

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kumpulan teori, konsep, definisi, serta pandangan para ahli yang dijadikan sebagai dasar acuan dalam suatu penelitian. Kajian ini bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis dan mendukung analisis terhadap permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, kajian pustaka difokuskan pada pembahasan terhadap variabel-variabel utama yang diteliti, yaitu green marketing, citra merek, dan keputusan pembelian.

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dikenal sebagai keputusan pembelian (Arfah, 2022). Proses ini melibatkan berbagai aspek pertimbangan, seperti lokasi pembelian, merek yang dipilih, waktu pembelian, jumlah dana yang diperlukan, hingga metode pembayaran yang akan digunakan. Karena melibatkan beragam elemen pertimbangan, keputusan pembelian tidak hanya bersifat spontan, tetapi merupakan proses yang direncanakan dan dipertimbangkan secara matang oleh konsumen sebelum melakukan transaksi (S. P. Sari, 2020).

Selain itu, keputusan pembelian juga mencakup proses identifikasi

terhadap pilihan-pilihan yang tersedia, penilaian atas berbagai alternatif, serta penentuan keputusan akhir yang mengarahkan pada pembelian produk atau jasa tertentu. Dalam konteks bisnis, keputusan pembelian konsumen menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dapat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk keberhasilan dalam membangun citra merek (S. P. Sari, 2020).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses penilaian alternatif terbaik oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Keputusan ini terjadi ketika individu dihadapkan pada berbagai opsi dan harus menentukan pilihan paling optimal untuk memenuhi preferensi mereka (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Serangkaian langkah-langkah yang diambil individu untuk menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan kebutuhan atau keinginan dikenal sebagai proses pengambilan Keputusan, yang kemudian diarahkan pada tujuan akhir berupa tindakan pembelian. Menurut Keller dan Armstrong (2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan utama, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi ideal yang diharapkan. Rangsangan internal maupun eksternal dapat memicu timbulnya kebutuhan, sehingga mendorong konsumen untuk mencari produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi tentang barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka setelah mereka mengetahuinya. Internal (pengalaman sebelumnya) dan eksternal (rekomendasi, iklan, internet, dll.) dapat berkontribusi pada proses pencarian ini. Seberapa lengkap dan relevan informasi yang diperoleh memengaruhi keputusan untuk melanjutkan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Pada fase ini, pelanggan membandingkan berbagai pilihan merek atau produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur. Evaluasi ini dilakukan berulang kali hingga pelanggan dapat memilih pilihan terbaik yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan menentukan pilihan akhir dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap paling sesuai. Keputusan ini mencerminkan preferensi terhadap merek atau produk tertentu, dan juga dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti promosi, pengalaman sebelumnya, atau saran dari orang lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Evaluasi pengalaman menggunakan produk setelah pembelian adalah tahap akhir dari proses ini. Jika produk memenuhi ekspektasi pelanggan, mereka dapat merasa puas, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk menjadi lebih setia dan membeli produk lagi. Sebaliknya, jika konsumen merasa kecewa, hal ini dapat menyebabkan keluhan, pindah ke merek lain, dan bahkan mengganggu reputasi perusahaan secara keseluruhan.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Keller dan Armstrong (2016), keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan tingkat keyakinan dan konsistensi konsumen dalam memilih suatu produk. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Keyakinan terhadap Produk

Merupakan tingkat keteguhan konsumen dalam memilih suatu produk setelah melalui proses pertimbangan informasi dan berbagai aspek yang relevan. Konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan kepercayaan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

2. Kebiasaan Pembelian

Menggambarkan perilaku konsumen yang secara berulang melakukan pembelian terhadap produk yang sama. Kebiasaan ini terbentuk akibat kepuasan yang diperoleh dari penggunaan sebelumnya, sehingga mendorong konsumen untuk terus memilih produk tersebut.

3. Rekomendasi kepada Orang Lain

Konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, baik melalui rekomendasi, ajakan, atau ulasan yang positif. Ini adalah jenis pengaruh interpersonal yang membantu pelanggan lain membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

4. Pembelian Ulang

Kecenderungan untuk terus melakukan pembelian produk yang sama dalam jangka waktu tertentu. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila merasa produk tersebut memberikan manfaat, kenyamanan, dan memenuhi ekspektasi pada pembelian

sebelumnya.

Selaras dengan itu, Kotler dan Keller (2007) juga menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut menjadi bagian penting dalam memahami keputusan pembelian. Mereka berpendapat bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi ini mencakup pemanfaatan promosi dan berbagai pendekatan pemasaran lainnya guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan minat beli, dan pada akhirnya mendorong tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan.

2.2 Definisi Green Marketing

Green Marketing (Pemasaran Hijau) merupakan pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada aspek keberlanjutan lingkungan dalam setiap tahapan aktivitas bisnis, mulai dari produksi hingga distribusi. Strategi ini hadir sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan (Rahmawati & Setyawati, 2023).

Menurut Polonsky dan Rosenberger (2001), pemasaran hijau dapat didefinisikan sebagai kumpulan tindakan yang bertujuan untuk menghasilkan produk dan mendukung perbaikan dengan tujuan memenuhi kebutuhan manusia dengan dampak lingkungan yang minimal. Selaras dengan itu, Grant (2008) menambahkan bahwa green marketing merujuk pada upaya penjualan produk atau jasa yang memiliki manfaat lingkungan, baik dari segi kandungan, proses produksi, maupun cara penggunaannya. Produk-produk ini dirancang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tetap mempertimbangkan

efisiensi penggunaan sumber daya alam yang terbatas serta mendukung tujuan perusahaan.

Kusuma (2020) mengemukakan bahwa pemasaran yang berbasis pada prinsip keberlanjutan tidak hanya memiliki nilai strategis bagi perusahaan, tetapi juga memberi manfaat ganda, baik bagi produsen maupun konsumen. Strategi ini mampu meningkatkan citra positif perusahaan sekaligus mendorong perubahan perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

Dahlstrom (2011) menjelaskan bahwa green marketing bukan sekadar alat untuk meraih keuntungan ekonomi, namun juga berfungsi sebagai sarana edukasi dan transformasi budaya konsumsi. Melalui strategi ini, perusahaan dapat membentuk perilaku konsumen agar lebih bijak dalam menggunakan energi, mengurangi limbah, serta mendorong kepedulian terhadap ekosistem di sekitarnya.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai pelestarian lingkungan ke dalam seluruh proses bisnis. Tujuannya tidak hanya untuk memenuhi ekspektasi pasar modern yang semakin sadar lingkungan, tetapi juga untuk memastikan keberlangsungan sumber daya alam demi generasi mendatang.

2.2.1. Strategi *Green Marketing*

Green marketing memerlukan pendekatan strategis yang menyeluruh untuk mengatasi hambatan dalam penerapannya serta

membangun citra perusahaan yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Walaupun bukan merupakan konsep baru, green marketing tetap relevan karena karakteristik utamanya yang mengedepankan prinsip-prinsip ramah lingkungan (Nandini, 2016).

Beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan dalam kerangka green marketing antara lain:

1. Segmentasi Pasar Hijau

Perusahaan disarankan untuk fokus pada segmen pasar tertentu, khususnya konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran dan mendukung keberhasilan produk ramah lingkungan di pasar.

2. Pengembangan Produk Ramah Lingkungan

Inovasi produk harus memperhitungkan dampak lingkungan sejak tahap perancangan. Hal ini mencakup penggunaan bahan yang aman, proses produksi yang minim limbah, serta pengurangan emisi karbon.

3. Green Positioning

Citra perusahaan harus secara konsisten mencerminkan nilai-nilai lingkungan. Artinya, setiap aktivitas bisnis harus sejalan dengan pesan-pesan hijau yang dikomunikasikan kepada publik, menghindari praktik greenwashing atau penyampaian informasi yang menyesatkan.

4. Promosi Ramah Lingkungan

Promosi harus menekankan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan perusahaan. Informasi yang disampaikan hendaknya mendidik konsumen tentang manfaat produk bagi lingkungan.

5. Inovasi Kemasan Hijau

Bahan yang dapat didaur ulang harus digunakan dalam kemasan produk , mudah terurai, atau berasal dari sumber berkelanjutan. Kemasan ramah lingkungan tidak hanya mengurangi dampak ekologis, tetapi juga menjadi daya tarik bagi konsumen yang peduli lingkungan.

6. Distribusi Berkelanjutan (Green Logistics)

Proses distribusi harus dirancang untuk meminimalkan jejak karbon, baik melalui efisiensi rute pengiriman maupun pemilihan kendaraan hemat energi. Selain itu, kemasan yang efisien juga berperan dalam perlindungan produk dan pengurangan limbah.

7. Perubahan Sikap terhadap Limbah

Perusahaan perlu mendorong penggunaan kembali bahan-bahan limbah produksi sebagai bahan baku, baik dalam rantai produksi internal maupun oleh pihak ketiga. Hal ini membuka peluang pasar baru dan mengurangi beban lingkungan.

Selain strategi di atas, Nandini (2016) juga mengemukakan beberapa prinsip penting dalam keberhasilan green marketing:

1. Keaslian dan Konsistensi (Being Genuine)

Perusahaan harus benar-benar mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam seluruh aspek operasionalnya, bukan hanya sebagai alat promosi.

2. Edukasi Konsumen

Memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya pelestarian lingkungan serta menyampaikan bukti nyata bahwa produk yang ditawarkan berkontribusi pada hal tersebut menjadi kunci penting.

3. Partisipasi Konsumen

Melibatkan konsumen dalam berbagai kegiatan yang mendukung pelestarian lingkungan akan meningkatkan loyalitas dan rasa kepemilikan terhadap merek.

4. Pengenalan terhadap Konsumen (Know Your Customer)

Sebelum memasarkan produk secara luas, perusahaan harus memahami profil konsumen yang dituju, khususnya sejauh mana kesadaran mereka terhadap isu lingkungan.

5. Pemberdayaan Konsumen

Konsumen perlu diberdayakan agar mereka merasa mampu melakukan perubahan positif melalui keputusan pembelian mereka. Hal ini dapat memicu perilaku berkelanjutan dalam jangka panjang.

6. Transparansi

Perusahaan harus secara terbuka menyampaikan informasi yang relevan terkait aktivitas bisnis dan dampaknya terhadap lingkungan. Transparansi ini penting untuk membangun kepercayaan publik terhadap merek yang mengusung nilai-nilai hijau.

2.2.3 Indikator *Green Marketing*

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab ekologis, serta mengadaptasi bauran pemasaran konvensional (4P: Product, Price, Place, Promotion) dengan memperhatikan dampak lingkungan dalam setiap aspeknya. Berbeda dengan marketing mix tradisional yang lebih berorientasi pada keuntungan dan efisiensi, bauran pemasaran hijau memperhitungkan efek jangka panjang terhadap lingkungan, baik dalam proses produksi, distribusi, hingga konsumsi (Peattie & Charter, 2012). Berikut ini adalah uraian masing-masing dimensinya:

1. Green Product (Produk Ramah Lingkungan)

Produk hijau merupakan hasil dari proses produksi yang mempertimbangkan keamanan konsumen dan lingkungan secara berkelanjutan. Produk ini dirancang agar tidak membahayakan lingkungan, memiliki efisiensi

penggunaan sumber daya, menghasilkan limbah seminimal mungkin, serta tidak melibatkan unsur kekerasan terhadap hewan (Kasali, 2005). Menurut Peattie & Charter (2012), green product harus diproduksi melalui metode yang meminimalisir pencemaran lingkungan pada seluruh siklus hidup produk, mulai dari produksi hingga konsumsi.

2. Green Price (Harga Ramah Lingkungan)

Penentuan harga pada produk ramah lingkungan menjadi aspek penting karena berkaitan dengan persepsi nilai tambah yang diberikan produk tersebut. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung membayar lebih banyak untuk barang yang dianggap ramah lingkungan dan sehat. (Fatmaningrum et al., 2020; Mishra & Sharma, 2010). Tingginya harga produk hijau dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti penggunaan teknologi ramah lingkungan, desain produk yang berkelanjutan, serta biaya tambahan dari sumber daya yang lebih etis dan aman bagi lingkungan. Namun demikian, harga tetap harus dijaga pada tingkat yang kompetitif agar tetap dapat diterima oleh pasar (Abzari et al., 2013).

3. Green Place (Distribusi Ramah Lingkungan)

Saluran distribusi dalam green marketing dirancang untuk meminimalisir dampak terhadap lingkungan, seperti pengurangan penggunaan bahan bakar fosil atau pengoptimalan logistik agar lebih efisien secara energi. Produk ramah lingkungan harus tersedia di lokasi yang mudah diakses konsumen tanpa perlu menimbulkan jejak karbon yang besar dalam proses perolehan produk (Mishra & Sharma, 2010). Distribusi yang efektif juga bertujuan

untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan produsen dengan konsumen melalui ketersediaan produk yang merata.

4. Green Promotion (Promosi Ramah Lingkungan)

Promosi dalam konteks green marketing tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan kampanye kesadaran lingkungan. Strategi ini melibatkan komunikasi yang menekankan pada tanggung jawab sosial dan ekologis perusahaan, serta mengajak konsumen untuk menjalani gaya hidup berkelanjutan. Promosi dapat berupa kampanye digital, iklan sosial, hingga penggunaan media yang menyampaikan pesan keberlanjutan produk terhadap lingkungan biotik maupun abiotik (Mishra & Sharma, 2010). Tujuan utamanya adalah membentuk persepsi positif terhadap produk sekaligus menumbuhkan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab.

2 Indikator Green Marketing menurut Syahbandi dalam Mahendra & Nugraha (2021):

Empat indikator utama berdasarkan konsep bauran pemasaran hijau, yaitu:

1. Dimensi Green Product

Produk yang ditawarkan tidak mengandung bahan dari hewan, memiliki daya tahan tinggi, dan seluruh bahan baku yang digunakan aman bagi konsumen.

2. Dimensi Green Price

Penetapan harga mencerminkan kualitas dan nilai keberlanjutan produk, serta tetap kompetitif di pasar.

3. Dimensi Green Place

Proses distribusi memungkinkan konsumen memperoleh produk dengan mudah tanpa menyebabkan kerusakan lingkungan, seperti pemborosan bahan bakar.

4. Dimensi Green Promotion

Strategi promosi yang digunakan bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan, misalnya melalui penggunaan media yang mendorong penggunaan kantong belanja ramah lingkungan.

2.2.4 Definisi Citra Merek

Merek merupakan elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi sebagai identitas unik dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2007), merek dapat berupa simbol, nama, angka, tanda, atau gabungan dari keseluruhan elemen tersebut yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk lain yang sejenis. Keberadaan merek tidak hanya menjadi alat pembeda, tetapi juga mencerminkan kualitas dari produk tersebut. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap kualitas produk berkorelasi dengan reputasi merek, karena persepsi mereka terhadap kualitas akan membentuk nilai merek dalam benak mereka.

Sementara itu, citra merek merujuk pada persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, serta kesan yang mereka terima terhadap suatu produk atau layanan. Amalia (2023)

menekankan bahwa citra merek terbentuk dari pengetahuan yang diperoleh konsumen baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk. Citra merek yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan.

Selanjutnya, Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terekam dalam memori mereka. Asosiasi-asosiasi tersebut membentuk persepsi yang menjadi landasan dalam menilai keunggulan dan kepercayaan terhadap merek tertentu.

Menurut Winata (2022), citra merek mencakup beberapa dimensi perseptual yang berperan dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap merek, di antaranya:

1. Persepsi terhadap tampilan dan kinerja fisik produk, yang mencerminkan kesan profesional dan berkualitas.
2. Persepsi terhadap fungsi produk yang relevan dan sesuai dengan perkembangan zaman serta kebutuhan konsumen saat ini.
3. Persepsi terhadap pengguna produk, yaitu pandangan mengenai siapa saja yang menggunakan produk tersebut di masyarakat secara luas.

Keseluruhan citra ini tidak hanya mencerminkan kualitas fungsional produk, tetapi juga membentuk hubungan emosional dan simbolik antara merek dengan konsumennya. Artinya, citra merek juga mencakup aspek imajiner dan karakteristik antropomorfik yang

menampilkan kepribadian atau karakter dari suatu merek..

2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek terbentuk melalui berbagai elemen yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Yolanda (2024), terdapat sejumlah faktor utama yang secara signifikan berkontribusi terhadap pembentukan citra suatu merek dalam benak konsumen.

1. Kualitas (Quality)

Kualitas produk berkaitan erat dengan standar mutu yang ditawarkan oleh perusahaan melalui produk yang dipasarkan. Produk dengan mutu tinggi cenderung menciptakan persepsi positif terhadap merek, karena konsumen akan menilai merek tersebut sebagai representasi dari keunggulan dan profesionalisme produsen.

2. Kepercayaan (Trustworthy)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk dari kesesuaian antara ekspektasi dan realitas yang dirasakan setelah menggunakan produk. Kepercayaan ini berkembang melalui opini dan anggapan kolektif yang menyebar di masyarakat, dan menjadi dasar loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

3. Kegunaan atau Manfaat (Usefulness)

Faktor ini berkaitan dengan sejauh mana produk mampu memberikan fungsi atau nilai guna yang dirasakan oleh konsumen. Produk yang memiliki manfaat yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan

pengguna akan lebih mudah diterima dan dikaitkan dengan citra merek yang positif.

4. Pelayanan (Service)

Layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen memiliki peran penting dalam membangun pengalaman yang menyenangkan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien akan menambah nilai merek di mata konsumen, serta meningkatkan persepsi mereka terhadap profesionalisme dan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan.

5. Harga (Price)

Harga yang ditetapkan terhadap suatu produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai dan kelayakan produk tersebut. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli target pasar akan memberikan pengaruh yang signifikan dalam menanamkan persepsi yang seimbang antara nilai dan biaya pada merek.

6. Citra atau Gambar Merek (Image)

Aspek ini meliputi segala sesuatu yang melekat pada merek, baik berupa asosiasi konsumen maupun isu-isu yang berkembang di sekitar merek tersebut. Citra ini dibentuk dari berbagai sumber seperti media, pengalaman langsung, maupun rekomendasi orang lain, dan memainkan peran penting dalam memperkuat atau merusak persepsi konsumen terhadap suatu merek.

2.2.6 Cara Membangun Citra Merek

Menurut Suarliak (2023), proses pembentukan citra merek tidak terjadi secara instan, melainkan membutuhkan serangkaian langkah strategis yang saling berkaitan untuk menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen. Adapun langkah-langkah tersebut meliputi:

1. Memiliki positioning yang tepat

Agar merek tetap menjadi pilihan utama dan melekat di benak pelanggan, penempatan merek yang tepat sangat penting.

2. Memiliki brand value yang tepat

Ketepatan sangat berguna dalam membangun personality merek yang positif. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun nilai merek yang tepat untuk meningkatkan nilai merek dalam pikiran pelanggan, menciptakan fitur unik, menjadi kompetitif, dan tetap berada di pasar. Perilaku merek harus dibangun dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pelanggan setiap saat. Ini karena karakter merek berubah lebih cepat daripada positioning.

3. Memiliki konsep yang tepat

Konsep sangat penting untuk menjembatani nilai merek dan posisi untuk mencapai tujuan. Adapun sasaran ini baik untuk produk, target pasar, segmentasi pasar, promosi, dan layanan yang baik. Konsep yang tepat akan mampu mendorong bisnis untuk membangun reputasi merek yang baik di mata masyarakat.

2.2.7 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007), faktor-faktor yang membentuk persepsi merek termasuk

1. Brand Identity (Identitas Merek)

Identitas merek terdiri dari elemen fisik seperti logo, kemasan, warna, slogan, identitas perusahaan, dan lainnya, dan digunakan untuk membuat produk atau merek tersebut lebih mudah dikenali oleh pelanggan.

2. Brand Personality (Personalitas Merek)

Personalitas merek bertujuan untuk memberi pelanggan kemudahan untuk membedakan merek yang serupa dengan merek lain dalam kategori yang sama. Karakter seperti tegas, berwibawa, kaku, mandiri, dan kreatif adalah beberapa contoh karakter yang membuat personalitas merek menjadi karakter unik yang dapat membentuk kepribadian tertentu.

3. Brand Association (Asosiasi Merek)

Suatu hal tertentu yang dimiliki atau sering dikaitkan dengan suatu merek disebut asosiasi merek. Asosiasi merek dapat berasal dari produk unik, tindakan, masalah, atau simbol tertentu yang sangat terkait dengan merek.

4. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku suatu merek

dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan dengan tujuan mempromosikan keuntungan dan nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Sikap dan perilaku pelanggan termasuk aktivitas dan atribut yang berkaitan dengan merek saat berinteraksi dengan pelanggan, serta perilaku karyawan dan pemilik merek saat berinteraksi dengan pelanggan.

5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai dan keunggulan unik yang dimiliki oleh suatu merek yang bertujuan untuk memberi pelanggan kesempatan untuk merasakan 31 kegunaan merek karena apa yang ditawarkan merek dapat memenuhi keinginan, impian, obsesi, dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2007), ada sejumlah faktor yang mempengaruhi citra merek, termasuk:

Identitas merek (brand identity) adalah identitas merek yang terkait dengan produk dan aspek fisiknya, seperti warna, kemasan, dan identitas perusahaan.

1. Kepribadian merek (Brand personality)—karakter merek yang ditunjukkan oleh karakteristik produk yang memungkinkan pelanggan untuk membedakan merek dari merek lain. Merek ini dapat mencerminkan kepribadian seseorang dengan menjadi inovatif, dinamis, dan teguh.

2. Asosiasi merek—juga dikenal sebagai "asosiasi merek"—adalah sesuatu yang unik dan tepat untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh melalui penawaran produk yang unik. Kegiatan berulang ini membutuhkan konsistensi, seperti sponsorship dan tanggung jawab sosial.

3. Sikap dan Perilaku Merek (Brand Attitude and Behaviour): Sikap merek adalah sikap dan perilaku terhadap suatu merek, yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi. Merek harus mempertahankan citra yang baik di mata konsumen dan karyawannya.

4. Keunggulan dan Kompetensi Merek (Brand Benefit and Competence): Manfaat dan manfaat merek ini mencakup nilai dan keunggulan merek, yang dapat membuat pelanggan merasa kebutuhannya akan manfaat dan keunggulan produk.

2.3 Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan termasuk, tetapi tidak terbatas pada, penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti. Penelitian ini memeriksa keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan iklan hijau dan citra merek sebagai variabel independen.

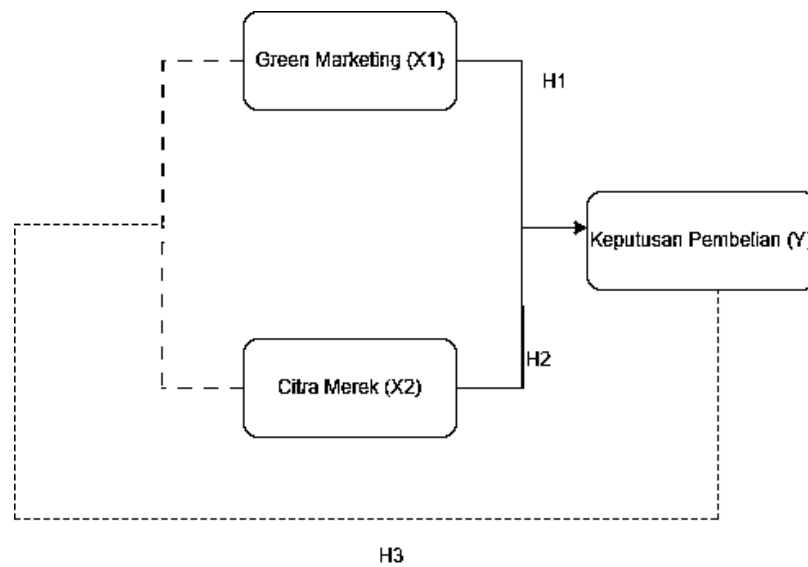
Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
Khotimah & Arifin (2021)	Konsumen Toko Tupperware Tanjung Priok	Menurut penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Toko Tupperware di Tanjung Priok, iklan hijau dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang..
Setiawan & Yosepha (2020)	Followers Account Twitter @TheBoyShopIndo.	Dalam penelitian pada pengikut akun Twitter ditemukan bahwa strategi green marketing dan citra merek berkontribusi secara positif terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
Sorong et al. (2022)	Usaha mikro Kecil dan menengah di UNSRAT.	Studi yang dilakukan pada pelaku UMKM di Universitas Sam Ratulangi (UNSRAT) menunjukkan bahwa pemasaran hijau memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang usaha kecil.
Liana & Oktafani (2020)	Produk face shop di Bandung.	Menurut penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Face Shop di Bandung, iklan hijau dan citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang, yang menunjukkan bahwa keduanya merupakan komponen penting dalam menarik minat pelanggan untuk membeli barang.

Rizka et al.(2022)	Tupperware di Business Center Almada Delta Surya .	Menurut penelitian yang dilakukan pada pelanggan Tupperware di Business Center Almada Delta Surya, citra merek dan iklan hijau secara parsial dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, citra merek terbukti menjadi faktor paling penting dalam membuat keputusan pembelian.
Amrullah et al(2022)	Kopi Starbuck di Balikpapan	Pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Starbucks di Balikpapan, ditemukan bahwa iklan hijau tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat konsumen tentang apa yang mereka beli, tetapi citra merek menjadi faktor paling penting yang memengaruhi keputusan mereka.

2.3.1 Kerangka Konseptual

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana iklan hijau dan citra merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Garnier di Kota Bengkulu. Green marketing (X1) sebagai bentuk strategi pemasaran yang ramah lingkungan diasumsikan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Sementara itu, citra merek (X2) sebagai persepsi konsumen terhadap merek Garnier turut memengaruhi sejauh mana kepercayaan dan loyalitas konsumen terbentuk. Kedua variabel ini diuji secara parsial untuk melihat pengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- > : Pengaruh secara simultan
- X1 : Variabel *Green Marketing*
- X2 : Variabel Citra Merek
- Y : Variabel Keputusan Pembelian

Dari kerangka konseptual pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa

1. Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas dan terikat yaitu *Green marketing*, Citra merek dan Keputusan Pembelian
2. Penelitian ini menganalisis seberapa besar pengaruh *Green marketing*, Citra merek dan Keputusan Pembelian.

Tabel 2. 2 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Oprasional	Pengukur Variabel		
			Indikator	Alat Ukur	Skla
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Proses mental dan tindakan yang dilakukan oleh pembeli saat memilih dan membeli barang atau jasa tertentu dikenal sebagai keputusan pembelian.	1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 1. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Menurut Kotler & Armstrong (2004))	Kuesioner	Ordinal
2.	<i>Green Marketing</i> (X1)	Merujuk pada serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan yang dianggap ramah lingkungan.	1. Produk ramah lingkungan 2. Harga ramah lingkungan 3. Distribusi ramah lingkungan 4. Promosi ramah lingkungan (Peattie et al. 2012)	Kuesioner	Ordinal
3.	Citra Merek (X2)	Citra merek mencakup atribut atau karakteristik yang terkait dengan merek, kualitas, kepercayaan, atau nilai yang diwakilinya.	1. Brand Identity 2. Brand Personality 3. Brand Association 4. Brand Attitude and Behavior 5. Brand Benefit and Competence (Menurut Kotler & Keller (2016))	Kuesioner	Ordinal

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut berdasarkan latar belakang dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya.

H₁ : Diduga *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko LOVA Kota Bengkulu.

H₂ : Diduga Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko LOVA Kota Bengkulu.

H₃ : Diduga *Green Marketing* dan Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan konsumen di Toko LOVA Kota Bengkulu.