didefinisikan sebagai aktivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau pemerolehan informasi dalam lingkungan. Pencarian informasi bersifat

dalam dua hal yaitu, pencarian bersifat internal dan eksternal.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dapat didefinisikan sebagai proses suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompleksitas dari evaluasi alternatif akan bervariasi bergantung pada proses yang diikuti konsumen dalam pengambilan keputusan konsumsi. Ketika pengambilan keputusan bersifat kebiasaan, evaluasi alternatif hanya akan melibatkan konsumen yang membentuk niat untuk membeli kembali produk yang sama seperti sebelumnya. Suatu keputusan yang harus diambil pertama kali berkaitan dengan alternatif mana yang harus dipertimbangkan dan kriteria evaluasi yang digunakan dalam menilai alternatif-alternatif. Kriteria evaluasi tidak lebih berupa dimensi atau atribut tertentu yang digunakan dalam menilai alternatif pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam, seperti yang diuraikan berikut ini:

1). Pembelian yang terencana Sepenuhnya.

Pembelian ini terjadi jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan tinggi.

2) Pembelian yang Separuh Terencana

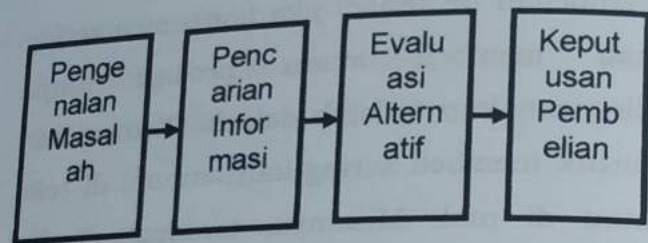
Pembelian ini terjadi jika konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke toko, namun mungkin tidak mengetahui merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di toko tersebut.

3) Pembelian yang Tidak Terencana

Pembelian ini terjadi jika konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mal. Misalnya, terdapat display pemotongan harga yang menarik perhatian konsumen untuk membeli.

5.2. Tahapan-Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2012) adalah sebagai berikut :



Gambar 2

Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan
(Kotler, 2005)

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :

- a) Sumber pribadi :Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber niaga :Periklanan, petugas penjual, kemasan.
 - c) Sumber umum :Media massa dan organisasi konsumen.
 - d) Sumber pengalaman :Pernah menangani, menggunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.
 4. Keputusan Pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen

adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual :

a) Keputusan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. pembeli merupakan suatu

pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, tetapi bila kinerja produknya sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas.

b) Tindakan pasca pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai brand tersebut pada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Bahkan konsumen akan mengadukan keluhan pada perusahaan tersebut.

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan/menghabiskan suatu

produk. Jika konsumen menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

d) Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

5.3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengambil tahapan proses keputusan pembelian sebagai indikator yang diukur,

namun lebih menekankan pada stimulus yang dilakukan pemasar/perusahaan pada konsumen untuk menarik minat dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk, yang dalam hal ini peneliti menggunakan stimulus AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Sejalan dengan hal tersebut, Chaharsoughi & Hamdard (2011:4), mengatakan bahwa alat insentif perangsang yang bernilai bagi pembeli dan perilaku konsumen yang merespon terhadap rangsangan yang diberikan tersebut dikenal sebagai stimulus AIDA. Produsen berusaha untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan mengubah sikap konsumen berdasarkan hal tersebut model AIDA dibagi menjadi empat tahap yaitu :

a. *Attention* (Perhatian). Timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa

menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Kotler & Amstrong (2001:116) mengemukakan bahwasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat: (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan, (3) *Distinctive* atau jelas, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

- b. *Interest* (Minat). Muncul rasa tertarik terhadap objek yang dikarenakan usaha pemasar tersebut. *Interest* adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar

- dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri benefit yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan *interest*. Assael (2002:60) menjelaskan mengenai *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
- c. *Desire* (Keinginan). Setelah rasa tertarik timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut. Langkah ini untuk

membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

d. *Action* (Tindakan). Tindakan konsumen pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memiliki objek. Dalam tindakan *action* ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang

tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak.

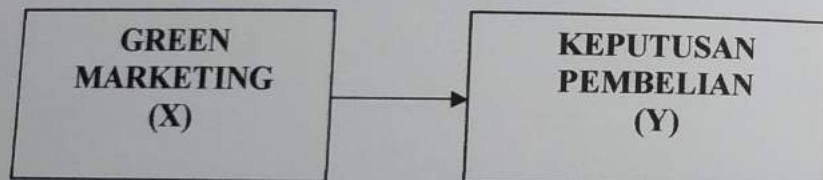
RISET GREEN MARKETING

Pengembangan ilmu pengetahuan, harus ditunjang oleh hasil-hasil riset terbaru dengan tujuan untuk meningkatkan dan atau menambah kekayaan dan kebaruan ilmu pengetahuan. Penelitian-Penelitian yang dilakukan berkaitan erat antara metode yang

digunakan dengan hasil yang didapatkan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai green marketing.

6.1. Metode Penelitian Kualitatif pada Green Marketing

Penelitian green marketing menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan mengetahui Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Adapun kerangka desain penelitian sebagai berikut :



Gambar 3

Desain Penelitian

Variabel X merupakan variabel bebas dan variabel Y merupakan variabel terikat, yang mana akan dilakukan analisis apakah

variabel bebas berpengaruh terhadap variabel Y.

Variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independen (bebas)	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Satuan Ukuran	Skala
Green marketing (X)	Green marketing mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka	1. Produk ramah lingkungan konsumen	a. Produk alami b. Produk yang teruji klinis c. Produk yang	Ordinal

	(Khaya dan Rennyta, 2015:540)		tanpa pengawet	
			d. Produk yang teruji aman	
		2. Harga premium	a. Produk yang tidak mudah ditiru	Ordinal
			b. Produk yang orisinal	
			c. Potongan	

			harga untuk member	
			d. Produk dengan citra yang eksklusif	
		3. Promosi ramah lingkungan	a. Iklan gaya hidup sehat	Ordinal
			b. Publikasi kandidateungan alami produ	

			k	
			c. Infor	
			masi	
			meng	
			enai	
			keam	
			anan	
			produ	
			k	
			d. Memb	
			erika	
			n uji	
			coba	
			(tester	
			) pada	
			calon	
			konsu	
			men	

			4.	
			Salura	a. Hany
			n	a
			distrib	dijual
			usi	pada
			ramah	gerai
			lingku	<i>The</i>
			ngan	<i>body</i>
				<i>shop</i>
				b. Muda
				h
				ditem
				ukan
				/
				dibeli
				c. Salur
				an
				distri
				busi
				yang
				terper
				caya
				d. Salur

			an distri busi khus us pada pelan ggan loyal	
Variabel Dependen (Terikat)	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Satuan Ukur	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan	1. Atte ntio n	a. Tingk at kema mpua n gerai memb	Ordi nal

untuk mengkombi nasikan pengetahua n guna mengevalua si dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantarany a (Peter dan Olson, 2013:163)		erikan perhat ian b. Tingk at penge nalan merek c. Tingk at kesan yang diberi kan pelaya n	
	2. Inter est	a. Tingk at kesan yang diberi kan	Ordi nal

		gerai	
	b. Tingk	at	
		kesan	
		orang	
		lain	
		terhad	
		ap	
		gerai	
	c. Tingk	at	
		kemp	
		auan	
		gerai	
		dalam	
		menar	
		ik	
		perhat	
		ian	

	3.	a. Tingk	
	Desire	at	Ordi
		arus	nal
		konsu	
		men	
		b. Tingk	
		at	
		rekom	
		endasi	
		yang	
		diberi	
		kan	
		orang	
		lain	
		c. Tingk	
		at	
		keram	
		ahan	
		karya	
		wan	

		4. Action	a. Tinda kan yang dilaku kan dalam meme nuhi kebut uhan b. Tingk at frekue nsi pembe lian c. Tingk at kepu san bertra nsaksi	Ordi nal
--	--	--------------	---	-------------

6.2 Hasil-Hasil Riset Green Marketing

Terkait dengan green marketing, penulis melakukan penelitian terkait dengan produk *Body Shoop* di Gorontalo.

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, menunjukkan bahwa *Green Marketing* Merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mensegmen konsumennya pada konsumen atau masyarakat yang secara emosional memiliki perhatian terhadap lingkungan hidupnya, serta masyarakat dengan gaya hidup yang sehat.

Green marketing merupakan salah satu hal yang bisa mempengaruhi perasaan emosi serta rencana konsumen sehingga berdampak pada minat beli. Produk-produk *go green* muncul dengan tujuan ingin menyampaikan bahwa ketika konsumen mengkonsumsinya akan ada nilai lebih, akan ada benefit selain

terpuaskan juga konsumen telah menjaga lingkungan (Almuarief, 2016).

Konsep *green marketing* pada produk-produk *the body shop* Gorontalo adalah produk ramah lingkungan, harga premium, promosi ramah lingkungan, dan distribusi ramah lingkungan. Sesuai dengan hasil penelitian, membuktikan bahwa penerapan variabel *green marketing* tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk-produk *the body shop* Gorontalo. Hal ini terlihat dari hasil jawaban instrumen penelitian, yang menegaskan bahwa konsumen yang tertarik membeli kosmetik *the body shop* lebih dikarenakan faktor kandungan dalam produk *the body shop* yang memang lebih alami dibandingkan dengan produk lainnya, disamping itu konsumen yang membeli juga secara emosional sudah cukup sadar akan penggunaan produk-produk kecantikan yang tidak mampu merawat kulit dan kecantikannya, namun juga memperhatikan

manfaat dan kesehatan konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebesar 46,2% dari keputusan konsumen untuk membeli produk di *the body shop* Gorontalo dapat dijelaskan oleh *green marketing*. Besaran pengaruh *green marketing* yang cukup kecil bisa disebabkan oleh faktor lain, dimana sebagian konsumen masih menganggap faktor harga, dan fitur tambahan dari suatu produk kecantikan merupakan faktor alternatif lainnya.

Selain itu, penelitian-penelitian mengenai *green marketing* juga banyak dilakukan oleh orang lain sebagaimana tertera pada table berikut :

Tabel 2. beberapa penelitian terkait dengan green marketing

N o	Peneliti/ Tahun	Judul	Meto de analisis	Hasil
1.	Kelly Wisana, Nancy Permatasari Soedargo, Monika Kristanti (2018)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di <i>Green Hotel</i> di Indonesia	PLS (<i>Partial Least Squares</i>)	Sikap konsumen mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli ulang. <i>Green marketing</i> mempunyai pengaruh yang positif

				signifikan terhadap minat beli ulang dengan sikap konsumen sebagai variabel moderator.
2.	Abraham Krishna M Osiyo dan Prof. Dr. Hatane Semuel, M.S (2018)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Green Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> Pelangga	Analisis jalur	Penelitian ini membukti kan adanya pengaruh positif <i>Green Marketing</i> pada <i>Green Brand</i>

		n		Image Starbucks dan Purchase Intention pelanggan Starbucks Coffee Malang.
3.	Risna Dwi Agustin, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2015)	Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>green marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan

	n (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang)	terhadap variabel minat beli sebesar 79,4%. Variabel <i>green marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34%. Variabel minat beli memiliki pengaruh
--	---	---

				langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%.
4.	Deasy Lestary Kusnandar, Lucky Radi Rinandiyna (2017)	<i>The influence of green marketing on purchase Decision with brand image as mediate variable</i>	Analisis SEM	Dimensi dari strategi pemasaran yaitu <i>green product</i> , <i>green price</i> , <i>green place</i> dan <i>green promotion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan

				pembelian dan brand image, serta brand image sebagai mediasi pengaruh dimensi strategi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta rineka cipta.
- Almuarief. 2016. **Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Ades)**. Naskah Publikasi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Agustin, Risna Dwi; Kumadji, Srikandi dan Yulianto, Edy. 2015. **Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang)**. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 22 No. 2
- Almuarief. 2016. **PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE**. Skripsi. Universitas Negeri Jogjakarta
- Assauri Sofjan, **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi**, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 199
- Anderson, J., dan B. Deskins. 1995. **The Nutrition Bible**. William Morrow and Company, Inc., New York.

- Chaharsoughi dan Hamdard. (2011). **The Affect of Sales Promotion on Customer Interest to Purchase IKCO Automotive Company.** Journal of Knowledge Management, Economics, and Information Technology
- Efendi & Ari, Jusuf. 2015. **Prinsip- Prinsip Pemasaran.** Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. 2009, **Analisis Multivariate dengan program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Dipenegoro, Semarang
- Hasiru, Nur Putri. 2018. **Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek The Body Shop Gorontalo.** Skripsi. Universitas Negeri Gorontalo
- Husain, Umar. 2005. **Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen.** PT. Gramedia Pusat: Jakarta
- Haryadi, Budi. (2009). **Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix.** Tesis. Dipublikasikan Semarang: Universitas Dipenogoro
- Haryadi, Budi. (2009). **Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix.** Tesis. Dipublikasikan Semarang: Universitas Dipenogoro
- Hoeffler, Steve dan Kevin Lan Keller.(2003). **The Marketing Advantages of Strong Brands.** Journal of Brands Management. Vol. 10, No. 6. Kaban, Jabat. (2014). Kemasan Ramah Lingkungan
- Husein, Umar, 2005, **Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen,** Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hoeffler, Steve dan Kevin Lan Keller.(2003). **The Marketing Advantages of Strong Brands.** Journal of Brands Management. Vol. 10, No. 6. Kaban, Jabat. (2014). Kemasan Ramah Lingkungan
- Hakim, A.R. 2018. **Analisis Pengaruh Penerapan Konsep Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Serambi Botani, Botani Square-Bogor.** Skripsi. Institut PERTanian Bogor. Bogor
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran.** Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, philip, and Amstrong, Gary. 2008. **Perilaku Konsumen.** Jilid kedua, Edisi Kedua Belas, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran.** Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. **Marketing Management**, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kusnandar, Deasy Lestary, Rinandiyana, Lucky Radi. 2017. **The Influence Of Green Marketing On Purchase Decision With Brand Image As Mediate Variable.** *Sustainable Competitive Advantage Journal*
- Kotler, Amstrong. 2001. **Prinsip-prinsip pemasaran**, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kusumawati, Dyah Puji. 2009. **Pengaruh Cause Related Marketing terhadap Loyalitas Merek The Body Shop.** Naskah Publikasi. Universitas Indonesia
- Kasali, Rhenald. (2007). **Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning.** Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Lozada, H.R. (1999). **Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication.** *The 1999 Marketing Management Association Proceedings of the 35th Anniversary Meeting of the Midwest Business Administration Association.* United States: Seton Hall University.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa.** Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2005 **Pemasaran Ritel.** Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Mc.Daniel, Stephen W. Rylander, David H. (1993). **Strategic Green Marketing.** *Journal of Consumer Marketing* Vol 10 No 3 p.4-10.
- Mursyid, 2003, **Manajemen Pemasaran,** Cetakan Ketiga, Bumi Aksara, Bandung.
- Osiyo, Abraham Krishna dan Semuel, Hatane. 2018. **Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang.** Naskah Publikasi. Universitas Petra
- Palwa, Aruyanto. 2014. **Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Plaza Ambarukmo Yogyakarta).** Naskah Publikasi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Peter dan Olson. (2013). **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.** Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Kotler dan Armstrong, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, (Jakarta : Erlangga, 1997), edisi 2, jilid 1, hal. 3 22 Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : Andi Press, 2004), Cet. Ke-5, hal.6

- Polinsky. 1994. **The Village Earth Model for Sustainable Village Development**. Colorado State University. Colorado.
- Prakash, Aseem. (2002). **Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies**. Journal of Business Strategy and The Environment. Vol 11 P. 285-297.
- Rohmanudin. 2017. **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)**. Skripsi. Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Rizkia, I. 2014. **Pengaruh green marketing terhadap elemen keputusan pembelian produk the body shop di botani square, bogor**. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Septifani, Riska; Achmadi, Fuad, dan Santoso, Imam. 2014. **pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian**. Jurnal Manajemen Teknologi Vol.13 No.2
- Schiffman dan Kanuk. 2008. **Perilaku konsumen**. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2005. **Perilaku Konsumen**. Cetakan kedua. Jakarta: Prenada Media
- Sumarwan et, al. 2013. **Riset Pemasaran dan Konsumen**. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Saladin, Djaslim. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Agung Ilmu
- Septifani, Riska, Fuad A. dan Imam S. (2014). **Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian**. Jurnal Manajemen Teknologi. Vol. 13, No. 2.
- Septifani, Riska, Fuad A. dan Imam S. (2014). **Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian**. Jurnal Manajemen Teknologi. Vol. 13, No. 2.
- Zevi, I. 2018. **Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada pt. Proderma sukses mandiri**. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta