

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen

Menurut Sa'adilah, Rosyadi (2012) Manajemen sebagai sebuah proses yang khas, yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain untuk mencapai tujuan tertentu.

Manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan melakukan kegiatan dari empat fungsi utama yaitu merencanakan (*planning*), mengorganisasikan (*organizing*), memimpin (*leading*), dan mengendalikan (*controlling*). Dengan demikian, manajemen adalah suatu kegiatan yang berkesinambungan.

Untuk mencapai efisiensi serta efektivitas dalam manajemen, maka segala tindakan dan kegiatan baru sebaiknya dilaksanakan dengan pertimbangan dan perhitungan yang rasional. Untuk itu diperlukan langkah-langkah kegiatan dengan perumusannya secara jelas dan tegas, agar tujuan program yang dimaksudkan dapat berjalan dengan sebaik mungkin.

Manajemen mengandung arti optimalisasi sumber-sumber daya atau pengelolaan dan pengendalian. Sumber-sumber daya yang dioptimalkan, dikelola, dan dikendalikan tersebut meliputi sumber daya manusia dan sumber pendukung lainnya. Proses tersebut mencakup langkah-langkah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Manajemen bagi setiap organisasi atau lembaga merupakan unsur pokok yang harus dijalankan oleh setiap pimpinan organisasi atau lembaga tersebut. Para pimpinan tersebut bertindak sebagai manajer sehingga harus menggunakan sumber daya organisasi, keuangan, peralatan dan informasi serta sumber daya manusia dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sumber daya manusia merupakan sumber daya terpenting bagi setiap organisasi. Tujuan-tujuan organisasi yang telah ditetapkan (*state goals*) mengandung

arti bahwa para pemimpin atau manajer organisasi apapun berupaya untuk mencapai berbagai hasil akhir spesifik, tentu saja harus unik bagi masing-masing organisasi.

Secara prinsip dapat dilihat bahwa pada kenyataannya manajemen merupakan kombinasi ilmu dan seni dan tidak dalam proporsi yang tetap, tetapi dalam proporsi yang bermacam-macam. Konsep manajemen merupakan suatu konsep yang mencerminkan adanya kebiasaan yang dilakukan secara sadar dan terus menerus dalam organisasi.

Berdasarkan dari pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu pola atau sistem koordinasi yang dilakukan dalam organisasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dengan memberdayakan semua kekuatan yang dimiliki dalam rangka pencapaian tujuan tertentu.

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba.

The American Marketing Association mendefinisikan Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Mengutip pernyataan Stanton dalam Sunyoto (2014), pengertian pemasaran adalah pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan kebutuhan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2013) Pemasaran merupakan aktivitas atau kumpulan dari institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, rekan dan masyarakat secara luas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Dalam sebuah perusahaan, pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba serta memberikan kepuasan pada konsumen hingga konsumen mengambil keputusan untuk mengambil tindakan pembelian.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Pengertian Pemasaran menurut Swastha (2008) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, sedangkan pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013) adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran memiliki fungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar melalui suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, pemasar dapat memahami harapan pelanggan tentang produknya, sehingga perilaku pelanggan sebagai fokus bisnis saat ini dapat lebih dipahami oleh pemasar. Istilah perilaku sangat erat hubungannya dengan permasalahan manusia. Menurut Winardi dalam Sunyoto (2015), perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan menurut McKechnie dalam Sangadji dan Sopiah (2013), mendefinisikan perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Peran strategis disiplin ilmu perilaku konsumen adalah menawarkan berbagai cara, metode, agar supaya para pelaku bisnis dapat memahami perilaku konsumen secara tepat sehingga ketika dia mau mengeluarkan produk atau jasa tertentu di pasar dapat diterima pasar secara memuaskan. Dengan mengenal perilaku konsumen, para pelaku bisnis dapat mengembangkan bisnisnya sesuai dengan mazhab pemasaran modern yang berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Sementara Ferrinadewi (2010), menyatakan bahwa konsumen yang dinamis dan interaksinya dengan aspek lain dalam proses pengambilan *purchase decision* begitu unik dan sangat beragam. Keanekaragaman ini menciptakan variasi dalam proses pengambilan *purchase decision*. Penelitian belakangan ini menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga dan teman-teman, oleh berbagai pemasangan iklan dan model peran, tetapi juga oleh suasana hati, keadaan, dan emosi. Semua faktor ini bergabung sehingga membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu

mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan (*cognitif*) maupun emosional dalam pengambilan keputusan konsumen.

Perilaku konsumen dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya yang kemudian menghasilkan *purchase decision* tertentu (Kotler dan Keller 2012). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Perilaku konsumen yang selalu dinamis menyebabkan adanya sedikit kebiasaan dalam sikap pembelian konsumen dalam Hermawan (2013), proses pembelian sederhana yakni : *Aware, Attitude, Act dan Act again* yang disebut 4A yakni seseorang mengenali suatu produk, lalu suka, lantas beli dan beli lagi. Namun sekarang karena konektivitas jauh lebih hebat proses pembelian menjadi 5A yakni : *Aware, Appeal, Ask, Act dan Advocate*, dengan keterangan sebagai berikut:

1. *Aware* : pelanggan mulai mengenal perusahaan pemberi layanan.
2. *Appeal* : pelanggan merasa tertarik dengan perusahaan tersebut, tetapi belum yakin.
3. *Ask* : karena belum yakin, pelanggan mulai mencari informasi kepada kerabat atau keluarga untuk meyakinkan dirinya.
4. *Act* : jika kerabat dan keluarga berkata bagus, maka saat inilah pelanggan memutuskan untuk menggunakan pelayanan tersebut.
5. *Advocate* : jika puas, pelanggan akan merekomendasikan pelayanan tersebut kepada kerabat dan juga keluarga.

2.2.1 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Ada 3 faktor utama menurut Sangadji (2013), yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu pengaruh faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, social, pribadi dan psikologis dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain. Seorang anak yang hidup di Indonesia mendapat nilai-nilai berikut; komunal, religious, kenyamanan hidup, solidaritas, orientasi keseimbangan duniawidan surgawi.

b. Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu factor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga,

teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal grup dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional, dan serikat dagang).

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan. Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Orang tua sangat berperan dan mendatangkan manfaat atau keuntungan

c. Peran dan Status Sosial

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandanginya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

a. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

b. Keadaan Ekonomis

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan *purchase decision* pada suatu produk tertentu.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsinya yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan *purchase decision* maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Pengetahuan

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Kepercayaan dan Pendirian

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan suatu pendirian menjelaskan bahwa evaluasi kognitif yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan suatu kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini.

2.2.2 Karakteristik Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013), mengemukakan bahwa ada tiga karakteristik dari perilaku konsumen:

1. *Consumer Behavior Is Dynamic*

Perilaku konsumen disebut dinamis karena pemikiran, perasaan dan perilaku konsumen secara individu atau kelompok sosial dari konsumen secara luas dan secara konstan mengalami perubahan. Hal ini dapat melibatkan kreasi dari produk baru dengan versi yang baru, merek baru dan bahkan strategi yang baru.

2. *Consumer Behavior Involves Interaction*

Perilaku konsumen melibatkan interaksi selama konsumen berpikir, merasakan dan bertindak di lingkungan. Pemasar harus mengerti produk apa, merek apa yang dimaksud oleh konsumen, apa yang harus dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan atau mengkonsumsinya dan apa yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, membeli dan mengonsumsi.

3. *Consumer Behavior Involves Exchange*

Banyak dari konsumen yang memberikan uang atau yang lainnya untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan itu merupakan pertukaran antara pembeli dan penjual produk atau jasa. Tujuannya untuk membantu membuat pertukaran, menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran.

2.3 Produk

Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2.3.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Konsumen yang merasa puas Akan kembali membeli, dan mereka Akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi *purchase decision* konsumen.

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi positif ini memberikan keuntungan tersendiri baik bagi perusahaan dan image dari produk itu

sendiri. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2007) pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasa), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah.

Menurut Tjiptono (2007) ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan layanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja. Seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan saja. Semua diperuntukan bagi pemuas kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan. Oleh karena itu produsen harus memerhatikan secara hati – hati kebijakan produknya.

Alma (2007) menyatakan bahwa “Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai”.

Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

2.3.2 Tingkatan Produk

Sekarang ini perusahaan tidak hanya bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tetapi semakin meningkatnya persaingan pada aspek tambahan dari produknya seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor – faktor lain yang dapat menguntungkan konsumen.

Mengutip Tjiptono (2008) dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk utama/ inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah “istirahat dan tidur” Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli “hiburan”.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memengaruhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampoo, bunga – bunga segar, *check-in* yang cepat, *check-out* yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lain – lain.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah – buah segar, dan sebagainya.

2.4 *Green Product*

Kasali (2009) mendefinisikan, *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

Menurut Johannes (2015) *green product* dirancang untuk meminimalisasi dampak buruk lingkungan di dalam seluruh siklus kehidupan seperti mengurangi penggunaan material yang tidak dapat diperbaharui atau didaur ulang, menghindari bahan yang mengandung racun dan menggunakan bahan baku yang alami. Pendekatan *green marketing* pada area produk mengedepankan integrasi isu-isu lingkungan ke dalam semua aspek aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, re-engineering dalam proses produksi dan hubungan dengan pelanggan. Untuk mengembangkan *green product*, terdapat dimensi kinerja *green product*, yaitu:

1. *Energy based product*, melakukan efisiensi energi dan menggunakan *energy* yang dapat terbaru
2. *Material driven product*, efisiensi penggunaan bahan baku dan menggunakan bahan *reuse, recycle* dan *renewable*.
3. *Pollution prevention product*, mengurangi produksi limbah dan polusi, dan mencegah pencemaran atau polusi.
4. *Packaging*, menggunakan kemasan ramah lingkungan, dan kemasan yang dapat didaur ulang.

Untuk produk Toyota Agya dimensi *packaging* tidak terkandung didalamnya dikarenakan Toyota Agya tidak menggunakan kemasan.

2.4.1 **Konsep Product Ramah Lingkungan (*Green Product*)**

Konsep produk ramah lingkungan terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir ini, meskipun banyak kontroversi yang terkait dengan konsepnya Menurut Camino dalam Setiawan (2017) masalah utama dengan produk ramah lingkungan berkaitan dengan definisi. Definisi memang tidak jelas, batas konsep yang buruk dan tidak jelas, dan literature masih kurang dapat diterima secara luas.

Menurut Durif dalam Setiawan (2017) membagi produk ramah lingkungan dalam tiga perspektif, pertama dari segi perspektif akademik mengungkapkan konsep produk ramah lingkungan sebagai berikut: *“a green product is a product whose design and or attributes (and/or production and/or strategy) uses recycling (renewable/toxic-free/reduce environmental toxic damage throughout its entire life cycle”*.

Kedua adalah dari segi perspektif industry, digolongkan menjadi bersertifikat dari lembaga resmi, tidak dilakukan pengetesan pada binatang, memenuhi “3 R”; *“reduce”*, *“reuse”* dan *“recycle”*. Ketiga dari segi perspektif konsumen, konsumen lebih peduli dengan atribut yang nyata dari produk ramah lingkungan, terutama yang mungkin berdampak pada pelestarian lingkungan dan kesehatan pribadi. Sedangkan produk ramah lingkungan menurut Sima dalam Setiawan (2017) adalah *“Product and services that are green, organic, natural, clean and sustainable, because they become aware of environmental issues”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebuah pendekatan sistemik untuk green inovasi dimulai dari perubahan di pasar. Pendekatan ini mempertimbangkan enam dimensi (organisasi, strategik, teknologi, proses, produk dan pemasaran).

Konstrak yang diusulkan untuk produk ramah lingkungan dalam penelitian ini adalah: Produk yang didesign dan diproduksi untuk memperbaiki dampak terhadap lingkungan dengan mengurangi polusi melalui penghematan bahan bakar (Setiawan, 2017).

2.5 Brand Image

Menurut Kotler (2007) citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Menurut Kotler (2007) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek selain digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaing juga berfungsi mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan *purchase decision*.

Sedangkan menurut Alma (2013) merek adalah tanda lukisan dan/atau perkataan untuk membedakannya dari barang – barang sejenis. Terdapat lima tujuan pemberian merek (Alma, 2013), yaitu:

1. Perusahaan menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang, dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikluarkannya berkualitas baik.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
4. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan dan mudah penanganannya.

Menurut Keller (2008), citra merek atau *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Berdasarkan Kotler (2012), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Mengutip dari Plummer dalam Noor (2014), komponen *brand image* yang menjadi sub variabel terdiri atas tiga bagian, sebagai berikut:

1. *Product Attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain lain.
2. *Consumer benefits* (keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut Rangkuti (2008), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Brand Image adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan terhadap merek. Dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan. Pembangunan citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting, sebab tanpa citra yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan (Susanto, 2011).

2.5.1 Fungsi *Brand Image*

Menurut Kotler (2007) fungsi merek adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dengan produk sejenis dan penyaji lainnya. Maksudnya adalah dengan pemberian merek yang khas atau berbeda dan mudah diingat, akan membuat konsumen mudah mengenali produk tersebut sekalipun produk tersebut berada di antara produk-produk sejenis di dalam suatu pasar. Mungkin saja produk tersebut menguatkan mereknya dengan memberikan identitas berupa Nama merek atau tanda merek yang telah didaftarkan dan dilindungi hak ciptanya oleh hukum. Lebih jauh lagi citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Brand image menjadi aset bagi perusahaan karena akan menentukan preferensi konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding dengan produk pesaingnya. Bila imagenya buruk, maka konsumen akan beralih ke produk lain. Oleh karena itu *brand image* akan dikelola dengan spesifikasi produk dan komunikasi pemasaran. Melalui spesifikasi produk, pemasar memperluas manfaat ataupun kandungan di satu produk. Bahkan *image* satu produk dapat dilakukan melalui pemilihan model iklan yang sesuai sehingga konsumen mempersepsikan sendiri produk yang akan dikonsumsinya (Johannes, 2015).

2.6 *Purchase Decision*

Pengertian *purchase decision*, menurut Kotler (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Purchase decision merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi- informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pascapembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini (Putra, 2017).

Menurut Kotler (2009) mendefinisikan *purchase decision* sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

Menurut Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa *purchase decision* merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk.

Purchase decision suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk. Swastha dan Irawan dalam Abdillah (2014) struktur menjadi tujuh komponen, yakni: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

Adapun faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian produk (Suryani, 2008) adalah sebagai berikut:

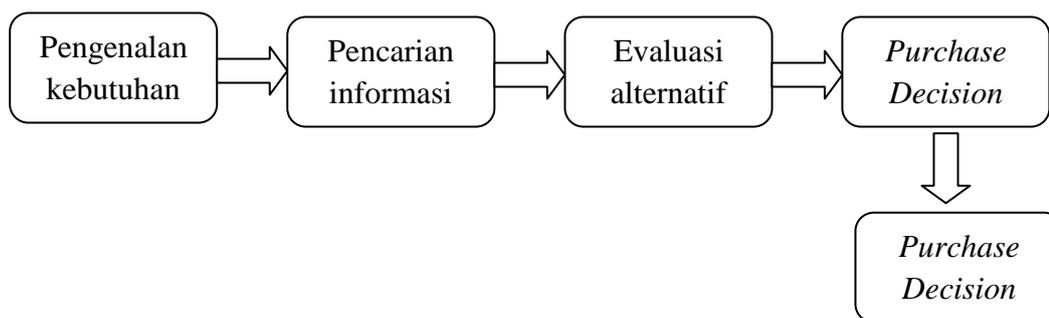
1. Produk, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.
2. Harga, merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.
3. Promosi, merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Promosi komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.
4. *Place* (Saluran distribusi), adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian.

Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

2.6.1 Proses *Purchase Decision*

Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam proses pengambilan *purchase decision* terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan sebelum terjadinya proses pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.
2. Pencarian informasi, konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber – sumber ini meliputi sumber pribadi, sumber komersial, dan sumber pengalaman.
3. Evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. *Purchase decision*, konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan *purchase decision*.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.



Gambar 2.1 Proses *Purchase Decision*

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

2.6.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Sampling/ Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Johannes, Roza, Ilunitedra (2015)	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua	Analisis Regresi Linier Berganda.	Variabel <i>Green Product</i> yang terdiri dari <i>Energy Based, Material Driven, Pollution Prevention, dan Packaging</i> , merupakan satu kesatuan dalam menciptakan <i>Brand Image</i> produk AMDK AQUA. <i>Green Product</i> bukan hanya menciptakan citra produk tetapi juga akan berdampak pada citra perusahaan ke depannya. Oleh karena itu baik <i>Energy Based, Material Driven, Pollution Prevention dan Packaging</i> berhubungan erat satu sama lainnya. Dengan memproduksi produk hijau yang baik maka akan menguntungkan pihak perusahaan Danone Aqua dan konsumen produk Aqua.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Sampling/ Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Romadon, Kumadji, Abdillah (2014)	Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Struktur <i>Purchase Decision</i>	Analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>green marketing</i> berpengaruh terhadap variabel <i>brand image</i> . Hasil ini dapat disimpulkan bahwa suatu <i>brand image</i> (citra merek) akan tercipta dengan adanya <i>green marketing</i> yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berasal dari <i>green product</i> maupun dari <i>green pricing</i> .
3	Ramadhani (2015)	Pengaruh Kualitas, Harga Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan <i>Purchase Decision</i> LCGC Toyota Agya Di Wilayah Jabodetabek	Analisis Regresi Linier Berganda.	Seluruh variabel bebas yaitu kualitas, harga dan citra merek mendapatkan perpespsi baik dari konsumen. Penilaian tertinggi secara berturut – turut kepada variabel harga, kualitas dan citra merek. <i>purchase decision</i> konsumen Toyota Agya secara berturut – turut dipengaruhi oleh variabel citra merek, harga dan kualitas. Variabel bebas yaitu kualitas, harga dan citra merek berpengaruh nyata terhadap <i>purchase decision</i> Toyota Agya. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil persepsi konsumen dan hasil uji t bahwa variabel bebas yang memiliki nilai tertinggi secara berturut – turut adalah harga, citra merek dan kualitas.
4	Setiawan, Kartini, Afiff, Rufaidah (2016)	<i>Impact of Price Fairness on Brand Image and Purchase Intention for Low Cost Car in Indonesia</i>	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price fairness positive</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> dan <i>brand image positive</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Sampling/ Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, Solimun (2014)	<i>The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust</i>	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian customer dan kepercayaan pada <i>brand</i> juga memiliki peran mediasi meski tidak sepenuhnya dalam hubungan antara <i>brand image</i> dengan perilaku pembelian.
6	Durrani, Godil, Baig, Sajid (2015)	<i>Impact of Brand Image on Buying Behaviour among Teenagers</i>	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil di atas menunjukkan bahwa perilaku pembeli usia remaja berkorelasi dan dipengaruhi oleh iklan, loyalitas merek dan <i>brand image</i> . Analisis regresi menunjukkan bahwa variasi 33% perilaku pembeli usia remaja dijelaskan oleh faktor-faktor yang diberikan. Selanjutnya ketiga hipotesis nol ditolak yang menunjuk'kan bahwa perilaku pembeli usia remaja terhadap beberapa hal bergantung pada loyalitas merek, iklan dan citra merek. Mengingat analisis dan interpretasi, disarankan agar perusahaan yang menargetkan remaja harus lebih fokus pada iklan remaja karena diketahui bahwa sebagian besar remaja dipengaruhi oleh iklan

2.7 Hubungan Green Product, Brand Image dan Purchase Decision

2.7.1 Hubungan Green Product Terhadap Brand Image

Konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli menjadi suatu motivasi bagi perusahaan untuk mengubah strategi pemasarannya. Perusahaan pun mulai memperhatikan berbagai aspek *green* dalam berbagai hal, mulai dari bahan baku, desain produk, proses produksi, produk yang dihasilkan dan

juga limbah yang dihasilkan. Adanya perubahan dari segi produksi, desain produk, kualitas, serta dampak produk terhadap lingkungan, menuntut perusahaan untuk menggunakan teknologi yang lebih terbaharukan.

Penelitian yang dilakukan Abdillah (2014) *green product* yang diciptakan oleh perusahaan tentu mempunyai harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk-produk biasa (*green pricing*), namun konsumen yang mempunyai pengetahuan luas tidak akan mengambil resiko untuk membeli barang yang tidak mempunyai jaminan mengenai keamanan, kenyamanan, kualitas produk dan jaminan kesehatan.

Penelitian yang dilakukan Kurniawati (2011) mengenai *green marketing*, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pemasaran yang mengacu pada lingkungan akan sangat berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk.

2.7.2 Hubungan Brand Image Terhadap Purchase Decision

Penelitian yang dilakukan Abdillah (2014) Pembentukan *brand image* (citra merek) akan berpengaruh pada struktur *purchase decision* konsumen, hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk melakukan pembelian pada perusahaan/produk yang mempunyai citra merek positif.

Penelitian yang dilakukan Narjono (2013) memperoleh hasil bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.

2.7.3 Hubungan Green Product Terhadap Purchase Decision

Perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini termasuk teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara, standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan, menyediakan produk yang benar-benar alami, serta orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan. Diyakini bahwa penerapan *green product* berdampak terhadap keputusan pilihan konsumen (Arumsari, 2012).

2.7.4 Hubungan Antara Green Product, Brand Image dan Purchase Decision

Penelitian yang dilakukan Putra (2017) Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil *purchase decision*. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor kualitas produk, citra merek, strategi harga dan promosi.

Kualitas merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

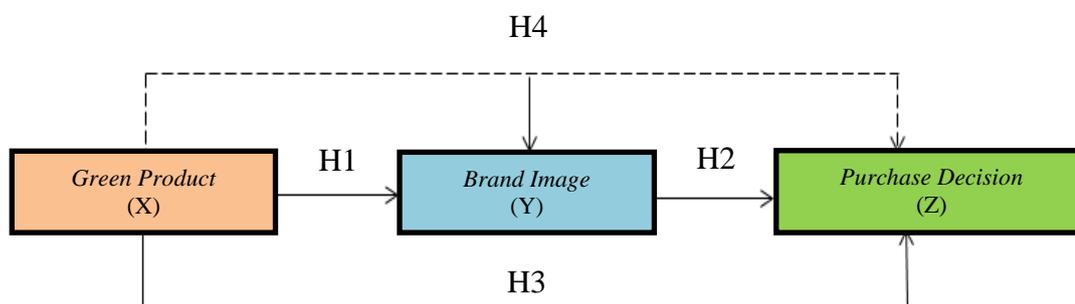
Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan *purchase decision*.

Merek merupakan atribut suatu produk yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Merek dapat menjadi keunggulan bersaing suatu produk. Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang

mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra mereknya tidak kuat. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran/symbol yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis (2017)

2.9 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan pokok yang telah dijelaskan, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_0 : *Green product* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y).
H1: *Green product* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y).
2. H_0 : *Green product* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Z).
H2: *Green product* (X) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Z).
3. H_0 : *Brand image* (Y) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Z).
H3: *Brand image* (Y) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Z).

4. Ho : *Green product* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) berdampak simultan pada *purchase decision* (Z).

H4: *Green product* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) berdampak simultan pada *purchase decision* (Z).