

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) yakni suatu penekanan terhadap organisasi maupun konsumen yang menjadi fokus utama dari suatu perusahaan melalui proses kebutuhan dan keinginan dalam suatu pasar yang dijadikan sebagai sasaran pasar. Dalam penekanan tersebut artinya perlu memahami tentang pengelompokan pasar (*segmentation*) karena didalam suatu pasar pasti memiliki karakter-karakter tertentu seperti halnya geografi, demografi dan psikografi. Selanjutnya tentang pemosisian atau disebut dengan *Positioning* atau penanaman dibenak konsumen seperti halnya produk dengan kualitas terbaik, harga diskon maupun sampai teknologi. Dengan membangun konsep pemasaran yang baik akan mempermudah hubungan yang baik dengan konsumen adalah sebagai terciptanya tujuan serta strategi dari suatu perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009) yakni sebagai kunci dalam mencapai tercapainya tujuan suatu organisasi dengan menjadikannya lebih efektif daripada pesaing baik dalam hal menciptakan, mengantarkan maupun sampai cara berkomunikasi atau interaksi, yang menjadikan itu semua berdampak terhadap nilai konsumen maupun pelanggan agar dapat mencapai sasaran pasar yang telah ditentukan atau sudah dikoordinasi sebelumnya.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan – pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugian masing – masing. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Martini, 2015).

Nugroho (2008) menyatakan pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Dari definisi yang ada dapat di simpulkan keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya

merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi 2012).

Winardi (2010) menyatakan keputusan pembelian merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrog (2012), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

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

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk

pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model – model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen : pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang di gunakan untuk memuaskan kebutuhan ini. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda – beda dalam memandang berbagai atribut yang di anggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang di cari.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang di sukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang di sukai

konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat belinya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat beli, seperti harga yang di harapkan dan manfaat yang di harapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Kepuasan dan ketidak puasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Schiiffman & Kanuk di dalam jurnal Rofiq, dkk (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Wulandari & Widodo (2018) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang di lalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antaranya pilihan – pilihan.

Kotler & Keller (2009) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen benar – benar melakukan pembelian. Akan tetapi terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mengubah niat beli. .

2.1.3 *Product Quality*

Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012). Menurut Weenas (2013) Persaingan merek dan kualitas yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik dari pada pesaingnya. Maklum, adanya merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

Menurut Juran (Hunt, 1993 : 32) di dalam buku (Nasution, 2010) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama berikut.

- a. Teknologi yaitu kekuatan atau daya tahan
- b. Psikologis yaitu citra rasa atau status
- c. Waktu yaitu kehandalan
- d. Kontraktual yaitu adanya jaminan
- e. Etika yaitu sopan santun, ramah atau jujur

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produknya tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah tamah, sopan santun serta jujur, yang dapat menyenangkan atau memutuskan pelanggan.

Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan di atas memiliki dua aspek utama, yaitu ciri- ciri produknya memenuhi tuntutan pelanggan dan tidak memiliki kelemahan.

1. Ciri – ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Ciri – ciri produk berkualitas tinggi apabila memiliki ciri- ciri produk yang khusus atau istimewa, berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dan kelemahan

Suatu produk berkualitas tinggi apabila di dalam produk tidak terdapat kelemahan, tidak ada yang cacat sedikit pun. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidak puasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yiled*) dan meningkatkan utilitas kapasitas produksi serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

2.1.4 Green Marketing

Green marketing adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Ottman, 2011). Menurut Kotler (2010) dalam menargetkan komunikasi untuk green marketing sangatlah penting untuk mengenali bahwa pasar yang ramah lingkungan ini tidaklah homogen. Pasar untuk produk dan jasa yang ramah lingkungan dapat digolongkan

menjadi empat segmen yaitu : *trendsetters*, *value-seekers*, *standard matchers*, dan *cautious buyers*.

AMA dalam Yazdanifard (2011) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktifitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri. Dimensi *green marketing* dalam tujuan untuk menawarkan target konsumen kualitas produk di waktu dan tempat yang tepat dengan harga yang sesuai maka di perlukan empat bagian alat pemasaran 4P dalam cara-cara inovatif (Singh,2010) :

1. Green product

Pengusahaan yang ingin menggunakan konsep green marketing muncul dengan beberapa cara : mengidentifikasi kebutuhan lingkungan pelanggan dan mengembangkan produk untuk mengatasi kebutuhan, mengembangkan produk lingkungan yang bertanggung jawab untuk memiliki dampak yang lebih rendah dari pesaing kepada lingkungan.

2. Green price

Harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran. Kebanyakan pelanggan siap untuk membayar lebih jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual atau rasa. Manfaat lingkungan biasanya bonus tambahan tetapi akan sering menjadi faktor penentu antara produk dengan produk kompetitor. Harga untuk green produk sebagian besar memerlukan ekstra biaya yang di keluarkan oleh konsumen sebagai bentuk dari yang lebih berkualitas dan

ramah lingkungan. Meskipun demikian produk green marketing harus bisa memberikan kepuasan itu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk (Rahnat;2015).

3. Green Place

Pilihan dimana dan kapan harus membuat produk tersedia, memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan untuk menjadi tertarik. Hanya sedikit pelanggan yang tertarik untuk membeli green product. Lokasi juga harus sesuai dengan citra yang perusahaan inginkan. Lokasi dari perusahaan harus membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi di dalam toko dan menampilkan visual menarik atau menggunakan bahan daur ulang untuk menekan manfaat lingkungan dan lainnya.

4. Green Promotion

Mempromosikan produk dan layanan kepada target pasar termasuk iklan, public relations, promosi penjualan, pemasaran langsung dan di tempat promosi. Green marketers yang pintar akan dapat memperkuat kredibilitas lingkungan dengan menggunakan pemasaran yang berkelanjutan dan alat – alat komunikasi dan praktek. Kunci sukses green marketing adalah kredibilitas.

Menurut Udaya dan Efendi (2015) pemasaran hijau tumbuh dan berkembang dalam beberapa tahap yaitu :

1. Tahap pertama pemasaran hijau di mulai pada dekade akhir tahun 1980-an ketika konsep pemasaran hijau pertama kali di perkenalkan dan di

diskusikan dalam bidang industri. Banyak pemasaran yang menerapkan berbagai macam pemasaran hijau.

2. Tahap kedua terjadi pada awal tahun 1990-an, saat pemasaran mulai mengalami reaksi yang tidak menyenangkan. Perlahan – perlahan pemasar menyadari bahwa kepedulian konsumen pada lingkungan dan keinginan akan produk hijau tidak di terjemahkan ke dalam perilaku pembelian aktual.
3. Tahap ke tiga terjadi sejak awal tahun 2000, banyak produk hijau mengalami perkembangan pesat dan memperoleh kpercayaan dari konsumen, seiring dengan penerapan teknologi yang makin canggih, penguatan pernyataan yang lebih tegas pada klaim iklan, regulasi dan insentif pemerintah, serta pemeriksaan lebih dekat dari berbagai organisasi lingkungan dan media.

Di dalam jurnal Rahayu, Abdillah, & Mawardi (Vol. 43 No.1 Februari, 2017) American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *green marketing* dalam tiga definisi yang berbeda: *retailing definition*, yaitu *green marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan. *Social marketing definition* yaitu *green marketing* adalah pengembangan dan pemasaran produk-produk yang dirancang untuk meminilkan dampak negatif pada lingkungan atau untuk meningkatkan kualitas. Kemudian yang terakhir *Environmental definition* yaitu *green marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim

produk dengan cara yang sangat sensitif atau responsif terhadap keprihatinan ekologi.

Menurut Charter dalam Choudhary A. & Gokan S (2013) *marketing* didefinisikan sebagai proses manajemen strategis holistik dan bertanggung jawab yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan *stakeholder* yang tidak mempengaruhi kesejahteraan manusia atau lingkungan. *Green marketing* erat hubungannya dengan *sustainable development*.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Analisis <i>green product</i> dan <i>green marketing</i> strategi terhadap keputusan pembelian <i>the body shop</i> di manado <i>town square</i> . Fahlis,dkk (2016).	X1: <i>green product</i> X2: <i>green marketing</i> Y: keputusan pembelian	X1: <i>green product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X2: <i>green marketing</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada produk nike di bandung tahun 2016. Sultan Awal,dkk (2016).	X1: <i>green marketing</i> Y: keputusan pembelian	X1: <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh <i>green marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk elektronik. Putri Wulandari, dkk (2018).	X1: <i>green marketing mix</i> Y: keputusan pembelian	X1: <i>green marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

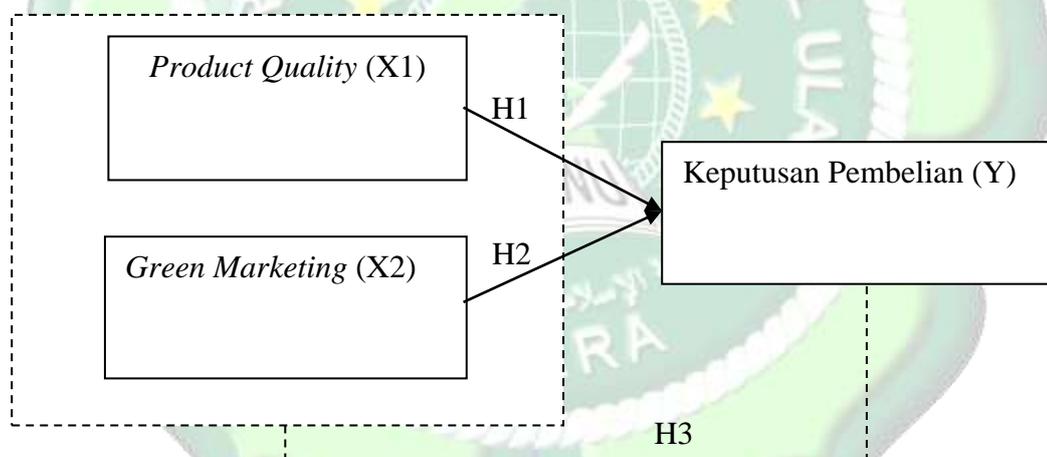
4	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen. Luh Made, dkk (2017)	X1: <i>green marketing mix</i> Y: keputusan pembelian	X1: <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skuter matic. Tina martini (2015)	X1: harga X2: kualitas X3 : desain Y1: keputusan pembelian	X1: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X2: kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian X3: desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Pengaruh <i>green marketing</i> dan <i>marketing mix</i> terhadap <i>customer preference</i> keputusan pembelian. Any Riswati, dkk	X1: <i>green marketing</i> X2: <i>marketing mix</i> X3 : <i>customer preference</i> Y: keputusan pembelian	X1: <i>green marketing</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian X2: <i>marketing mix</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian X3: <i>customer preference</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian <i>spring bad comforta</i> Jackson R.S. Weenas (2013)	X1: kualitas produk X2: harga X3 : promosi X4 : kualitas pelayanan Y: keputusan pembelian	X1: kualitas produk berpengaruh positif X2: harga berpengaruh positif X3 : promosi berpengaruh positif X4 : kualitas pelayanan berpengaruh positif

8	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza. Sartini kodu (2013)	X1: harga X2: kualitas produk X3 : kualitas pelayanan Y: keputusan pembelian	X1: harga berpengaruh signifikan X2: kualitas produk berpengaruh signifikan X3 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan
---	---	---	--

Sumber : Fahlis,dkk (2016), Sultan Awal,dkk (2016), Wulandari, dkk (2018), Luh Made, dkk (2017), Tina martini (2015), Any Riswati, dkk, Jackson R.S. Weenas (2013), Sartini kodu (2013).

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Fahlis Ahmad, dkk (2016)

2.4 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Product Quality* di duga berpengaruh terhadap pembelian produk hias limbah plastik.

H2 : *Green Marketing* di duga berpengaruh terhadap pembelian produk hias limbah plastik.

H3 : *Product Quality* dan *Green Marketing* di duga secara simultan berpengaruh terhadap pembelian produk hias limbah plastik.

