

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Selain dalam mempertahankan, pemasaran dilakukan untuk memperoleh laba dan keuntungan bagi perusahaan. Namun seiring berjalannya waktu, makin banyak permintaan yang beraneka ragam dari kalangan masyarakat sehingga peran pemasaran berfungsi penting bagi perusahaan

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai pemuasan permintaan dengan cara yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan menurut Association American Marketing yang dikutip Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian prosedur untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan organisasi. dan pemangku kepentingannya. Kotler dan Armstrong (2014) menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajemen dan sosial yang memungkinkan organisasi dan individu memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan dengan mengembangkan, menyajikan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Yuliantari dkk., 2020)

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut oleh Kotler dan Keller (2012:5). seni dan ilmu memilih target pasar dan menarik, mempertahankan, dan memperluas basis konsumen melalui penciptaan, penyediaan, dan penyebaran nilai pelanggan yang luar biasa. Manajemen pemasaran yang berhasil memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dengan secara konsisten memberikan barang yang bernilai

(Wibowo & Priansa, 2017). Praktek meningkatkan kemandirian dan efisiensi inisiatif pemasaran yang dilakukan oleh bisnis dan masyarakat dikenal sebagai manajemen pemasaran. Merencanakan, menata, dan mengawasi produk dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan dapat dipahami sebagai manajemen pemasaran (Prasetyorini dkk, 2022)

Menurut definisi yang diberikan di atas, manajemen pemasaran adalah ilmu yang mencakup pengorganisasian, perencanaan, dan pengendalian untuk memenuhi permintaan konsumen akan efektivitas dan efisiensi yang lebih besar dalam pemasaran produk. Hal ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan meningkatkan permintaan pasar melalui analisis proses, perencanaan, dan implementasi yang relevan, serta pemantauan program yang ditargetkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mencapai tingkat penjualan yang menguntungkan, yang setara dengan keuntungan yang dapat diperoleh dari pelanggan yang puas. Pendapatan dapat membantu bisnis berkembang dan berkembang, memanfaatkan kekuatannya untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dan mendukung keadaan perekonomian secara keseluruhan. Menciptakan keuntungan adalah tujuan utama perusahaan. Jenis persiapan terorganisir yang disebut "pemasaran objektif" digunakan dalam pemasaran lapangan untuk mendapatkan hasil terbaik. Beberapa tujuan pemasaran: memaksimalkan keuntungan; memaksimalkan pangsa pasar; memaksimalkan penjualan; meningkatkan citra merek; meningkatkan kepuasan pelanggan; dan menawarkan nilai sambil menjaga stabilitas harga. (Yuliantari dan rekan, 2020)

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian akhir konsumen individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri disebut sebagai

keputusan pembelian. Proses memilih dan menilai beberapa alternatif pilihan berdasarkan kepentingan dengan mengidentifikasi pilihan-pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif lain disebut dengan pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut, keputusan pembelian dapat dilihat sebagai suatu proses integrasi yang mengintegrasikan informasi untuk menilai berbagai perilaku dan memilih salah satu.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Arfah (2022) adalah “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of the final consumers, individual and households that buy goods and services for personal consumption*”, perkataan tersebut dapat diartikan bahwa kebiasaan pembelian konsumen akhir, termasuk individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri disebut sebagai perilaku pembeli konsumen. Sedangkan menurut Assael dalam Arfah (2022) keputusan pembelian merupakan alternative dari pemilihan dan penilaian dari kesesuaian terhadap kepentingan tertentu dengan menentukan pilihan yang dirasa paling menguntungkan. Individu akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang memiliki keuntungan paling tinggi. Keputusan pembelian juga merupakan proses integrasi yang terbentuk dari kombinasi pengetahuan dalam menilai dua atau lebih alternative dan memilih satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah dalam Arfah, 2022). Konsumen melalui proses ketika melakukan pembelian: mereka mengidentifikasi masalahnya, meneliti merek atau produk, mempertimbangkan semua pilihan solusi, dan kemudian memutuskan mana yang akan dibeli (Prasetorini dkk, 2022)

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan akhir dari individu untuk memutuskan membeli sebuah produk setelah melakukan pertimbangan terhadap produk yang dirasa paling menguntungkan.

2.1.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Assale dalam Arfah (2022) terdapat dua faktor yang menentukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor internal

Adalah salah satu faktor dari dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut beberapa bagian dari faktor internal (Sangadji dan Sopiah dalam Arfah,2022) :

- a. Motivasi. Muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang membuat individu melakukan tindakan yang dilakukan.
- b. Persepsi. Merupakan sebuah proses bagi individu dalam mendapatkan, mengolah dan mnegintrepestasikan informasi. Setiap informasi yang diberikan akan dipersepsikan berbeda setiap individu. Perbedaan dari setiap persepsi dipengaruhi oleh pengalaman.
- c. Pembelajaran. Adalah perubahan tingkah laku individu yang terjadi karena perbedaan pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap. Juga termasuk salah satu faktor internal yang memperngaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor eksternal

Adalah faktor diluar diri individu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut beberapa faktor eksternal (Sangadji dan Sopiah dalam Arfah,2022) :

- a. Budaya. Budaya melingkupi pola hidup, kebiasaan dan tradisi yang berbeda dari setiap kelompok maupun individku menjadikan permintaan yang ditawarkan beraneka ragam.
- b. Kelas sosial. Dilihat dari kelompok individu yang memiliki ekonomi yang sama mempengaruhi perilaku pasar.
- c. Keanggotaan suatu kelompok. keanggotaan dalam sebuah kelompok dengan berbagai alasan, seperti kesamaan hobi, profesi, oendidikan, suku, etnis, agama dan sebagainya.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstong dalam Arfah (2022) :

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Ketika membeli sebuah produk tentu ada pengenalan masalah atau kebetulan membeli dari sebuah perbedaan dari keadaan sebenarnya maupun keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat timbul dari adanya rangsangan dari dalam atau luar pembeli.

2. Pencarian informasi

Konsumen dengan aktif mencari tahu terkait produk yang akan dibeli.

3. Evaluasi alternative

Ketika calon pembeli mendapatkan gambaran yang jelas terkait alternative yang dihadapi beserta dengan daya tarik alternatifnya.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus paham dengan cara konsumen dalam menangani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternative yang harus dipilih atau diseleksi guna menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Ketika barang yang diberi tidak memberikan kepuasan sesuai harapan maka pembeli akan memberi gambaran yang negative terhadap produk tersebut. Bahkan menolak produk tersebut dari daftar pilihan. Namun apabila pembeli mendapatkan kepuasan dari produk yang dibeli maka keinginan membeli semakin kuat.

2.2 Green marketing

2.2.1 Pengertian Green marketing

Di era globalisasi masyarakat mulai memperhatikan keadaan dan keberlanjutan dari alam dan bumi. Sebab itu perusahaan mulai menerapkan konsep *green marketing*. *Green marketing* atau pemasaran hijau merupakan sebuah konsep terkait keseluruhan kegiatan pemasaran guna menimbulkan

dan mempertahankan perilaku ramah lingkungan dari konsumen. Penerapan konsep *green marketing* menjadi hal yang penting karena dengan begitu perusahaan memperhatikan lingkungan dalam berbagai aspek pemasarannya.

Prosedur *green marketing* kerap kali dianggap sebagai pemasaran produk yang baik bagi lingkungan. Dengan penerapan strategi *green marketing* memadukan beberapa kegiatan yang lebih ramah lingkungan, termasuk pada modifikasi produk, perubahan pada proses produksi produk, perubahan kemasan dan modifikasi iklan. Tujuan dari adanya *green marketing* tidak hanya melihat keuntungan semata namun juga pada kepedulian perusahaan pada lingkungan hidup.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Agustin dkk (2015) *green marketing* merupakan sebuah proses pemasaran produk yang mengutamakan keamanan lingkungan. *Green marketing* tidak sekedar penawaran produk yang ramah lingkungan namun juga melingkupi proses produksi, *packaging* juga pada perubahan atau modifikasi produk. Selain itu Polonsky dalam Agustin dkk (2015) menyatakan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar pemasaran produk yang ramah lingkungan namun juga ada tanggung jawab orientasi dan keseluruhan area aktivitas perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *green marketing* adalah konsep yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan meminimalisir dampak kerusakan alam.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah konsep strategi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen tanpa merusak alam kedepannya. Konsep tersebut tidak hanya pada bahan baku yang dipakai. Namun juga cara perusahaan menyampaikan nilai *green marketing* kepada konsumen hingga menciptakan keputusan pembelian produk.

2.2.2 Manfaat *Green marketing*

Tujuan utama dari adanya *green marketing* adalah untuk membangkitkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan dan dampak dari perilaku konsumen terhadap lingkungan. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan mempromosikan produk tersebut yang mengurangi dampak terhadap lingkungan dan memberikan alternative dalam menjaga lingkungan bagi konsumen (Yanti, 2023).

Keterbatasan sumber daya menjadikan konsep *green marketing* semakin menarik dari berbagai kalangan. Dari sudut pandang perusahaan, keterbatasan sumber daya membuat perusahaan mencari cara lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep *green marketing* menjadi sebuah alternative bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efisien dan efektif. Dengan menerapkan konsep *green marketing* manfaatnya bagi perusahaan adalah

1. Meningkatkan citra perusahaan

Bisnis yang merepakon *green marketing* mampu meningkatkan citra perusahaan dan mendapatkan kepercayaan masyarakat yang semakin peduli terhadap lingkungan.

2. Meningkatkan loyalitas perusahaan

Pelanggan yang sadar akan lingkungan lebih memilih produk dari perusahaan yang memperhatikan lingkungan dan menunjang tinggi nilai-nilai keberlanjutan.

3. Meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya

Penerapan *green marketing* dapat mengurangi penggunaan energy dan sumber daya serta mengurangi limbah dan emisi. Hingga pada akhirnya meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya produksi.

4. Menjadi diferensiasi kompetitif

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan lebih unggul dan berbeda dengan para pesaing. Dengan begitu konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan akan lebih tertarik.

5. Menjadi tanggung jawab sosial dan lingkungan

Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan terhadap pembangunan lebih lanjut dan menjaga lingkungan hidup. Dengan penerapan *green marketing* perusahaan memenuhi tanggung jawab terhadap keadaan lingkungan.

2.2.3 Indikator *Green marketing*

Dalam indikator *green marketing* menggunakan konvensional marketing mix yang berupa 4P (*product, price, place, promotion*). Namun perbedaan *green marketing* dengan marketing mix adalah adanya pertimbangan aspek lingkungan melalui pengolahan limbah, efisiensi energy maupun pengurangan pembuangan limbah beracun (Pertiwi, 2021). Berikut indikator *green marketing* menurut Zaki dan Purnami (2020) :

1. *Green product*

Merupakan menggunakan produk yang tidak merusak lingkungan, juga tidak menggunakan sumber daya yang berlebih dan dapat didaur ulang.

2. *Green price*

Penetapan harga pada produk ramah lingkungan menjadi lebih krusial sebab produk tersebut premium dari proses produksi hingga metode pembuatannya agar produk tersebut menjadi ramah lingkungan. Dan dari hal-hal tersebut menjadikan produk ramah lingkungan relatif lebih tinggi.

3. *Green place*

Penyaluran dari produk ramah lingkungan turut bertanggung jawab pada keadaan lingkungan sebab telah menyadari adanya keunggulan bersaing yang berkaitan dengan faktor-faktor lingkungan.

4. *Green promotion*

Adanya pesan yang disampaikan pada promosi, mencegah adanya pencemaran lingkungan, memberi pengarahan agar tidak merusak lingkungan dan makhluk hidup lainnya. Saat ini digitalisasi

memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produk ramah lingkungan dengan lebih mudah dan hemat energy.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh bisnis. Pada dasarnya kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu keuntungan perusahaan. Selain penentu keuntungan perusahaan, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian dan masa depan perusahaan. Adanya pergerakan bisnis membuat perusahaan untuk terus berinovasi pada produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan dengan terus memperbaharui teknologi yang digunakan.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat dan fungsi dari sebuah produk baik itu berupa barang maupun jasa. Kualitas produk juga menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi standar konsumen. Berdasarkan mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas dan kemudahan penggunaan, kesesuaian, perbaikan dan berbagai komponen lainnya yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ibrahim (2019) kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk ketahanan umum, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk, serta kualitas lainnya. Kualitas produk juga berkaitan dengan fungsi utama produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Wijaya dalam Ibrahim (2019) kualitas produk ialah perpaduan setiap fitur yang dikembangkan oleh divisi pemasaran, hasil rekayasa produksi, dan pemeliharaan untuk menciptakan barang (produk) yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan permintaan pelanggan. Sehingga kualitas produk menjadi tolak ukur keberhasilan produk tersebut dalam memenuhi permintaan konsumen. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk menurut Maramis (2018) adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan; ini mencakup semua fitur produk, termasuk kemudahan penggunaan, daya tahan, akurasi, dan kemampuan perbaikan. Ketahanan produk dalam jangka waktu penggunaan menjadi salah satu penentu kualitas produk tersebut. Sedangkan kualitas produk menurut Kasmir (2015) adalah sesuatu yang diberikan kepada pelanggan untuk menarik perhatian mereka, sesuatu yang dapat mereka miliki, gunakan, atau konsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Inti dari kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari berbagai penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk yang menyangkut ketahanan, kemudahan penggunaan dan kemampuan perbaikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Dalam menentukan kualitas produk barang maupun jasa ada beberapa dimensi yang perlu ditentukan. Perusahaan perlu mengikuti aspek dimensi pasar agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya, terdapat perbedaan produk yang dijual di pasar. Berikut beberapa dimensi kualitas produk menurut Riyono (2016) :

1. *Performance* (kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari produk tersebut
2. *Durability* (Daya Tahan), berapa lama produk tersebut dapat bertahan sampai produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian terhadap produk maka semakin besar juga daya tahan produk tersebut.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), sejauh apa karakteristik operasi dasar dari sebuah produk dalam memenuhi spesifikasi dari konsumen atau tidak adanya cacat pada produk tersebut.

4. *Feature* (fitur), karakteristik yang dirancang guna menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen pada produk tersebut.
5. *Reability* (reabilitas), kemungkinan produk akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin besar kemungkinan terjadinya kerusakan rendah, artinya produk dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan penampakan produk dan dapat diamati melalui bentuk, rasa, dan bau produk.
7. *Percaived quality* (kesan kualitas), sering disebut sebagai hasil dari metode pengukuran tidak langsung karena mungkin saja pelanggan kurang memiliki pengetahuan atau pemahaman tentang produk yang dipermasalahkan.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Berikut beberapa indikator kualitas produk menurut Sopiah dan Sangajdi (2016) :

1. *Performance* (kinerja), adalah komponen kualitas produk yang mempunyai pengaruh langsung pada seberapa baik suatu produk menjalankan fungsinya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.
2. *Reliabilitas* (keandalan), adalah ketahanan produk saat digunakan.
3. *Feature* (fitur), adalah fitur tambahan yang ditambahkan ke suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), memberikan representasi pengukuran siklus produk berdasarkan waktu dan teknis.
5. *Konsisten*, menunjukkan sejauh mana suatu produk memenuhi serangkaian persyaratan atau standar.
6. *Desain*, merupakan faktor emosi yang mempengaruhi kepuasan konsumen, artinya bentuk atau kemasan suatu produk akan mempengaruhi seberapa baik persepsi masyarakat terhadap produk tersebut.

2.4 *Brand awareness*

2.4.1 *Pengertian Brand awareness*

Dalam pemasaran, “kesadaran merek” mengacu pada pengetahuan pelanggan tentang merek produk yang mereka beli. Meningkatkan pengenalan merek adalah langkah yang diperhitungkan untuk mengingatkan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru ke produk Anda. Jika pelanggan senang dengan produk yang dijual maka akan berkembang *brand awareness* baru baik pada bisnis skala besar maupun UMKM. Kampanye kesadaran merek konsumen yang sukses pada akhirnya dapat dijadikan keunggulan kompetitif dalam bisnis.

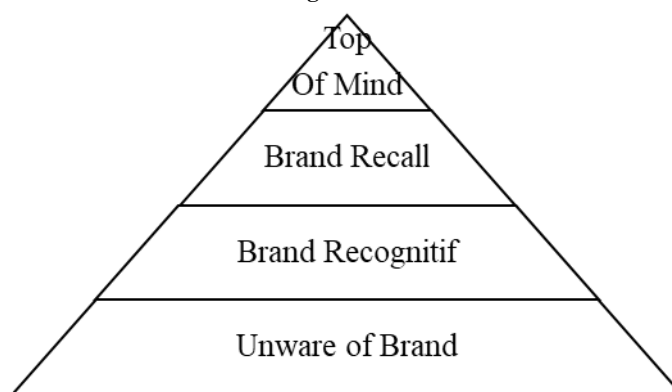
Dalam pemasaran, istilah “brand awareness” mengacu pada seberapa baik konsumen mengenali atau mengingat merek yang terkait dengan produk tertentu. Bagi perusahaan, ini merupakan tahap awal dalam menciptakan merek produknya. Agar konsumen dapat mengenali suatu merek, kesadaran merek terdiri dari lima komponen. Merek, logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan merupakan lima komponen tersebut. Reaksi positif terhadap atribut produk yang membedakan merek tertentu dari pesaing sebanding idealnya dimasukkan dalam kesadaran merek.

Menurut Husnawati (2017) *brand awareness* sebagai salah satu aspek fundamental ekuitas merek yang sering diperhitungkan ketika konsumen mengambil keputusan pembelian karena merupakan pertimbangan penting ketika mengevaluasi suatu merek. Merek selalu diprioritaskan saat membuat keputusan pembelian, sehingga kesadaran sangat penting dalam situasi ini. Sedangkan *brand awareness*, menurut Durianto dkk. (2017:54), adalah kapasitas calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sebagai komponen kategori produk tertentu. Pelanggan lebih cenderung menyukai atau membeli merek terkenal karena mereka merasa aman berbisnis dengan entitas yang sudah dikenalnya. Mayoritas pelanggan percaya bahwa merek terkenal mempunyai kemampuan untuk dapat diandalkan, stabil, dan menghasilkan kualitas yang dapat diverifikasi.

2.4.2 Tingkatan *Brand awareness*

Tingkat *brand awareness* ada bermacam-macam, mulai dari yang terendah (tidak mengetahui tentang merek) hingga yang tertinggi (menjadi Top of Mind). Menurut Aaker (2018), *brand awareness* dapat digambarkan dengan tingkatan atau komponen berikut ini :

Gambar 2. 1 Tingkatan *Brand awareness*



Sumber : Aaker 2018

1. *Unware of brand* atau tidak menyadari merek adalah dasar dari piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak mengetahui keberadaan suatu merek. Ini.
2. *Brand recognitif* atau pengenalan merek merupakan penilaian terhadap *brand awareness* responden berdasarkan pertanyaan yang menyebutkan atribut merek dan dirancang untuk membantu (pertanyaan terbantu). kueri yang dirancang untuk menentukan jumlah responden yang memerlukan peningkat merek
3. *Brand recall* atau pengingat kembali merek adalah permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk adalah dasar penarikan kembali merek; proses ini juga dikenal sebagai "penarikan kembali tanpa bantuan" karena, tidak seperti tugas pengenalan, responden tidak memerlukan bantuan untuk menyebutkan merek. Jauh lebih sulit mengingat sesuatu sendiri daripada mengenalinya dan mengasosiasikannya dengan posisi merek yang lebih kuat.

4. *Top of mind* atau kesadaran puncak pikiran adalah ketika seseorang ditanyai tentang kategori produk tertentu, hal pertama yang terlintas di benak calon pelanggan saat mendeskripsikan merek adalah ide utamanya.

2.4.3 Indikator *Brand awareness*

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017:3), empat indikator berikut dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk:

1. Ingatan, atau sejauh mana pelanggan dapat mengingat suatu merek ketika ditanya tentang merek tersebut. Suatu merek dapat dengan mudah tertanam dalam ingatan konsumen jika merek tersebut lugas, mudah diingat, mudah diucapkan, dan mempunyai makna yang jelas.
2. *Recognition*, atau sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi suatu merek sebagai bagian dari kategori barang tertentu.
3. Pembelian, atau sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi suatu merek saat melakukan pembelian.
4. Konsumsi, atau sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi suatu merek saat memanfaatkan merek pesaing.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen tentunya tidak diambil dengan sendirinya karena ada proses yang terlibat. Salah satu komponen pemasaran hijau yang mempengaruhi pilihan konsumen. Pendekatan umum yang digunakan oleh bisnis adalah *green marketing*. Penggunaan *green marketing* merupakan salah satu jenis strategi pemasaran yang dapat membantu dalam mempromosikan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terkait dengan mencari tahu bagaimana perusahaan menyajikan produk yang ditawarkannya. Strategi pendukung lainnya antara

lain strategi penetapan harga, promosi, dan strategi saluran distribusi, pada segmen pasar tertentu yang menjadi target pasarnya.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020) dimana *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021) *green marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Diduga *Green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko.

2.5.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Apa jadinya jika seseorang ingin membeli suatu produk dan mempertimbangkan manfaatnya sebelum mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli? membeli atau tidak. Saat memilih produk untuk dibeli, konsumen sangat berhati-hati dan mempertimbangkan kualitas dan kualitas. Jika dibandingkan dengan produk perusahaan lain, maka produk perusahaan tersebut harus mempunyai keunggulan atau lebih baik. Jika suatu produk tidak menarik bagi pelanggan, maka produk tersebut tidak dapat dianggap memiliki nilai jual. Produk yang berkualitas akan disukai pelanggan untuk dikonsumsi. Karena dapat memantapkan posisi produk di benak konsumen dan menjadikannya pilihan pertama, kualitas produk memiliki kekuatan untuk memberikan konsumen kekuatan pengambilan keputusan tertinggi.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu Ikhsani, K., & Ali, H. (2017) dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian terdahulu Octavia, D., Arifin, R., & ABS, M. K. (2022) juga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 = Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko.

2.5.3 Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Karena konsumen mengenal dan mengenali merek, maka terdapat hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Pelanggan dapat menggunakan ini sebagai panduan ketika memilih produk mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ketika mengambil keputusan pembelian, pelanggan memerlukan informasi yang berfungsi sebagai pengenalan merek produk dan membantu mereka mengenali dan mengingatnya.

Hal ini didukung dengan data penelitian terdahulu Salam, A., & Sukiman, S. (2021) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namin pada penelitian terdahulu Wijaya, A., & Sopian, V. (2024) *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 = Diduga *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko

2.5.4 Hubungan *Green Marketing*, Kualitas Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Beberapa diantaranya adalah *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness*. Konsumen yang memiliki pola pikir peduli lingkungan tentu akan menggunakan produk yang ramah lingkungan, sehingga *green marketing* akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. Selain produk ramah lingkungan, kemampuan produk tersebut dalam menjalankan fungsinya juga menjadi peran penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk. Setelah konsumen tertarik dengan produk yang ramah lingkungan dengan kualitas yang baik, maka konsumen akan mengingat sebuah merek yang cukup melekat dan dapat dipercaya yang nantinya menjadi penentu dalam membeli sebuah produk. Sehingga dapat dikatakan *brand awareness* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Sendyawati, R. (2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareenss* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 = Diduga *Green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini telah dirangkum sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1.	Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). <i>Swot</i> , 7(3), 523-541.	Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan <i>brand awareness</i> (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan kualitas produk, harga, dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang
2.	Sendyawati, R. (2020). (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).	Pengaruh Pemasaran Hijau, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop (Studi Kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk

		Pada Pembeli The Body Shop Di Jakarta Barat)	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). <i>Jurnal Ilmiah M-Progress</i> , 10(1).	Pengaruh <i>green marketing</i> dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@thebodyshopindo).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua variabel independen yaitu <i>green marketing</i> dan brand Citra, berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
4.	Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). <i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)</i> , 9(3), 1376-1382.	Pengaruh Strategi <i>Green marketing</i> Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu.	Hasil dari penelitian ini adalah strategi <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan strategi <i>green marketing</i> dan social media marketing berpengaruh secara simultan
5.	Salam, A., & Sukiman, S. (2021).. <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> , 11(1), 69-80.	Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Octavia, D., Arifin, R., & ABS, M. K. (2022). <i>E-JRM: Elektronik Jurnal</i>	Pengaruh <i>Brand awareness</i> , Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara simultan antara Kesadaran Merek, Citra

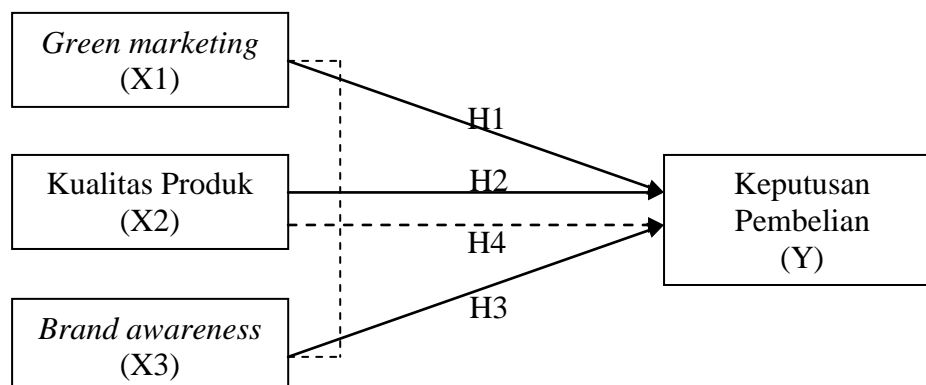
	<i>Riset Manajemen</i> , 11(23).	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan Jawa Timur).	Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Brand AQUA (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Pandaan Jawa Timur). Terdapat pengaruh secara parsial antara Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek (AMDK) AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan Jawa Timur).
7.	Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). <i>Business and Investment Review</i> , 1(4), 15-24.	Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap Purchase Decision pada The Body Shop.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) <i>green marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan (3) <i>green marketing</i> dan <i>brand awareness</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen The Body Shop yang pernah melakukan pembelian melalui marketplace Tokopedia.
8.	Wijaya, A., & Sopian, V. (2024). <i>Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)</i> , 5(2), 299-303	Pengaruh <i>Green marketing</i> Dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Kota Palembang.	Hasil dari Penelitian ini menyatakan bahwa <i>green marketing</i> memiliki Pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Kota Palembang, lalu

		hasil yang kedua menyatakan bahwa <i>brand awareness</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Starbucks Kota Palembang.
--	--	---

Sumber : data diolah penulis, 2024

2.6 Kerangka Berpikir

Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber : Diolah Sendiri, 2024

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari rumusan masalah yang sudah diangkat. Berikut hipotesis dari penelitian ini :

- H1: Diduga *Green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko
- H2: Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko
- H3: Diduga *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko

H4: Diduga *Green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko