

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Umumnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2018:485) menjelaskan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dengan proses pengintegrasian dari pilihan dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.

Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Dengan adanya keputusan pembelian maka produsen dapat dengan mudah mengetahui bahwa produk telah diterima konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179), terdapat lima indikator dalam pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama seorang konsumen dalam mengambil keputusan, itu mengenali masalah atau kebutuhannya.

b. Pencarian Informasi

Pada tahapan ini, konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk yang akan memenuhi kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi informasi-informasi mengenai produk yang dibutuhkan, yang telah diperolehnya dari berbagai sumber. Selain itu, konsumen juga akan mencari alternatif-alternatif produk lain untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan mengenai merek atau produk mana yang akan dibelinya. Ada dua faktor yang membentuk keputusan konsumen, yaitu (1) sikap orang lain, berupa pengaruh dari teman atau keluarga dan (2) faktor-faktro yang tidak terduga berupa harga, pendapatan, dan manfaat produk.

e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen tidak hanya terlibat pada sebelum ada saat pembelian dilakukan, namun juga terlibat dalam tindakan pasca pembelian. Pada tahapan ini juga akan memperlihatkan seberapa besar tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap pembeliannya.

Indikator-indikator diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khadijah dan Khuzaimah (2017).

2. *Green Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2018:5) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah "kebutuhan yang dapat menguntungkan". *American Marketing Association* dalam Kotler Keller (2018:5) marketing adalah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas.

American Marketing Association (AMA, 1975) mendefinisikan *green marketing* adalah pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Sedangkan Dahlstorm (2011:5) mendefinisikan *green marketing* sebagai pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan fisik dan juga sebagai studi tentang semua upaya untuk mengkonsumsi, menghasilkan, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, dan mengambil kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologi. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk atau perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya dengan pendekatan kelingkungan.

Tujuan pemasaran hijau adalah memasukkan lingkungan masalah dalam upaya pemasaran. Dapat diasumsikan apabila perusahaan dapat menyediakan konsumen dengan informasi yang lebih baik mengenai properti hijau dari produk yang ditawarkan, misalnya dengan menciptakan produk hijau atau dengan

melakukan pemasaran dengan mengajak konsumen untuk lebih sadar lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan. Keputusan ini akan mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk yang lebih baik dari sudut pandang lingkungan.

Kotler dan Keller (2018) mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Perbedaan *green marketing mix* dengan *green marketing* terletak pada pendekatan lingkungan. Dengan kata lain 4P apabila digabungkan dengan pendekatan lingkungan maka akan menjadi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

a. Green product (produk hijau)

Green Product adalah suatu produk yang menghilangkan efek negatif dengan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang dan digunakan kembali (IFIC (*International Food Information Council*), 2002 dalam Rahman (2018). D'Souza *et al.*, 2006 (dalam Azmi, 2016:25) menjelaskan kriteria-kriteria produk ramah lingkungan sebagai berikut:

1) Persepsi produk

Konsumen melihat produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

2) Kemasan

Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait dengan kepedulian konsumen.

3) Komposisi Isi

Mengandung bahan yang dapat di daur ulang, tidak berbahaya bagi lingkungan serta menyebabkan kerusakan minimum terhadap lingkungan.

4) Label

Pencantuman label ramah lingkungan pada produk adalah cara efektif untuk mengkomunikasikan kepada konsumen tentang manfaat dan karakteristik produk serta klaim terhadap keamanannya.

5) Persepsi Perusahaan

Persepsi konsumen terhadap strategi perusahaan yang berkaitan dengan isu lingkungan.

b. *Green price* (harga hijau)

Harga didefinisikan sebagai jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan harga hijau menurut Hashem & Al-Rifai (2011) dalam Hossain dan Khan (2018) mendefinisikan *green price* sebagai harga yang ditunjukkan dengan strategi perusahaan sehubungan dengan pemikiran ekologis yang dipaksakan oleh aturan dan pedoman perusahaan atau kreativitasnya dalam masalah ini.

Rahman, dkk (2017) menyebutkan bahwa indikator dari *green price* terdiri dari harga premium (harga yang lebih tinggi) serta harga produk yang sebanding dengan kualitasnya.

c. *Green place* (distribusi hijau)

Queensland Government (2002) dalam Rahman, dkk (2017) mengemukakan perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat dikenali. Rahman, dkk (2017) menyebutkan bahwa indikator dari *green place* terdiri dari :

- 1) Letak atau jarak outlet yang strategis
- 2) Banyaknya outlet yang tersedia.

d. *Green promotion* (promosi hijau)

Penjualan produk hijau yang cerdas dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing* dan juga menggunakan alat praktek komunikasi (Queensland Government, 2002). Indikator dari variabel *green promotion* dalam Rahman, dkk (2017) terdiri dari :

- 1) Kredibilitas produk yang ramah lingkungan.
- 2) Promosi menggunakan alat praktek komunikasi.

3. Desain Produk (*Product Design*)

Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Selain itu, desain menjadi penentu awal kesuksesan atau ketidaksuksesan peluncuran produk secara komersial ke pasaran (Hartanto, 2017).

Kotler dan Keller (2018:10) menjelaskan desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan aspek penting dari suatu produk meliputi tampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan untuk memuaskan konsumen. Indikator yang terdapat dalam desain produk adalah tampilan, rasa, dan fungsi produk. (Kotler dan Keller, 2009 dalam Khadijah dan Khuzaimah (2017).

4. *Brand Trust* (Kepercayaan Merk)

Brand (merek) merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan. *American Marketing Association* (dalam Kotler & Keller, 2018:258) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Trust (kepercayaan) merupakan pondasi dari suatu bisnis sehingga didefinisikan sebagai keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang baik dan akan menghasilkan hal positif bagi pihak yang dipercaya. (Priansa, 2017:126-127).

Kedua pengertian diatas apabila disimpulkan sesuai dengan pengertian yang dikemukakan oleh Light dan Kiddon (2015) yang mendefinisikan *brand trust* sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk

melakukan fungsi-fungsinya secara nyata. Penulis mendefinisikan *brand trust* sebagai kehandalan merek dalam merefleksikan fungsi-fungsinya secara nyata dengan memperhatikan kepentingan konsumen sehingga menimbulkan rasa percaya.

Nick Black (2009), dalam risetnya mengenai *Benefit & Drivers of Brand Trust*, menunjukkan bahwa:

- a. 83% *will recommend it to other people* (mau merekomendasikan).
- b. 82% *will use its products & services, frequently* (selalu menggunakan).
- c. 78% *will look to it first for the things they want* (prior option/pilihan utama sebelum memilih brand lain) .
- d. 78% *will give its new products and services a chance* (kesempatan mencoba).
- e. 50% *will pay more for its products & services*. (mau membayar lebih).
- f. 47% *believe it'll inform them about products and services they'll like* (percaya brand ini akan selalu memberikan informasi produk/jasa sesuai dengan preferensi mereka).

Nick Black, *Vice President at Concerto Marketing Group* menyebutkan dalam *Brand Trust: The Six Driver of Trust*, keenam penjelasan diatas bersifat *inseparable* (tidak dapat dipisahkan), merupakan kombinasi sukses dalam meraih *brand trust* terdapat 6 faktor dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa.

- a. ***Stability*** (stabilitas). Suatu brand harus memiliki dasar yang kuat atau kestabilan produk atau jasa agar bisa menjadi terpercaya.

- b. **Innovation** (inovasi). Suatu brand harus melanjutkan untuk mengembangkan dan menginovasi agar bisa dipercaya (bersifat *sustainable*)
- c. **Relationship** (relasi). Suatu brand harus memberikan relationship yang baik agar bisa dipercaya. Relasi yang baik misalnya dalam bentuk program-program tertentu.
- d. **Practical value** (nilai praktis). Suatu *brand* harus memberikan nilai praktis agar dapat dipercaya.
- e. **Vision** (visi). Suatu brand harus bisa memberikan bimbingan visi terhadap pelanggannya agar dapat dipercaya.
- f. **Competence** (kompetensi). Suatu brand harus memiliki kompetensi agar dapat dipercaya.

Kepercayaan terbangun adanya harapan bahwa pihak lain bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Brand trust* merupakan elemen penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara *brand* perusahaan dengan konsumen (Dehesti *et.al* 2016).

Brand trust terbentuk oleh beberapa indikator, Gecti dan Zengin (2013) mengklasifikasikan indikator *brand trust* sebagai berikut :

- a. *I trust this brand* (kepercayaan terhadap merek)
 - 1) Merek sudah dikenal oleh banyak orang.
 - 2) Merek sudah diakui oleh banyak orang.
 - 3) Merek tidak pernah mengecewakan.

b. *This brand is safe* (keamanan suatu merek)

- 1) Merek tidak mudah ditiru.
- 2) Merek dilindungi undang-undang.
- 3) Merek mempunyai sertifikat standar produk.

c. *This is an honest brand* (kejujuran suatu merek)

- 1) Keamanan produk.
- 2) Kualitas produk.
- 3) Penanganan masalah

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Farika Nikmah, Halid Hasan, Ega Mahesa Putra Mardika Khazanah Ilmu Berazam Vol.1, No.2, September 2018 e.ISSN :2621-9441 p-ISSN : 2623-1041	Variabel independen : 1. Green marketing (X1) Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y)	Green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Fatur Rahman, Pamasang S,Siburian, Gusti Noorlitaria A, 2017. Forum Ekonomi, Vol 19, No.1,2017. ISSN-P : 1411-1713, ISSN-O : 2528-150X	Variabel independen : 1. Green marketing mix (X) Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y)	Variabel green marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Afzal Hossin dan Md Yusuf Hosein Khan	Variabel independen : 1. Green marketing mix (X)	Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	<i>Marketing and Management of Inofations</i> 2018. ISSN Online 2227-6718. ISSN Print 2218-4511	Variabel dependen : Consumers buying decisions (Y)	keputusan pembelian konsumen.
4	Sultan Awal Rahmat Arzaldy Paysal, 2016 e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.3 Desember 2016, ISSN : 2442-5826	Variabel independen : 1. Green Marketing (X) Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Siti Nurkhomid, 2018 Progress Conference, Vol.1,No.1, Agustus 2018. E-ISSN : 2622-304X, P-ISSN : 2622-3031	Variabel independen : 1. Green marketing (X1) 2. Green product (X2) Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Variabel green marketing tidak terdapat pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang. 2. Variabel <i>green product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.
6	Ardi Ansah, 2017 Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 1 No.2 (Juli, 2017), Hal 178-189 Online ISSN: 2540-8402 Print ISSN: 2540-8399	Variabel independen : 1. Desain produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Citra merek (X3) Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Desain Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Variabel desain produk, promosi dan citra merek secara

			simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Putthiwat Singhdong dan Haris Setyawan, 2017 <i>International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems: Volume 6, No.2, 2017</i>	Variabel independen : 1. <i>Product quality</i> (X1) 2. <i>Product Design</i> (X2) 3. Distribution channel (X3) Variabel dependen : <i>Purchase Decision</i> (Y)	1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Kedelai ABC. 2. Variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Kedelai ABC. 3. Variabel kualitas produk, desain produk dan chanel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Kedelai ABC.
8	Galih Chandra Kirana, Ita Riffiani Permatasari, 2019 JAB Jurnal Apliikasi Bisnis, Vol.5 No.1, Juni 2019 E-ISSN : 2407-5523 ISSN-P : 2407-3741	Variabel independen : 1. Desain Produk (X1) 2. Kualitas Produk (X2) Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel desain produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Susan Novitasari Khadijah, Alimatul Khuzaimah, 2017 GEMA EKONOMI Jurnal Fakultas Ekonomi. Vol 06. No.2, Desember 2017	Variabel independen : 1. Kualitas poduk (X1) 2. Fitur produk (X2) 3. Desain produk (X3) Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Variabel kualitas poduk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel fitur produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

			<p>3. Desain Produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Variabel kualitas produk, fitur produk dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
10	<p>Rahmilla Chairani Puspita dan Sri Suryoko</p> <p>Diponegoro Journal of Social and Political, Tahun 2017, Hal 1-8</p>	<p>Variabel independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan (X1) 2. Harga (X2) 3. Kepercayaan Merek (X3) <p>Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Variabel iklan, harga, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	<p>Andrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, 2017</p> <p>AGORA Vol.5, No.3, (2017).</p>	<p>Variabel independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> (X1) 2. <i>Brand trust</i> (X2) <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Muh. Rizky Fauzan,	Variabel independen :	1. Variabel

	<p>Maskuri Sutomo, Rahmat Mubaraq</p> <p>JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO. Vol. 1, No. 1, Januari 2015, 007-014 ISSNONLINE 2443- 3578/ISSN PRINTED 2443- 1850</p>	<p>1. Kepercayaan merek (X1) 2. Periklanan (X2) 3. Kualitas produk (X3)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pemelian (Y)</p>	<p>kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu.</p> <p>2. Variabel periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu.</p> <p>3. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu.</p> <p>4. Variabel kepercayaan merek, periklanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu.</p>
13	<p>Ni Made Rahayu Wulandari, I Ketut Nurchahya</p>	<p>Variabel independen :</p> <p>1. <i>Celebrity endroser</i> (X1)</p>	<p>1. Variabel <i>celebrity endroser</i> secara parsial berpengaruh</p>

	<p>Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935 ISSN: 2302-8912</p>	<p>2. <i>Brand image</i> (X2) 3. <i>Brand trust</i> (X3)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Clear shampoo</i> di Kota Denpasar.</p> <p>2. Variabel <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Clear shampoo</i> di Kota Denpasar.</p> <p>3. Variabel <i>brand trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Clear shampoo</i> di Kota Denpasar.</p> <p>4. Variabel <i>celebrity endroser</i>, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Clear shampoo</i> di Kota Denpasar.</p>
14	<p>Precylia R. Raming, Altje L. Tumbel, Hendra N. Tawas, 2015 Jurnal EMBA Vol.3 No.2 tahun 2015, Hal. 235-245. ISSN: 2303-1174</p>	<p>Variabel independen: 1. <i>Green marketing</i> (X1) 2. Citra merek (X2)</p> <p>Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek</p> <p>2. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
15	<p>Khaya Widelia, Rennyta Yusiana,</p>	<p>Variabel independen: 1. <i>Green marketing</i></p>	<p>1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif</p>

	Arry Widodo, 2015 Ecodemica, Vol.III No.2 September 2015. ISSN: 2355-0295	(X1) 2. <i>Corporate social responsibility</i> (X2) Variabel dependen: Keputusan pembelian (Y)	dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Corporate social responsibility</i> (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	---	---

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Green marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsisten memberikan pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan (Ahmad dkk, 2016). Tupperware merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* sejak memasuki abad ke 21 (tupperware.com)

Perusahaan yang telah menggunakan konsep *green marketing* sebagai strateginya merupakan pilihan yang tepat. Selain menjalankan perannya untuk tanggung jawab terhadap lingkungan sekaligus meningkatkan profit perusahaan, sebab konsumen sudah banyak sadar akan pentingnya menjaga lingkungan.

Isu-isu kerusakan lingkungan yang berkembang hingga saat ini semakin memantapkan perusahaan untuk memilih *green marketing* sebagai strateginya . Konsumen yang sadar lingkungan memilih perusahaan yang benar-benar menerapkan konsep *green marketing* dalam keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman, dkk (2017) menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan Paysal (2016) dan Nikmah, dkk (2018) menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Dalam kegiatan pemasaran, aspek desain membentuk daya tarik terhadap produk. Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dan membantu penghematan dalam biaya pembuatan produk (Stanton, 1984:285).

Perusahaan yang menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk akan memodifikasi produk terutama desain penampilannya. Desain yang unik dan menarik selain dapat meningkatkan nilai jual dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin unik produk maka semakin tertarik konsumen untuk membeli. Hal tersebut didukung penelitian oleh Singhdong dan Setyawan (2017) ; Kirana dan Permatasari (2019) menyatakan variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Ansah (2017) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Brand trust merupakan refleksi dari keyakinan konsumen akan suatu merek terhadap suatu produk bahwa produk tersebut memenuhi harapan konsumen dengan mengutamakan kepentingan konsumen (Firmansyah, 2019:141). Maksud dari kata *trust* (kepercayaan) diatas dapat diasumsikan, bahwa

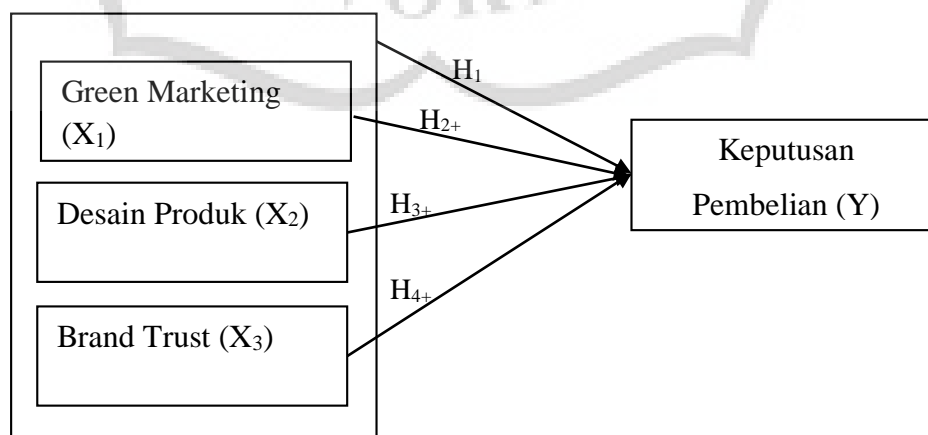
konsumen mengandalkan suatu merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan pada kepemimpinan, kredibilitas, integritas, dan tanggung jawab akan suatu merek.

Asumsi diatas diperkuat dengan pengertian dari Kumar (2008:193) yang menggambarkan *brand trust* sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Dapat diartikan *brand trust* sebagai perasaan aman atas penggunaan suatu produk terhadap suatu merek.

Konsumen yang telah percaya pada suatu merek menciptakan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Fauzan, dkk (2015); Wulandari dan Nurcahya (2015); Puspita dan Suryoko (2017); Andrian dan Zeplin (2017) menyatakan variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas dapat dijadikan hubungan sebab akibat antara variabel *green marketing*, desain produk, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1= variabel *green marketing*, desain produk dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
2. H2 = variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
3. H3 = variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
4. H4 = variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.