

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian Pustaka ini peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian ini adalah yang berkenaan dengan pengaruh *Green Promotion* dan *Green product* terhadap *Word of Mouth* serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga kajian Pustaka ini dimulai dari pengertian secara umum, sampai dengan pengertian yang lebih fokus terhadap permasalahan yang penulis teliti.

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh Perusahaan, baik itu Perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya di masa yang akan datang. Keahlian Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sangat menentukan berhasil atau tidaknya Perusahaan tersebut mencapai tujuan yang telah ditetapkan karena pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan Perusahaan yang berhubungan dengan interaksi secara langsung antara konsumen dan Perusahaan.

Bagi Perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran dan

pertukaran produk sehingga Perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan bagi Perusahaan atau keuntungan demi kelangsungan hidup Perusahaan dan untuk perkembangan perusahaann. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran secara umum adalah proses memasarkan produk, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan atau laba bagi sebuah Perusahaan.

American Marketing Assosiation (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:5) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan Masyarakat pada umumnya. Mengatasi proses pertukaran ini membutuhkan sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi Ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan cara untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “*Marketing management as the art an science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. “Manajemen pemasaran sebagai seni ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran selanjutnya menurut Menurut (Laksana 2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut (Sunyoto 2019:19) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

Menurut (Tjiptono dan Diana 2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran. Tentunya yang menguntungkan dengan sasaran pembeli guna mencapai tujuan suatu organisasi atau sebuah perusahaan.

Berasal dari dua kata, yakni manajemen dan pemasaran, salah satu jenis manajemen ini merupakan usaha dalam merencanakan dan menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan hingga mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Dalam praktiknya, proses manajemen pemasaran juga harus melewati beberapa tahapan agar produk atau layanan dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan bisa diterima dan berkembang secara pesat di pasaran. Proses ini melibatkan beberapa hal, seperti periklanan, promosi, penjualan hingga hubungan masyarakat.

Pada prinsipnya sebuah usaha didirikan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang bisa dipergunakan untuk menjalankan usaha, termasuk membiayai para pekerja dan biaya lainnya atau disebut juga dengan *fixed cost* dan *variable cost*. Peran pemasaran tak hanya mampu menyampaikan produk dan jasa ke pembeli atau konsumen.

Namun juga bagaimana memberi kepuasan pada para pelanggan, sehingga proses ini akan berkelanjutan. Produsen juga harus memiliki peran dalam memberi kepuasan secara berkelanjutan sehingga keuntungan bisnis atau perusahaan bisa kembali diperoleh karena adanya pembelian secara berulang. Beberapa menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut (Suparyanto dan Rosad, 2015:1) Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan program yang mencakup konsep, penetapan harga, dan distribusi produk atau jasa, serta ide-ide yang

dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar untuk mencapai tujuan Perusahaan.

Salah satunya dari (Kotler dan Keller, 2016) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Panjaitan, 2018:15) tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut (Sudarsono, 2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Berdasarkan beberapa para ahli pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan

dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah mengelola unsur-unsur *Marketing Mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan pelanggan. Sehingga dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu Perusahaan dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan keputusan bagi pelanggan yang dipilih.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016, 62) *Marketing mix* mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh Perusahaan yang meliputi *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. *Marketing mix* sering disebut dengan istilah 4P, berikut penjelasannya :

1. Produk (*Product*) mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*Price*) suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Lokasi (*Place*) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.
4. Promosi (*Promotion*) adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan produk, promosi penjualan maupun publikasi.

Unsur-unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P menurut (Kotler dan Amstrong, 2014:77), yaitu :

5. Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.
6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
7. Proses (*Process*) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka Perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari

pesaing serta sebagai alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan Perusahaan guna mencapai tujuan Perusahaan.

2.1.3.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2016: 47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016: 253-254), beberapa faktor yang menyertai dan melengkapi produk adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Product Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengendalikan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang

sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya, gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller (2016: 47), yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika Perusahaan

menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.3.2 Harga (*Price*)

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut (Kotler dan Amstrong ,

2016: 324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.* Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut (Kotler dan Keller, 2016: 491-492), yaitu:

1. Mengetahui permintaan produk dan pesaing

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3. *Marketing mix* sebagai strategi

4. Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya

7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang

sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.1.3.3 Lokasi (*Place*)

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan nilai dalam kesuksesan suatu perusahaan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016: 62), lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan dimana perusahaan membuat usahanya dengan mengoperasikan penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar konsumen memiliki keputusannya dalam memilih atau membeli yang nantinya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha produk atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi menurut Hendra Fure (2013: 276), yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan pakir
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

Menurut Tjiptono (2014: 159), bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentuka lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
3. Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.

4. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.

2.1.3.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut (Kotler dan Keller,2016: 47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Alma (2012: 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan, membujuk dan meningkatkan Kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono (2015: 221), ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan promosi, yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh Perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru

- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - 8) Membangun citra Perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman)
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk Perusahaan

Menurut (Kotler dan Armstrong,2016:432), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang

bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor dan bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes dan events.
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows dan incentive programs.
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press *releases*, *sponsorships*, *special events* dan *web pages*.
5. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing dan lainnya.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan pesan kepada konsumen atau pelanggan melalui jumlah media serta berbagai saluran yang dapat digunakan. Komunikasi pemasaran juga sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Dengan tujuan terjadi 3 perubahan meliputi pengetahuan, sikap, dan Tindakan yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran menurut (Kotler dan Amstrong, 2016) bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

2.1.4.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan jenis-jenis variable pemasaran yang digunakan untuk mencapai target pasar. Menurut (Kotler dan Keller,2016) dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) guna menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran, sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman (*event and experience*), kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung (*direct and database marketing*), penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal (*personal selling*), interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Setiap alat komunikasi yang terdapat pada bauran komunikasi pemasaran tersebut memiliki biaya dan karakteristik berbeda-beda.

2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran berkaitan erat dengan fungsinya. Jhon E Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara dalam *Marketing Communication: Taktik dan Strategi* (2006) menjelaskan bahwa tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran mencakup 3 tahap pada konsumen atau pelanggan meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku.

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya sebuah produk, nilai guna produk diciptakan, dan untuk siapa produk ditujukan.

2. Tahap Perubahan Sikap

Tahap ini menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran dalam mengubah sikap konsumen atas suatu produk.

Tahap perubahan sikap memiliki 3 komponen meliputi kepercayaan terhadap merek (*cognitive component*), emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek (*affective component*) yakni disukai atau diinginkan, dan merefleksikan kecenderungan perilaku aktual terhadap objek melalui tindakan terutama membeli (*behavioral component*).

3. Tahap Perubahan Perilaku

Tahap ini memiliki tujuan untuk mempertahankan konsumen sehingga tidak beralih ke produk lain serta terbiasa memakainya.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah studi tentang individu dan organisasi, serta bagaimana mereka memilih dan menggunakan produk. Bagian dari riset pasar ini bertujuan memahami motivasi dan perilaku seseorang sebagai konsumen.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018:158) perilaku konsumen adalah “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri.

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Purboyo, 2021).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2.1.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat dua faktor determinan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen:

1.) Faktor Internal

Faktor internal adalah unsur-unsur internal psikologis yang melekat pada setiap individu konsumen, yang terdiri dari:

persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap

2.) Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah semua kejadian yang berkembang secara dinamis di sekitar lingkungan kehidupan konsumen, yang terdiri dari:

demografi, keluarga, kelas sosial dan referensi kelompok. Konsumsi bukan hanya dipengaruhi oleh individu semata, melainkan juga oleh gejala sosial, yang dipengaruhi oleh kebudayaan dan lingkungan sosial dengan sistem nilai yang berlaku.(Wicaksana, 2016)

Faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi tingkah laku konsumen, antara lain:

1. Pengetahuan pembeli tentang seluk beluk kualitas barang terbatas.
2. Pembeli membeli barang karena hanya ingin meniru orang lain.
3. Adat kebiasaan yang berlaku dikalangan konsumen.
4. Pembeli berlaku ceroboh terhadap jenis barang yang dibelinya
5. Dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh factor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Dimana faktor-faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor-faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Faktor-faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Faktor-faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.

2.1.5.2 Tahapan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau individu dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tahapan-tahapan Langkah yang dimaksud meliputi:

1. Mengenali kebutuhan. Proses pembelian oleh konsumen diawal sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar atau haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.
2. Mencari informasi sebelum membeli. Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya.

Produk yang dinilai beresiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang beresiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau pemasar melalui penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain. Media menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen, konsumen juga akan mencari informasi dengan bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

3. Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan. Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan Tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merk dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

4. Melakukan pembelian. Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Konsumen bisa mengambil sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.
5. Melakukan evaluasi pasca beli. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Maka dari itu konsumen akan menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

- 1.) Tahap Perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- 2.) Tahap Konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- 3.) Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

2.1.6 Green Marketing

Istilah *green marketing* muncul ke permukaan 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).

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.

2.1.6.1 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 pertanggung jawaban 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 sosial *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 aktifitas modifikasi produk.

Mintu,1993. Dalam Lozada,1999. Mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan prganisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktifitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra (Henion & Kinner,1876; Lozada & Mutu-Wimsatt 1998 dalam Haryadi,2009).

(Grewal dan Levy,2010 dalam Setifsni et. al,2014) mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya-upaya stratejik yang dilakukan oleh Perusahaan untuk

menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen.

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 perusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi akibat emenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negative pada lingkungan alam.

2.1.6.2 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 Soemanagaara,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 di daur 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 pertanggung jawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan untuk merusak lingkungan. Dalam literature yang ada, konsep *green marketing* merupakan variasi terminology dari *environment marketing*, *ecological marketing*, *green marketing*, *sustainable marketing*, *greener marketing* (Prakash,2002; dalam Almuarief, 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 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.

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 energy sehingga dapat menciptakan alat

pemasaran yakni produk, promosi, harga, dan saluran distribusi yang betul-betul memperhatikan aspek lingkungan.

Pemasaran ramah lingkungan belum dianut secara universal (Ceknavicius, Bazyte, & Dicmonaite, 2014) dan hanya diterapkan oleh sedikit bisnis di dunia. Bagaimanapun itu pentingnya mendukung kelestarian lingkungan hidup jauh lebih tinggi karena pemasaran dapat berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan dan manufaktur ramah lingkungan produk (Dangelico & Vocalelli, 2017). Ada alasan bagi perusahaan untuk menerapkannya atau tidak menerapkan pemasaran ramah lingkungan. Mereka dapat diklasifikasikan menjadi lima (Abror, 2011):

1. Peluang. Konsumen menjadi sadar akan pentingnya lingkungan dan mereka dengan senang hati mengubah perilaku konsumsi mereka dengan memfokuskan kembali pembelian mereka ke produk yang ramah lingkungan. Bahkan mereka mau membayar harga premium untuk produk tersebut. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk menawarkan produk ramah lingkungan produk dan mendapatkan keuntungan darinya.
2. Tanggung jawab sosial. Perusahaan menyadari bahwa mereka adalah bagian dari masyarakat dan mempunyai tanggung jawab untuk mengambil bagian dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup. Cara ini bisa berkontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ada dua pilihan perusahaan dapat memperhatikan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Mereka bisa mengkomunikasikan kepeduliannya terhadap

lingkungan kepada masyarakat dan konsumen sebagai alat pemasaran atau mereka hanya melakukannya dan tidak mengkomunikasikannya.

3. Tekanan pemerintah. Pemerintah membuat peraturan untuk melindungi konsumen, masyarakat, dan lingkungan hidup. Mereka membuat peraturan untuk memastikan produk tersebut yang ditawarkan oleh perusahaan aman bagi konsumen, untuk meminimalkan produksi produk yang merusak lingkungan, atau bahkan mengubah perilaku konsumen dan dunia usaha dalam mengonsumsi produk-produk yang dapat merusak lingkungan. Sejak suatu peraturan membawa akibat hukum bagi yang tidak menaatinya, maka peraturan tersebut menjadi tekanan bagi entitas terkait. Dalam hal pemasaran ramah lingkungan, perusahaan berusaha untuk mematuhi dengan peraturan lingkungan hidup agar mereka dapat mempertahankan usahanya.
4. Kompetisi. Ramah lingkungan telah menjadi sebuah strategi dan semakin banyak perusahaan yang menerapkannya dalam bisnis mereka bisnis. Mereka dapat menggunakan warna hijau untuk menjadi lebih baik dari pesaing atau sebaliknya tidak dapat bersaing. Untuk tujuan ini, banyak perusahaan memodifikasi dan mengurangnya perilaku yang membawa kerusakan pada lingkungan.
5. Biaya atau manfaat. Menjadi ramah lingkungan dalam pemasaran dapat mengurangi biaya atau meningkatkan kemampuan menjadi lebih menguntungkan. Upaya pengurangan sampah dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi ulang dan memodifikasi proses produksi. Hal ini dapat

menghasilkan proses yang lebih produktif biaya yang lebih rendah. Limbah tersebut juga dapat dimodifikasi untuk menghasilkan produk lain yang dapat tambahan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa mereka yang menerapkan pemasaran ramah lingkungan adalah mereka yang merasakan manfaatnya menerapkannya dan mereka yang tidak menerapkannya menganggapnya sebagai biaya.

2.1.6.3 Tujuan *Green Marketing*

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).

Menurut John Grant, 2007 tujuan green marketing dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu sebagai berikut :

1. *Green* : bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup
2. *Greener* : bertujuan selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengkonsumsi atau memakai produk. Misalnya penghematan kertas, menggunakan kertas bekas maupun kertas recycle. Menghemat air, listrik, penggunaan AC, dll

3. *Greenest* : perusahaan berusaha merubah budaya konsumen kearah yang lebih peduli lingkungan hidup.

2.1.7 Green Promotion

Saat ini fungsi utama promosi adalah berkomunikasi dengan konsumen dan sekarang disebut sebagai komunikasi pemasaran yang sangat menekankan pada komunikasi dan tidak hanya pada mempromosikan produk atau merek. Itu lebih dari satu cara dan sekarang dua cara komunikasi. Seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016,hal.580), komunikasi pemasaran adalah “sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek mereka menjual” (Kotler & Keller, 2016). Ada berbagai cara yang dapat dipilih Perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau mereknya. Yang dipilih haruslah yang itu memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan komunikasi yang efektif.

Periklanan sering kali merupakan elemen utama dari promosi, namun bukan merupakan elemen yang paling utama yang penting. Itu tergantung pada tujuan promosi. Ada empat kemungkinan Tujuan promosi: (1) menetapkan kebutuhan akan kategori produk atau jasa, (2) membangun kesadaran merek, (3) membangun sikap merek, dan (4) mempengaruhi niat pembelian. Menjadi efektif, Perusahaan perlu mengidentifikasi target audiens dalam setiap promosinya program, baik individu, kelompok, atau masyarakat serta pengguna, pengambil keputusan, atau influencer.

Audiens sasaran menentukan apa yang harus dikatakan, bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa yang. Inilah konsep komunikasi dalam pemasaran konvensional. Itu Pertanyaannya apakah akan sama dengan pemasaran ramah lingkungan? Li dan Tang (2010) menguraikan bahwa tidak banyak perbedaan antara komunikasi ramah lingkungan dan komunikasi lainnya bentuk komunikasi. Keduanya mempunyai pendekatan dan dasar disiplin ilmu yang sama. Di bawah kita akan membahas komunikasi dalam konteks pemasaran ramah lingkungan.

2.1.7.1 Pengertian *Green Promotion*

Green promotion adalah kegiatan untuk mempromosikan produk melalui edukasi dan perubahan pandangan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (Yazdanifard & Mercy, 2011).

Promosi hijau berarti untuk mengirimkan data lingkungan nyata untuk konsumen yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan (Ismail et al., 2014). Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan komunikasi terintegrasi yang terlibat dalam aspek-aspek tertentu dari perusahaan dan produk spesifik tentang isu lingkungan dan tanggung jawab sosial. Strategi dan slogan yang digunakan perusahaan harus berdasarkan penelitian dan informasi harus dikomunikasikan koheren dan konsisten kepada pelanggan dan stakeholder lainnya.

Berdasarkan (Tehrani & Sinha, 2015) promosi hijau merupakan salah satu faktor ekstrinsik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang sadar lingkungan. Promosi hijau berperan penting dalam meningkatkan kesadaran kelestarian lingkungan oleh karena itu, informasi tentang produk hijau harus singkat

dan pemasar yang memperkenalkan produk ramah lingkungan harus memiliki strategi tentang cara mengomunikasikan produk mereka dengan cara yang lebih menarik.

Menurut (Fatimah et.al.,2019) *green promotion* adalah sebuah upaya dalam mengkampanyekan hidup sehat dengan menerapkan konsep green sebagai pusat jasa/barang dan berpengaruh pada nama baik perusahaan oleh komitmen pada lingkungan. Selain itu juga strategi promosi yang berhubungan pada cara perusahaan mengembangkan sudut pandang public mengenai produk yang ramah lingkungan Guspul, (2018) Langkah yang diterapkan yaitu dengan menerapkan kebijakan terkait dengan menjaga lingkungan dengan menggunakan pendapat konsumen yang sadar akan produk dan lingkungan. Lebih lanjut *green promotion* adalah strategi publisitas Dengan menonjolkan merchandise atau hubungan gaya hidup sehat dan konsep hijau Melayani dan menunjukkan citra perusahaan yang bertanggung jawab lingkungan (Tiwari et al., 2011).

Dari defenisi green promotion diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *green promotion* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pengusaha maupun konsumen akan kesedaran terhadap lingkungan.

Hal ini mencerminkan komunikasi yang dirancang untuk memberi informasi kepada konsumen dan pihak lain pemangku kepentingan tentang upaya, komitmen, dan pencapaian perusahaan menuju pelestarian lingkungan (Dahlstrom, 2011; Belz & Peattie, 2009). Jadi, *green promotion* harus mengkomunikasikan informasi lingkungan substantif yang dimilikinya hubungan yang bermakna dengan aktivitas perusahaan (Solaiman, Osman, & Halim, 2015) proporsional dan tidak

boleh *over claim*. Jika tidak, perusahaan mungkin dianggap demikian sebagai pencuci ramah lingkungan (*green-washer*) yang kemudian mungkin menyebabkan konsumen mengabaikan promosi tersebut atau lebih buruk lagi untuk memboikot produk atau menyampaikan keluhan kepada regulator. Oleh karena itu, *green promotion* tidak mungkin dilakukan menjadi alat strategis yang efektif kecuali didukung oleh aktivitas perusahaan lainnya. Namun tujuan dari kegiatan tersebut harus jelas dan perusahaan harus berhati-hati untuk tidak mengklaim secara berlebihan.

Berikut indikator green promotion menurut (Rahman et al., 2017) adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat membuktikan bahwa produk dan proses produksinya memang ramah lingkungan.
2. Memiliki media promosi ramah lingkungan dan isi pesan yang mudah dimengerti.
3. Perusahaan mampu memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik konsumen dalam menyusun strategi promosi.
4. Perusahaan menyesuaikan pesan promosi dengan konteks lokal dan budaya yang ada di wilayah target pasar.

2.1.7.2 Tujuan Green Promotion

Kampanye hijau memberikan informasi nyata produk yang dijual dengan cara yang tidak merugikan kepentingan konsumen. Perilaku konsumen saat

membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh keinginan psikologis. Menurut Bukhari (2011), ada tiga jenis *green advertising*, yaitu:

1. Iklan tentang hubungan antara produk/jasa dan lingkungan
2. Mereka yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menonjolkan produk atau layanan
3. Iklan yang menunjukkan tanggung jawab lingkungan Perusahaan.

Tujuan dari *green promotion* adalah untuk mendorong bisnis yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. *Green promotion*, atau promosi hijau, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan penerimaan masyarakat terhadap produk atau layanan yang dihasilkan dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Beberapa tujuan utama dari *green promotion* melibatkan:

1. Kesadaran Lingkungan: Meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen tentang isu-isu lingkungan, termasuk dampak dari kegiatan konsumsi mereka terhadap lingkungan.
2. Pengurangan Dampak Lingkungan: Mendorong perusahaan untuk bisnis yang lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang, pengurangan limbah, dan efisiensi energi.
3. Pilihan Konsumen yang Berkelanjutan: Mendorong konsumen untuk membuat pilihan yang lebih berkelanjutan dengan memilih produk dan layanan yang memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan.
4. Peningkatan Penjualan Produk Hijau: Mendorong pertumbuhan pasar untuk produk dan layanan yang dikenal sebagai hijau atau berkelanjutan,

menciptakan insentif ekonomi bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan.

5. Peningkatan Reputasi Perusahaan: Menjadikan perusahaan sebagai pelopor dalam praktik bisnis berkelanjutan untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen.
6. Kepatuhan Regulasi Lingkungan: Mendukung perusahaan untuk mematuhi regulasi lingkungan yang semakin ketat dan mempromosikan kepatuhan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan.
7. Pengurangan Emisi Karbon: Mendorong perusahaan untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan menerapkan strategi untuk mengatasi perubahan iklim.
8. Inovasi Teknologi Berkelanjutan: Mendorong pengembangan dan adopsi teknologi yang lebih ramah lingkungan untuk menciptakan solusi inovatif dalam berbagai sektor industri.
9. Pendidikan dan Partisipasi Masyarakat: Melibatkan masyarakat dalam upaya untuk menjadi lebih berkelanjutan dan memberikan informasi yang diperlukan kepada konsumen agar mereka dapat membuat keputusan yang berkelanjutan.

Green promotion sering kali melibatkan kampanye pemasaran, label hijau, sertifikasi berkelanjutan, dan komunikasi yang jelas tentang praktik bisnis yang ramah lingkungan untuk mencapai tujuan ini.

2.1.7.3 *Segmentation, Targeting Positioning (STP)*

1) *Segmentation*

Segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur pasar. Konsep segmentasi mulai berkembang setelah Wendell Smith (1956) mengemukakan pemikirannya dalam *Journal of Marketing*. Smith mengemukakan bahwa konsumen pada dasarnya berbeda-beda, maka dibutuhkan program-program pemasaran yang berbeda-beda pula untuk menjangkaunya (Kasali, 2001 : 74) konsep segmentasi menggantikan konsep pemasaran massal : Macam-macam segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- Demografi (sosial ekonomi): umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, profesi atau pekerjaan, pendidikan, agama, tingkat sosial, kebangsaan.
- Geografis: daerah, kota, pinggiran kota atau pedesaan, kota besar, kota industri, atau penduduk dusu, kepadatannya, iklim.
- Psikografis (kepribadian) : otonomi dengan serikat, liberal dengan konservatif, kepemimpinan, ambisi, hasrat berpetualang, dan lain-lain.
- Behavior (perilaku audiens) : loyalitas pada jalur distribusi tertentu, elastitas, harga, kepekaan terhadap iklan.

2) *Targeting (Target Pemasaran)*

Tahapan kedua dalam model *Segmenting, Targeting, Positioning* adalah menentukan segmen mana yang akan menjadi target pemasaran. Untuk melakukan langkah ini harus mampu berpikir secara realistis. Mengevaluasi potensi dan daya tarik dari segi komersial pada masing-masing segmen yang

telah dikelompokkan tadi. Dengan begitu kamu bisa melihat kesesuaian antara sumber daya yang dimiliki dengan target segmen yang dinilai paling potensial membawa keuntungan bagi brand dan perusahaan. Untuk mengevaluasi dan memilih target, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, seperti:

- Ukuran. Seberapa besar segmentasi pasar tersebut dan potensinya untuk bertumbuh di masa depan
- Profitabilitas. Segmen mana yang memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan lebih tinggi bagi produk atau layanan.
- Aksesibilitas. Seberapa mudah atau sulit bagi kamu mencapai segmen target market tersebut dengan pesan pemasaran. Pertimbangkan segala hambatan yang ada. Ketika harus mengomunikasikan pesan pemasaran ke segmen pasar yang ditargetkan.
- Fokus pada manfaat. Masing-masing segmen membutuhkan manfaat yang berbeda.
- Perbedaan. Harus ada perbedaan terukur antar segmen.

3) *Positioning*

Positioning, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan competitor dan apa saja keunggulannya. Langkah dalam *Positioning*, yaitu :

- Mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin bagi masing-masing segmen sasaran.

- Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih.

2.1.7.4 Indikator *Green Promotion*

Tabel 2. 1
Dimensi *Green Promotion*

Nama	Dimensi
(Kristiana,2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi Produk 2. Gaya Hidup Hijau
Banerjee et al. (2003); Menon et al. (1999); dan Fraj-Andres et al. (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Produk 2. Dampak Positif Promosi 3. Aspek Lingkungan 4. Komitmen Perusahaan 5. Aspek Promosi
(Kotler & Armstrong, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas produk ramah lingkungan. 2. Promosi menggunakan alat praktek komunikasi.

1. Kredibilitas Produk Ramah Lingkungan

Kredibilitas produk ramah lingkungan dapat dinilai berdasarkan beberapa faktor. Berikut adalah beberapa elemen yang dapat meningkatkan kredibilitas produk :

- Label dan sertifikasi lingkungan : produk yang memiliki label dan sertifikasi resmi dari Lembaga-lembaga lingkungan terkemuka dapat dianggap lebih kredibel. Contoh Lembaga sertifikasi yang dikenal luas termasuk Forest Stewardship Council (FSC) untuk produk kayu, Energy Star untuk produk elektronik, dan USDA organic untuk produk pertanian organic.
- Jejak karbon dan daur ulang : produk yang memiliki jejak karbon rendah dan dibuat dari bahan daur ulang atau mudah didaur ulang

sering dianggap lebih ramah lingkungan. Informasi mengenai bahan baku, proses produksi, dan kebijakan daur ulang Perusahaan dapat memberikan gambaran yang lebih baik.

- Inovasi dan teknologi hijau : produk dengan inovasi teknologi yang mendukung keberlanjutan, seperti efisiensi energi, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, atau teknologi produksi yang bersifat lebih berkelanjutan dapat lebih kredibel.
- Tanggung jawab sosial Perusahaan : Perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap Masyarakat dan lingkungan sekitar biasanya mendapatkan kepercayaan lebih. Keterlibatan dalam inisiatif sosial dan lingkungan dapat menjadi indikator kredibilitas.
- Transisi ke ekonomi *circular* : produk yang dirancang untuk ekonomi *circular*, dimana bahan baku dapat didaur ulang dan digunakan kembali, dapat dianggap lebih ramah lingkungan dari pada produk yang memiliki siklus hidup linear.
- Pemenuhan standar lingkungan : memastikan bahwa produk memenuhi standar lingkungan yang berlaku dapat meningkatkan kredibilitas. Standar ini bisa bervariasi tergantung pada jenis produk dan industri.

2. Promosi Menggunakan Alat Praktek Komunikasi

Promosi melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai target audiens dan mempromosikan produk atau layanan.

Berikut adalah beberapa alat praktek komunikasi yang dapat digunakan untuk promosi:

- Periklanan :
 - Media cetak : iklan di surat kabar, majalah, brosur, dan selebaran.
 - Media elektronik : iklan di televisi, radio, dan internet.
 - Papan reklame : iklan di papan reklame di lokasi strategis
- Pemasaran digital :
 - Sosial media : penggunaan platform seperti Instagram, twitter,dll
 - SEO (Search Engine Optimization): optimalisasi konten online untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari
 - Email Marketing : Pengiriman pesan pemasaran langsung melalui email.
- Pemasaran konten :
 - Blog : menulis artikel atau konten informatif di blog Perusahaan
 - Video : membuat tutorial, ulasan produk, atau iklan yang dapat dibagikan secara online
- Pengalaman pelanggan
 - Program loyalty : menawarkan program loyalitas atau diskon bagi pelanggan setia.

- Ulasan pelanggan : mendorong dan memanfaatkan ulasan positif dari pelanggan
- Promosi penjualan
 - Diskon dan penawaran : menyelenggarakan penjualan khusus, diskon, atau penawaran paket.
 - Kupon : mengeluarkan kupon diskon yang dapat digunakan oleh pelanggan.

Penting untuk memilih kombinasi alat komunikasi yang sesuai dengan target audiens dan karakteristik produk atau layanan yang dipromosikan. Kombinasi yang baik dari berbagai alat ini dapat meningkatkan efektivitas promosi

2.1.8 Green Product

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan aktivitas dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. *Green product* berkembang dari adanya peningkatan masalah mengenai pemanasan global, polusi, dan limbah. Oleh karena itu, konsumen mengartikan masalah lingkungan menjadi komitmen yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan.

2.1.8.1 Pengertian *Green Product*

Produk ramah lingkungan digambarkan sebagai, “Produk yang mudah terurai menggunakan tanah, air, dan udara tanpa merusak lingkungan. Produk ramah lingkungan juga terbuat dari bahan alami dan menghindari penggunaan bahan kimia, sehingga meminimalkan dampak negatifnya terhadap lingkungan dan kesehatan individu.” (Coricelli dkk., 2019).

Menurut (Solaiman, Osman, & Halim, 2015) menyebutkan bahwa produk tersebut seharusnya ramah lingkungan dirancang untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam yang diperlukan untuk meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan selama seluruh siklus hidup produk.

Menurut Alharthey (2019) bahwa “*A Green product is a product that is made in environment-friendly manner, having least negative effects product can be recycled, saves natural resources and is prepared locally*” yang artinya *green product* adalah produk yang dibuat dengan cara yang ramah lingkungan, memiliki efek negatif paling sedikit produk dapat didaur ulang, menghemat sumber daya alam dan disiapkan secara local.

Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:12) produsen harus menawarkan produk yang tidak memiliki dampak negative pada lingkungan, yaitu sebaliknya produk hijau bermanfaat untuk melindunginya. Konsumen dipengaruhi oleh label yang dibuat bahwa produk memenuhi hijau standar. Sehingga memperlihatkan produk hijau (*green product*) memiliki karakteristik yang tidak membuat kerusakan lingkungan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah suatu produk yang dibuat dengan menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dengan dampak yang ditimbulkan saat proses produksi dan pra-produksi terhadap lingkungan dan sumber daya alam.

2.1.8.2 Karakteristik *Green Product*

Green product membantu menghemat energi untuk menjaga meningkatkan sumber daya lingkungan alam atau dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. Ada beberapa karakteristik *green product* diantaranya, yaitu :

1. Produk tidak mengandung racun
2. Produk lebih tahan lama
3. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang
4. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
5. Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan Binatang apabila tidak betul-betul diperlukan
6. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan
7. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang
8. Tidak membahayakan bagi Kesehatan manusia dan hewan
9. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan.

2.1.8.3 Kriteria *Green Product*

Menurut Ocativianus (2018) menjelaskan bahwa yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah lingkungan atau tidak terhadap lingkungan sebagai berikut :

1. Tingkat bahaya suatu produk bagi Kesehatan manusia atau Binatang.
2. Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik (digunakan atau dibuang)
3. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik (digunakan atau dibuang)
4. Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah Ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu pengguna yang singkat.
5. Seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap Binatang
6. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

2.1.8.4 Indikator *Green Product*

Tabel 2. 2
Dimensi *Green Product*

Nama	Dimensi
(Johannes, Roza dan Iluniedra, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berbasis energi 2. Produk yang didorong oleh material 3. Produk pencegah polusi 4. Pengemasan
(Mardiyah et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green product</i> berguna bagi lingkungan 2. Kinerja <i>Green product</i> sesuai harapan 3. Bahan baku <i>green product</i> memakai bahan bahan yang tidak berbahaya

1. Produk berbasis energi (*energy based product*)

Produk berbasis energi merujuk pada produk yang berfokus pada penggunaan, penghasilan, atau efisiensi energi. Artinya, produk ini dikembangkan dengan tujuan utama untuk memanfaatkan atau menghasilkan energi secara efisien atau menggunakan sumber energi yang berkelanjutan.

2. Produk yang didorong oleh material (*material driven product*)

produk yang dirancang atau dibuat dengan mempertimbangkan bahan atau material tertentu sebagai fokus utama. Efisiensi penggunaan bahan baku dan menggunakan bahan *reuse*, *recycle*, dan *renewable*. Melibatkan inovasi dalam penggunaan atau pengembangan bahan tertentu, baik untuk meningkatkan performa, keamanan, keberlanjutan, atau karakteristik lainnya.

3. Produk pencegah polusi (*pollution prevention product*)

Produk pencegah polusi dalam konteks produk ramah lingkungan mengacu pada produk yang dirancang atau dikembangkan dengan tujuan mengurangi atau mencegah dampak negatif terhadap lingkungan, khususnya dalam hal polusi. Penggunaan produk ini diharapkan dapat membantu mengurangi emisi polutan, limbah, atau dampak negatif lainnya pada ekosistem. Contoh produk pencegah polusi dalam produk ramah lingkungan melibatkan berbagai aspek, seperti:

- Produk daur ulang
- Penggunaan bahan ramah lingkungan

- Produk tanpa zat berbahaya

Produk pencegah polusi dalam produk ramah lingkungan berkontribusi pada upaya melindungi lingkungan dan menjaga keseimbangan ekosistem dengan cara mengurangi dampak negatif aktivitas manusia.

4. Pengemasan (*packaging*)

Kemasan dalam produk ramah lingkungan mengacu pada penggunaan material kemasan dan desain kemasan yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Pendekatan ini berfokus pada keberlanjutan, daur ulang, dan pengurangan limbah yang dihasilkan oleh kemasan produk.

Prinsip-prinsip Kemasan Ramah Lingkungan:

- Kemasan ramah lingkungan, menggunakan bahan-bahan yang lebih berkelanjutan dan memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah. Contoh bahan kemasan yang umum digunakan termasuk kertas daur ulang, kardus, plastik yang dapat didaur ulang, dan bahan baku yang ramah lingkungan.
- Daur Ulang dan Daur Ulang Kemasan, Kemasan ramah lingkungan dirancang untuk memudahkan proses daur ulang dan daur ulang. Hal ini dapat mencakup penggunaan label yang jelas, pengurangan lapisan berlebih, dan pemilihan bahan kemasan yang mudah didaur ulang.
- Reduksi Limbah Kemasan, Produk ramah lingkungan mempertimbangkan untuk mengurangi limbah kemasan secara keseluruhan. Ini dapat dicapai dengan mengurangi ukuran atau berat

kemasan, menghilangkan komponen kemasan yang tidak perlu, atau menggunakan solusi kemasan yang lebih ringan.

- Desain Kemasan yang Efisien, Desain kemasan yang efisien mengoptimalkan penggunaan bahan dan ruang, sehingga mengurangi jumlah bahan yang diperlukan dan memberikan efisiensi dalam pengiriman dan penyimpanan.
- Kemasan Tanpa Plastik Sekali Pakai, Produk ramah lingkungan berusaha untuk menghindari penggunaan plastik sekali pakai atau bahan kemasan yang sulit terurai. Sebagai gantinya, mereka dapat menggunakan bahan yang dapat terurai alami atau dapat didaur ulang.
- Kemasan Berbasis Sumber Daya Terbarukan, Beberapa produk memilih bahan kemasan yang berasal dari sumber daya terbarukan, seperti kemasan yang dibuat dari tanaman atau bahan lain yang dapat diperbaharui.
- Inovasi Teknologi Kemasan, Penggunaan inovasi teknologi dalam desain kemasan, seperti kemasan yang dapat diisi ulang, kemasan yang dapat larut, atau kemasan yang dapat terurai dalam waktu singkat, dapat membantu mengurangi dampak lingkungan.
- Label Informasi Lingkungan, Produk ramah lingkungan mungkin menyertakan label atau informasi yang memberikan pemahaman kepada konsumen tentang keberlanjutan dan dampak lingkungan dari kemasan produk tersebut.

Mengintegrasikan prinsip-prinsip ini dalam desain dan produksi kemasan membantu mendorong industri dan konsumen menuju praktik yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Kesadaran akan masalah limbah kemasan dan keberlanjutan semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi kemasan yang lebih ramah lingkungan.

2.1.9 *Word of Mouth* (WOM)

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang. Salah satunya cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisienialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dengan memanfaatkan media online.

Word of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi *youtube*, *whatsapp*, *line*, *google*, *facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran

karena kegiatan *Word of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Ketidakmampuan Perusahaan dalam beradaptasi terhadap persaingan bisnis yang ketat dapat menimbulkan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan konsumen, dengan '*level of satisfaction*' yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word of mouth*. Jika konsumen tidak puas terhadap kinerja dan barang serta jasa yang di tawarkan dari perusahaan tersebut, maka akan timbul penilaian yang bersifat negatif kepada perusahaan itu sendiri, yang pada gilirannya tidak menutup kemungkinan akan terjadinya dampak kerugian terhadap perusahaan tersebut.

2.1.9.1 Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Word of mouth marketing menurut (Pamungkas, 2016) yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan,

merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Berdasarkan teori mengenai *word of mouth* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2016:199).

Siswanto & Maskan, (2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa.

Naufal, (2015) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan interaksi dari individu ke individu lain yang berisi seputar informasi produk. *Word of mouth* lebih

dipercaya oleh calon konsumen karena informasi produk yang diterima berasal dari orang yang telah dikenal dan membeli produk tersebut.

Menurut Ningsih & Hidayat, (2017) *word of mouth* terdiri dari dua faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Dan terdapat lima elemen dasar yang harus diperhatikan dalam menggunakan WOM yang menguntungkan, yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi) dan *tracking* (pengawasan). Menurut Fridayanthie, (2017) *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*. Dan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. *Word of mouth* biasa keluar dari konsumen yang merasa terpuaskan atas produk atau jasa yang didapatkannya.

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa WOM adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri. Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang baik.

2.1.9.2 Menciptakan *Word Of Mouth* (WOM)

Pemasar dapat melakukan berbagai cara untuk mendorong konsumen melakukan pembicaraan positif mengenai suatu produk. Menurut Sernovitz (2012:8-10) ada 4 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *Word of Mouth marketing*, yaitu :

1. *Be Interisting* (Jadilah Menarik)

Menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan, meskipun terkadang perusahaan menciptakan produk yang sejenis, mereka akan memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal seperti *packaging*, atau *guarantee*/menjamin dalam produk atau tersebut.

2. *Make it Easy* (Buat itu Mudah)

Memulai dengan pesan yang mudah diingat. Semua orang akan berbicara kepada teman mereka karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi.

3. *Make People Happy* (Membuat Orang Bahagia)

Membuat produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka. *Word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

4. *Earn Trust and Respect* (Dapatkan Kepercayaan dan Rasa Hormat)

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut.

2.1.9.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Sutisna (2012:185), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam

memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut pendapat Sernovitz (2009:20), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *Word Of Mouth*, yaitu :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda.

Orang – orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik.

Word Of Mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

2.1.9.4 Jenis *Word Of Mouth*

Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau Perusahaan

2.1.9.5 Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Tabel 2. 3
Dimensi *Green Word Of Mouth* (WOM)

Nama	Dimensi
(Sernovitz, 2009:31)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talkers</i> (Pembicara) 2. <i>Topics</i> (Topik) 3. <i>Tools</i> (Alat) 4. <i>Talkingpart</i> (Partisipasi) 5. <i>Tracking</i> (Pengawasan)
Babin, Barry (2014:133)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk

1. *Talkers* (Pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa

siapa saja mulai dari teman, tetangga, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya

2. *Topics* (Topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (Alat), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talkingpart* (Partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (Pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik

2.1.10 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks di mana konsumen atau organisasi membuat pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa.

2.1.10.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:234) *Purchasing decision is a basic psychological process that plays an important role in understanding how consumers actually make purchasing decisions. Marketers must understand every side of consumer behavior. Consumers go through five stages of the buying process, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchasing decisions, and post-purchase behavior.*

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2017:158), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli atau tidak. Konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap

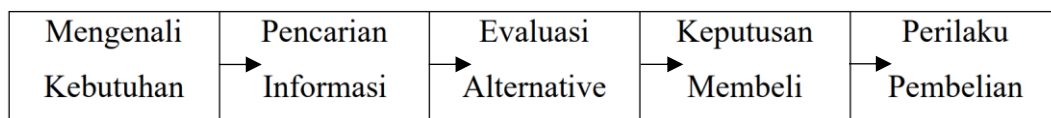
harinya, dan keputusan pembelian merupakan fokus dari pelaku pemasaran. Banyak perusahaan besar yang melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian secara terperinci mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana konsumen membeli, bagaimana dan berapa banyak pembelian yang dilakukan konsumen. Jawaban dari penelitian akan berada pada pemikiran masing masing individu konsumen bagaimana dan berapa banyak pembelian yang dilakukan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Novianto (2017), keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan berdasarkan pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia, atau dengan kata lain keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan konsumen terhadap satu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan masalah dan pilihan alternatif tersebut kemudian diwujudkan dalam tindakan. Berdasarkan pengertian para ahli diatas mengenai keputusan pembelian maka Peneliti pun menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahapan pemikiran dari konsumen dalam membeli sebuah produk yang hasilnya akan menentukan jadi atau tidaknya pembelian produk.

2.1.10.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Kotlet dan Keller (2016:235) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah :



Sumber : (Kotler dan Keller, 2016:235)

Gambar 2. 1 **Proses Pengambilan Keputusan**

Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016:235) yaitu :

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen

mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen Menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.1.10.3 Indikator Keputusan Pembelian

Tabel 2. 4
Dimensi Keputusan pembelian

Nama	Dimensi
(Soewito, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Kegiatan sebelum membeli 3. Perilaku waktu memakai 4. Perilaku pasca pembelian
(Kotler dan Keller,2016:201)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian

1. Pilihan Produk, dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan orang-orang yang ingin membeli produk dan alternatif yang mereka beli. Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk memilih produk dengan pertimbangan

2. Pilihan Merek, konsumen harus memilih pilihan pada merek apa yang dibeli
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan pemasok mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini, toko dapat menyebabkan faktor lokasi terdekat pada pilihan konsumen, harga rendah, ketersediaan produk lengkap, dan kenyamanan pada saat pembelian.
4. Waktu pembelian, ketika pelanggan akan melakukan pembelian dapat bervariasi
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan jumlah barang yang akan dibeli. Dalam hal ini, toko harus menyiapkan serangkaian produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu akan sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan.

Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai acuan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat dikatakan teruji karena adakala yang membahas terlebih dahulu mengenai penelitian yang akan dilakukan.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat oleh peneliti yang akan dikemukakan hasil penelitiannya. Dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan nantinya dapat diketahui persamaan dan perbedaan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan :

Tabel 2. 5
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Palaguna & Ekawati, 2016) “ <i>Green Promotion</i> Memediasi <i>Green Packaging</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Pada AMDK ADES di Kota Denpasar)” E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.12,2016:7500-7527 ISSN : 2302-8912	<i>Green promotion</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>	Peneliti sama-sama membahas variable <i>Green Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak meneliti variable <i>green packaging, Repurchase Intention</i> • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
2.	(Arianty & Ariska, 2023) “Peran Mediasi <i>Green Packaging: Green Promotion</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ”	<i>green packaging</i> dan <i>green promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention, green promotion</i>	Peneliti sama-sama membahas variable <i>Green Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak meneliti variable <i>green packaging Repurchase Intention</i> • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 2, Juni 2023 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259	berpengaruh signifikan terhadap <i>green packaging</i>		
3.	(Fakhira et al., 2022) “ <i>The Effect of Green Product, Halal Label and Safi Cosmeric Brand Image on Purchase Decisions Moderated By Word of Mouth in the muslim community of Palembang City</i> ” <i>Journal of Business Studies and Management</i> <i>Review (JBSMR)</i> <i>Vol.5 No.2 June 2022</i> <i>P-ISSN: 2597-369X E-ISSN: 2597-6265</i>	<i>Word of Mouth</i> memperlemah hubungan dengan Keputusan Pembelian	Peneliti sama-sama membahas variable <i>green product Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • peneliti tidak meneliti variable <i>Brand Image</i> • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
4.	(Hapsari & Widodo, 2023) “ <i>The Effect of Green Packaging on Green Purchase Intention Through Green Perceived Value At Super Indo (Case Study on Super Indo Consumers in Bandung City)</i> ”	<i>Green Packaging</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan.	Peneliti sama-sama membahas tentang <i>Green marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki penelitian yang berbeda • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	JIS: Jurnal Ilmu Sosial ISSN: 2548-4893			
5.	(Trinanda & Saputri, 2021) “The Effect of Green Marketing and Packaging on Brand Image and Customer Loyalty to Starbucks Consumers in Bandung” e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021 Page 6039 ISSN : 2355-9357	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>Packaging</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan loyalitas pelanggan, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Peneliti sama-sama membahas tentang <i>Green marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki penelitian yang berbeda • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
6.	(Fatimah & Chrismardani, 2022) “Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Terdapat pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	Peneliti sama-sama membahas <i>Green marketing</i> dan variable Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki penelitian yang berbeda • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)” Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 2 No.1 Maret 2022, hlm. 36-43 P- ISSN: 2775-3093 E-ISSN: 2797-0167			
7.	(Izzani, 2021) “Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu)” Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen JIMEN. Vol.1, No.2, April 2021	<i>Green Promotion</i> dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Peneliti sama-sama membahas tentang <i>green marketing</i> dan variable keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti tidak meneliti variable <i>Green Marketing</i> dan Gaya Hidup • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
8.	(Amalia Yunia Rahmawati, 2020) “Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> dan <i>Green Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Green Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	Peneliti sama- sama membahas variable <i>Green Promotion</i> dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti tidak meneliti variable <i>Environmental Awareness</i> dan Eco-Label • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Minum AQUA Di Kota Medan dengan Eco-Label Sebagai Variabel Mediasi”			
9.	(Palupi, 2020) “Keputusan Pembelian Dalam Memediasi <i>Green Promotion</i> Dan <i>Green Price</i> Terhadap Kepuasan Konsumen” Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen. Volume.10, Nomor.1 (2020). P-ISSN (2088-219X). E-ISSN (2716-3830)	<i>Green Promotion</i> yang berwawasan lingkungan memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.	Peneliti sama-sama membahas variable <i>Green Promotion</i> dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti tidak meneliti variable <i>Green Price</i> • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
10.	(Nur et al., 2023) “Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapian Dolok” <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> MSEJ. MSEJ, 4(6) 2023: 7487-7501	<i>Green product</i> dan <i>Green promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di kalangan warga Kecamatan Tapian Dolok.	Peneliti sama-sama membahas variable <i>Green product</i> , <i>green Promotion</i> dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	(Kusumawati & Tiarawati, 2022) “Pengaruh <i>Green Perceived Risk</i> Dan <i>Green Packaging</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Pada Produk Skincare Avoskin” Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan. Vol.1, No.10 (2022). ISSN 2809-8544	<i>Green Perceived Risk</i> secara negatif tidak mempengaruhi <i>Green Purchase Intention</i> produk skincare Avoskin dan <i>Green Packaging</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Green Purchase intention</i> produk skincare Avoskin.	Peneliti sama-sama membahas produk Avoskin	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki penelitian yang berbeda • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
12.	(Mardiyah et al., 2022) “ <i>The Role of Green Products and Green Packaging in Purchase Decisions</i> ” journal.unusida.ac.id/index.php/gnk. p-ISSN : 2657-0114 e-ISSN : 2657-0122	<i>Green Product</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> sedangkan variabel <i>Green Packaging</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> . <i>Green product</i> dan <i>green packaging</i>	Peneliti sama-sama membahas variable <i>Green Product</i> dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti tidak meneliti variable <i>green packaging</i> • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		secara bersama berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase desicions</i>		
13.	(Purnama, 2019) “ <i>The effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision of Teh Kotak product</i> ” <i>Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 308 16th International Symposium on Management (INSYMA 2019)</i>	<i>Green packing</i> dan <i>green advertising</i> secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk Teh Kotak di Surabaya, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak.	Peneliti sama-sama membahas variable Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti tidak meneliti variable <i>Green Packaging, Green Advertising</i> dan <i>Brand Image</i> • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
14.	(Hartaroe et al., 2016) “Pengaruh <i>price, Brand Euity, Brand Ambassador, Positioning</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan	Secara simultan kualitas harga, ekuitas merek, duta merek, positioning dan <i>word of mouth</i> (WOM) berpengaruh	Peneliti sama-sama membahas variable <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki penelitian yang berbeda • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Produk <i>Green Light</i> e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma	signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan secara parsial terdapat pengaruh signifikan antar variabel independen yang terdiri dari harga, ekuitas merek, duta merek, positioning dan <i>word of mouth</i> (WOM) terhadap variabel terikat atau variabel keputusan		
15.	(Joesyiana, 2018) “Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru	Peneliti sama-sama membahas variable <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki penelitian yang berbeda • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau” Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018. ISSN : 2502-1419			
16.	(Ananda et al., 2023) “ <i>The Influence of Price , Location and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at Green Resto</i> ” Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS) Homepage:	menunjukkan bahwa Harga, Lokasi dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara parsial atau simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Green Resto.	Peneliti sama-sama membahas variable <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki penelitian yang berbeda • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
17.	(Sofwan & Wijayangka, 2021) “ <i>The Effect of Green Product and Green Price on the Purchase Decision of Pijakbumi Products</i> ” e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021 Page 6054. ISSN : 2355-9357	Hasil analisis kusalitas bahwa variabel <i>Green Product</i> dan <i>Green Price</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian.	Peneliti sama-sama membahas tentang <i>green marketing</i> dan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti tidak meneliti variable <i>Green Product</i> dan <i>Green Price</i> • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
18.	(Dianti & Paramita, 2021)	<i>Green product</i> memiliki	Peneliti sama-sama membahas	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti tidak meneliti

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Green Product</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda Jurnal Samudra ekonomi & bisnis Volume.12, Nomor.1, Januari 2021	pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen muda.	tentang <i>green marketing</i> dan keputusan pembelian	variable <i>Green Product</i> <ul style="list-style-type: none"> • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
19.	(Yudha Ari et al., 2022) “ <i>Effect of Green Marketing and Word of Mouth on Starbucks Indonesia Consumer Buying Decisions with Brand Image as Intervening Variable</i> ” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial Vol.11 No.1.Maret 2022 p-ISSN: 2301-9263 e-ISSN: 2621-0371	<i>Green marketing</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> dampak yang signifikan	Peneliti sama-sama membahas tentang <i>green marketing, word of mouth</i> dan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki penelitian yang berbeda • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
20.	(Lavuri et al., 2021) <i>Green Sustainability: Factors Fostering and Behavioural Difference Between Millennial and Gen Z: Mediating Role of Green Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel EK, EC, EA, dan GPI mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap GPB kedua generasi. Sebaliknya,	Peneliti sama-sama membahas tentang <i>green sustainability</i> dan peneliti ini juga terhadap Generasi Z	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki penelitian yang berbeda • Tempat dan waktu penelitian yang berbeda

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ekonomia Srodowisko 1(76) 2021, JEL : M31, Q56	variabel lainnya tidak menunjukkan adanya perbedaan terhadap GPB. Penelitian berfokus pada faktor-faktor yang mengeksplorasi perilaku pembelian ramah lingkungan.		

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 2.5 maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa persamaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu yaitu terdapat penelitian yang mengkaji hubungan secara tidak menyeluruh antara pengaruh *Green Promotion* dan *Green Product* terhadap *Word of Mouth* serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Akan tetapi, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Dimana pada penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menggunakan metode penelitian, dimensi, pengukuran indicator, tempat, dan waktu penelitian yang berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang disintesis dengan observasi dan telaah Pustaka. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan dari beberapa konsep tersebut.

Penggunaan produk perawatan kulit di Indonesia terus mengalami peningkatan, seiring dengan peningkatan tersebut tentu tidak lepas dari masalah limbah yang dihasilkan.

Apabila Perusahaan mampu mengkombinasikan *Green Marketing* sebagai tujuan kedepannya maka Perusahaan dapat meminimalisir masalah terkait limbah yang terus meningkat. Beberapa komponen penting yang harus diperhatikan oleh Perusahaan untuk mempertahankan konsumennya yaitu pada *green promotion*, *green product*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

Green promotion dapat menimbulkan pengaruh pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk atau tidak. Hubungan *green promotion* terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa factor seperti konsumen mungkin dapat menciptakan pandangan positif terhadap produk atau merek, dan juga *green promotion* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan dampak produk terhadap lingkungan.

Tidak hanya sekedar mempromosikan produk ramah lingkungan, tetapi juga di barengi dengan *product* yang ramah lingkungan. *Green product* akan dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan dampak yang terjadi akan lebih baik pada keberlanjutan. Hubungan *green promotion* dan *green product* terhadap

word of mouth konsumen ditunjukkan pada tahap konsumen membeli dan mendapatkan daya tarik pada suatu produk.

Green product yang baik dapat membuat konsumen memiliki pemilihan keputusan konsumen yang kuat sehingga tidak beralih ke produk pesaing. Selain itu konsumen yang membeli produk tidak sekedar hanya melakukan pembelian namun memiliki manfaat untuk keberlanjutan lingkungan dan dapat memberikan pengalaman yang baik untuk konsumen lainnya. Maka dari itu, *word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen lainnya untuk tertarik pada produk *green skincare*. *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan suatu kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dimana adanya persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dirasakan apakah sebanding atau tidak dengan harapan ekspektasi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh Perusahaan. Jika keputusan pembelian sama dengan di harapkan maka konsumen merasa puas, dan sebaliknya jika keputusan pembelian kurang dari harapan maka konsumen akan merasa tidak puas.

Pada penelitian ini, model hubungan variable indenpenden yaitu *Green Promotion* dan *Green Product*, kemudian sebagai variable intervening adalah *Word of Mouth*, serta Keputusan Pembelian sebagai variable dependen. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan penelitian terdahulu.

2.2.1 Hubungan *Green Promotion* dan *Green Product*

Keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak factor. Tiap individu memiliki keinginan dan selera yang berbeda-beda.

Green promotion merupakan salah satu hal yang penting bagi Perusahaan. *Green Promotion* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. *Green promotion* bukan hanya sekedar hanya untuk usaha melainkan meliputi beberapa dimensi seperti informasi produk dan gaya hidup hijau. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Nur et al., 2023) *green promotion* adalah strategi publisitas Dengan menonjolkan *merchandise* atau hubungan gaya hidup sehat dan konsep hijau Melayani dan menunjukkan citra perusahaan yang bertanggung jawab lingkungan. *Green product* merupakan produk/barang yang diperoleh dari produsen yang berhubungan pada keamanan dan berpengaruh pada kesehatan seseorang, kemudian tidak adanya potensi menghasilkan kerusakan lingkungan hidup. Hal tersebut menunjukkan hasil penelitiannya bahwa *green product* dan *green promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Green Promotion* terhadap *Word of Mouth*

Green Promotion dikenal sebagai promosi hijau atau promosi berkelanjutan, strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk dengan menekankan keberlanjutan dan dampak lingkungan yang positif. *Green Promotion* dapat membuat produk menjadi lebih unik dan berbeda dari pesaing. Konsumen cenderung berbicara tentang hal-hal yang dianggap unik atau luar biasa, dan promosi berkelanjutan dapat menciptakan cerita yang menarik untuk dibagikan.

Menurut (Nur et al., 2023) *Green Promotion* adalah sebuah upaya dalam mengkampanyekan hidup sehat dengan menerapkan konsep *green* sebagai pusat jasa/barang dan berpengaruh pada nama baik perusahaan oleh komitmen pada lingkungan. Menurut (Joesyiana, 2018) *Word of Mouth* dapat diartikan secara

umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang/jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Yudha Ari et al., 2022) *Green marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Word of Mouth* dampak yang signifikan, dan Pemasaran Ramah Lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan berdampak terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Green Product* terhadap *Word of Mouth*

Hubungan antara *Green Product* dan *Word of Mouth* erat kaitannya dengan cara konsumen merespons, berinteraksi, dan berbicara tentang produk yang dianggap ramah lingkungan. *Green product* dapat membantu membentuk perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan, perasaan pemberdayaan ini dapat memotivasi mereka untuk berbicara dan membagikan informasi tentang produk tersebut, serta Keputusan untuk membeli *green product* dapat menciptakan pengalaman positif yang kemudian dapat dibagikan melalui *word of mouth* kepada teman, keluarga, dan rekan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Fakhira et al., 2022) *Word of Mouth* memperlemah hubungan *Green Product* dengan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik dengan penelitian ini.

2.2.3 Pengaruh *Green Promotion* dan *Green Product* terhadap *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan

merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. *Word of Mouth marketing* seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

2.2.4 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

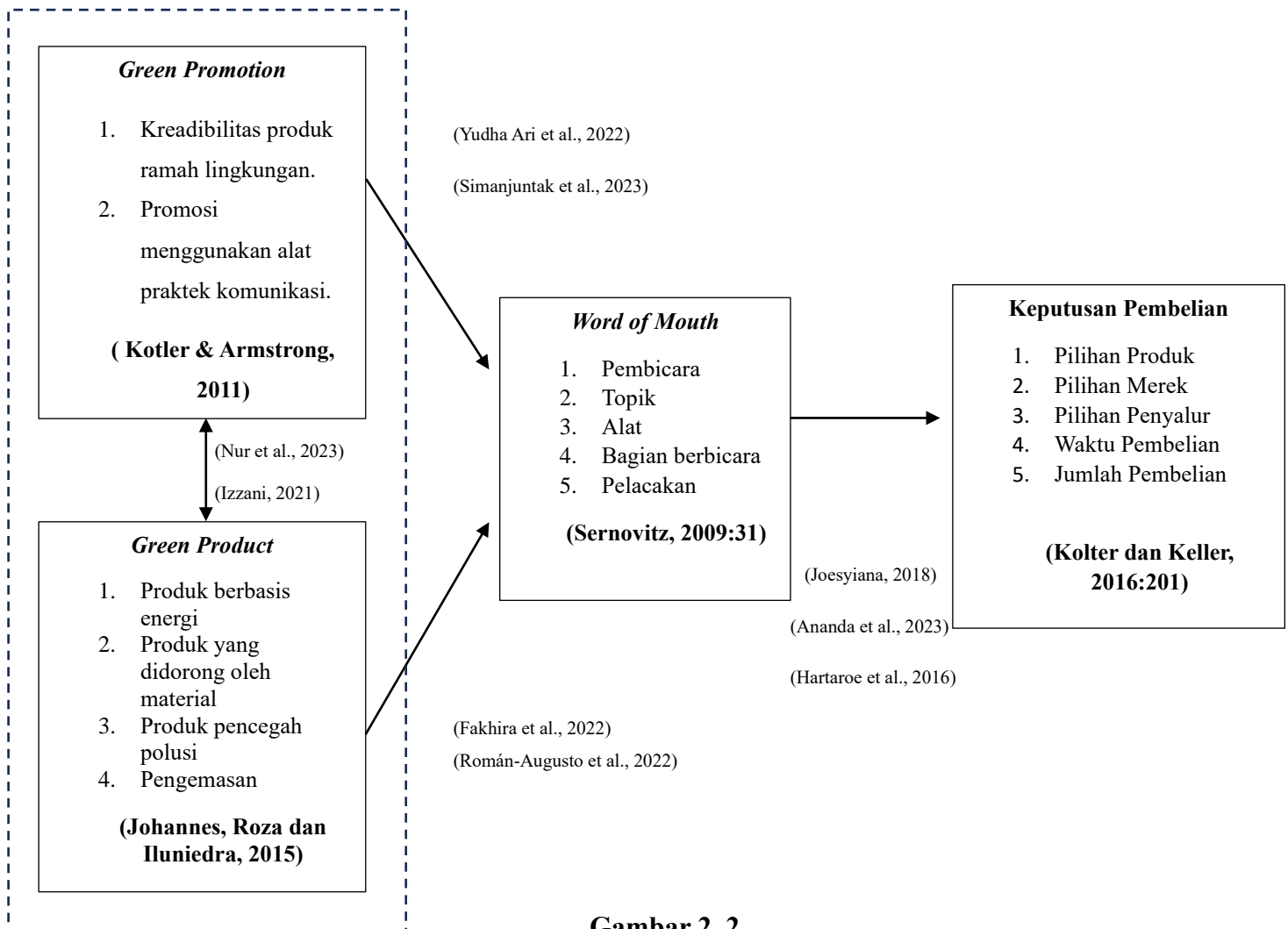
Keputusan pembelian terjadi salah satunya dipengaruhi oleh *Word of Mouth* merujuk pada situasi dimana konsumen membuat Keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi, ulasan, atau informasi yang diterima dari orang lain. *Green promotion* dan *green product* dapat menjadi faktor pendorong dalam Keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Oleh karena itu, Perusahaan yang menggabungkan *green promotion* dengan *green product* dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan di mata konsumen, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan, dan apabila konsumen sudah percaya terhadap produk tidak dapat dipungkiri bahwa *word of mouth* akan di dapatkan dan juga Keputusan pembelian akan terjadi jika *word of mouth* yang dihasilkan positif. Penelitian yang mendukung teori tersebut yaitu (Hartaroe et al., 2016) *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian Pustaka, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis peneliti membuat suatu konsep yang disebut paradigma.

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variable yang akan diteliti, jenis dan jumlah hipotesis. Berdasarkan asumsi yang telah dijelaskan peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya, dapat digambarkan dalam paradigma penelitian berikut :



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara yang diajukan atas rumusan penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih. Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Green Promotion* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*
2. *Green Product* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*
3. *Green Promotion* dan *Green Product* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*
4. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. *Word of Mouth* memediasi pengaruh *Green Promotion* dan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian.