

**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE* DAN *GREEN ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUZUKI KARIMUN WAGON R
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)*



Oleh:

**DIO FINDI PRIYANKA
2012/1207237**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

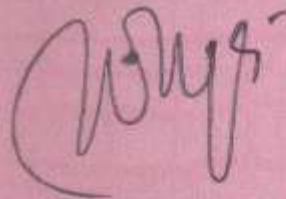
PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUZUKI KARIMUN WAGON DI KOTA PADANG

Nama : Dio Findi Priyanka
BP/Nim : 2012/1207237
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2019

Disetujui oleh:

Pembimbing



Whvosi Septrizola, SE, MM

NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Rahmiati, SE, M.Sc

NIP. 19740825 199802 2 001

PENGESAHAN

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

JUDUL : Pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Advertising* terhadap
Keputusan Pembelian Suzuki Karimun Wagon R di Kota Padang

NAMA : Dio Findi Priyanka

Nim / BP : 2012/1207237

Program Studi : MANAJEMEN

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

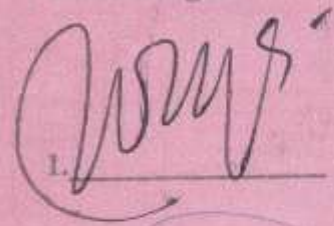
Padang, Juli 2019

Tim Penguji

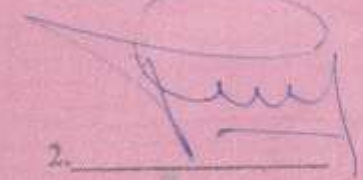
Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Whyosi Septrizola, SE, MM

1. 

2. Anggota : Thamrin, S.Pd, M.M

2. 

3. Anggota : Okki Trinanda, SE, MM

3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dio Findi Priyanka
NIM / Tahun Masuk : 1207237/ 2012
Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 19 Januari 1994
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Karimun Wagon R Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, September 2019
Yang Menyatakan,



Dio Findi Priyanka
NIM. 1207237/2012

ABSTRAK

Dio Findi Priyanka (2019) : Pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Karimun Wagon R di Kota Padang.

Pembimbing : Whyosi Septrizola, S.E, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun wagon R di Kota Padang, dan (2) Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun wagon R di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausatif, dengan menggunakan teknik analisis korelasional, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Suzuki di Kota Padang yang tidak diketahui jumlahnya. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket penelitian. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis Induktif. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t (t-test).

Hasil penelitian menunjukkan (1) *Green Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R. (2) *Green Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di Kota Padang.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Green Brand Image* dan *Green Advertising*.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki Karimun di Kota Padang.”** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Ibu Whyosi Septrizola, S.E, MM selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Thamrim, S.Pd, M.M selaku penguji I dan Bapak Okki Trinanda, S.E, MM selaku penguji II terima kasih atas kritik dan saran yang telah ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc, selaku Ketua program studi Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T selaku sekretaris program studi Manajemen serta Pembimbing Akademik.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan

dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda (Masori) dan Ibunda tercinta (Yefita Rini, S. Pd), kakanda (Arie), dan adik-adiku (Annisa dan Zahara) keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2012 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua sahabat yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan, dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidak-sempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Perumusan Masalah	6
D. Pembatasan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
 BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	9
1. <i>Green Brand Image</i>	9
2. <i>Green Advertising</i>	16
3. Keputusan Pembelian	20
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Konseptual	24
D. Hipotesis Penelitian	26
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	31

B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	31
D. Jenis dan Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Definisi Operasional	34
G. Instrumen Penelitian	36
H. Uji Instrumen	36
I. Teknik Analisis Data	39
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Deskriptif	43
1. Deskripsi Karakteristik Responden	43
2. Deskripsi Variabel Penelitian	46
B. Persyaratan Analisis	52
C. Pembahasan	59
 BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	62
B. Saran	62
 DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Top brand index</i>	5
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. Definisi Operasional	35
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	43
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan tentang Produk Suzuki	45
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Y	47
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel X2	49
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel X1	50
Tabel 13. Uji Normalitas One-Sampel K-S	53
Tabel 14. Uji Multikolonearitas	54
Tabel 15. Koefisien Regresi	56
Tabel 16. Koefisien Determinasi	57
Tabel 17. Uji F	58
Tabel 18. Uji t	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Pembelian Konsumen	20
Gambar 2. Kerangka Konseptual	26
Gambar 3. Uji Homogenitas	53
Gambar 4. Uji Heterokedasitas	55

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan lingkungan seperti efek rumah kaca, polusi udara dan air, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer dan menipisnya sumber daya alam mengakibatkan *global warming*. Hal ini membuat masyarakat mulai khawatir dan sadar bahwa banyak produk-produk yang mereka gunakan menjadi salah satu penyumbang kerusakan lingkungan. Menurut Kotler dan Keller, (2012: 71), “Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, menyebabkan munculnya pemikiran upaya untuk ikut mengurangi dampak dari *global warming*, yaitu dengan lebih pintar dan selektif membeli produk (*smart consumer*).” Konsumen yang sadar akan pelestarian lingkungan akan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakannya dan akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup 2007 dalam Ardianti et al., (2008), “*Green consumers* adalah konsumen yang peduli terhadap produk berwawasan lingkungan. Perubahan positif *consumer behavior* untuk memilih produk yang ramah lingkungan merupakan hasil dari meningkatnya pengetahuan tentang masalah lingkungan yang berawal pada tahun 1970-an.”

Pemasaran hijau saat ini menjadi tren dalam dunia otomotif. Perkembangan industri otomotif di Indonesia tersebut tak lepas dari munculnya mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) di Indonesia. Kehadiran mobil LCGC sempat menimbulkan pro dan kontra di kalangan pemerintahan. Bahkan setelah

Peraturan Pemerintah mengenai Mobil Murah dan Ramah Lingkungan (LCGC) dan Kendaraan Emisi Karbon Rendah telah diterbitkan pada tanggal 5 Juni 2013 ([Kurniawan,2013,Kompasotomotif.com](#)), kontroversi mobil LCGC tetap berlangsung. Namun, di balik pro dan kontra kehadiran mobil LCGC, masyarakat cukup antusias menyambut kehadiran mobil murah ini.

Suzuki tidak ketinggalan berpartisipasi meramaikan pasar mobil LCGC di Indonesia dengan memproduksi Suzuki Karimun Wagon R. Meskipun sedikit tertinggal dari brand lain yang sudah terlebih dahulu membuka inden dan meluncurkan produk mobil LCGC. Mobil LCGC produksi Suzuki ini sangat unik karena merupakan satu-satunya produk yang dibuat dengan perpaduan dua produk terdahulu di dua negara. Sebagai perpaduan dari dua mobil yang banyak mendapatkan penghargaan. Bahkan sebelum mobil ini resmi diluncurkan di Indonesia, Karimun Wagon R telah meraih penghargaan "*New Wave Clarification Award 2013*" dari *Markplus Marketeer* dan *Markplus Insight* pada gelaran Indonesia *International Motor Show* (IIMS) 2013 ([Octama, 2013, p.2](#)).

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kepribadian juga mempengaruhi kesadaran konsumen atas suatu produk. Kesadaran atas produk dibentuk secara otomatis oleh individu dengan bantuan kondisi di sekitarnya. Menurut Loudon dan Bitta (1984), "Proses psikologis yang dialami konsumen juga membantu konsumen untuk berpikir, merasakan, dan memberi alasan dalam menyadari kelebihan dan kekurangan suatu produk".

Kesadaran sangat erat kaitannya dengan pengetahuan seseorang tentang suatu produk. Pengetahuan terkait atribut produk mendorong kesadaran seseorang akan kebutuhan dan pengetahuan yang dimiliki akan membentuk persepsi seseorang terhadap produk.

Green brand image menghasilkan produk ramah lingkungan yang merupakan suatu bentuk kontribusi nyata bagi alam. Artinya bahan baku diambil secara lestari dan tidak merusak konservasi alam sehingga senantiasa selaras dengan alam. Produk ini mengandung aspek sosial ekonomi serta masih memiliki nilai pasar. Produk ramah lingkungan kini sudah banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah mobil bertipe LCGC (*low Cost Green Car*) Suzuki Karimun Wagon R.

Produk ramah lingkungan tergolong produk baru yang dibuat untuk menanggulangi masalah yang ada, yaitu pemanasan global, serta untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang lebih lanjut. Menurut Lee (2008), “Sebagai bentuk inovasi, produk ramah lingkungan ini memerlukan waktu yang cukup lama untuk disosialisasikan manfaatnya dan diadopsi oleh masyarakat luas”. Sasaran produk ramah lingkungan ini mencakup seluruh kelompok konsumen. Produk tersebut kini memiliki nilai lebih dari segi penghargaan diri. Oleh karena seseorang yang menggunakan produk tersebut dinilai menganut perilaku cinta bumi yang lebih baik daripada orang lain. Dengan demikian, konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan akan merasakan peningkatan rasa percaya diri.

Merek merupakan aset perusahaan, sehingga pengelolaan merek menjadi hal penting untuk secara komprehensif diperhatikan, sebagai bagian dari konsep pemasaran hijau (*green marketing*). Pengetahuan merek (*brand knowledge*) didefinisikan dalam istilah yang berasal dari dua komponen yaitu kesadaran merek dan citra merek. Menurut Martinez (2015) “Citra merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang mempermudah konsumen untuk mengenali dan mendapatkan informasi tentang merek tersebut, menjadi pembeda dengan merek dari produk lain, memposisikan merek dalam benak konsumen dan memberikan alasan untuk melakukan pembelian”.

Martinez (2016) dalam penelitiannya mengukur variabel pemasaran hijau *green marketing* terdiri dari variabel *green image* citra hijau, *green trust* kepercayaan hijau, dan *green satisfaction* kepuasan hijau terhadap *green Advertising* loyalitas hijau pada pengunjung hotel di Spanyol dengan konsep hijau. Implikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Martinez (2015) bahwa pemasaran hijau dapat digunakan oleh perusahaan dan bisnis untuk lebih baik memasarkan produk mereka dan meningkatkan loyalitas konsumen pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Demikian juga halnya pada produk PT Indomobil Suzuki permasalahannya pada produk PT Indomobil Suzuki adalah citra merek ramah lingkungan di mata masyarakat terhadap produk Suzuki. Berdasarkan data dari *Top Brand Index* mobil LCGC tahun 2017-2018 yang dirilis melalui chanel youtube ARP Chanel Otomotif, terlihat Suzuki Karimun Wagon R menduduki

peringkat lima dari dua tahun terakhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari data *Top Brand Index* dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Tabel 1 *Top Brand Index LCGC Cars According*

Tahun	Nomor	<i>Top Brand Index</i>
2017	1	Honda Brio
	2	Toyota Agya
	3	Daihatsu Ayla
	4	Datsun GO Panca
	5	Suzuki Karimun Wagon R
2018	1	Daihatsu Ayla
	2	Toyota Agya
	3	Suzuki Karimun Wagon R
	4	Honda Brio
	5	Panca Datsun GO

Sumber. <https://www.youtube.com/watch?v=F6IwruabW1A>, Tahun 2019

Berdasarkan *top brand index* di atas peringkat teratas masih diduduki Honda Brio sedangkan Suzuki Karimun masih berada di urutan *top brand Index* ke lima, dewasa ini 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 mampu menarik keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, akan dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Karimun Wagon R di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah:

1. Mobil Suzuki Karimun Wagon R perbandingan harga yang terlalu jauh dari mobil LCGC lainnya, walaupun tergolong lebih murah di segmen LCGC.
2. Terdapat persaingan yang tinggi pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi mobil LCGC saat ini.

C. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R?
2. Apakah *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R?

D. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latarbelakang dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan *green brand image* mobil Suzuki Karimun Wagon R di Kota Padang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor *green brand image* dan *green Advertising* terhadap keputusan pembelian produk Suzuki mobil Karimun Wagon R di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R.
2. Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R.

F. Mafaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mempertajam konsep keputusan pembelian dalam mempelajari manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selain itu juga sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian.

- b. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan menambah wawasan bagi pembaca, sehingga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan Bagi PT Indomobil Suzuki.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*desicion*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Menurut Nugroho J Setiadi, (2008:413), “Keputusan mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda”. Seperti yang ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan.

Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Menurut Nugroho J. Setiadi,(2008:415), “Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.”

Para peneliti pemasaran telah menyusun “model urutan tahap” proses keputusan pembelian (lihat Gambar 1). Para konsumen melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses

pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang sama setelah itu.



Gambar 1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Sumber: Kotler dan Keller. (2009:235). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 edisi 12

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Hal ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*). Motivasi konsumen perlu ditingkatkan, sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

5) Perilaku Pasca-pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

2. *Green Brand Image*

a. Pengetian *Green Brand Image*

Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan

loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. *Brand image* meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Peter dan Olson dalam Luthy (2007:47) menyantakan bahwa “*Brand image* yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.” Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk, tetapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Brand image (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Setiadi (2003:180), “Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.” Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa “*Brand image* adalah *The set of belief held about a particular brand is known as brand image.*” Yang artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut *brand image*.

b. Proses Pengembangan *Brand image*

Dalam proses pengembangan *brand image*, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Menurut Roslina

(2010: 338), “Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan *brand image* dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing.”

c. Dimensi *Brand image*

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1) *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti: logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya: karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten, misalnya: dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person.

4) *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sering kali sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk, sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik, dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi, *brand attitude* dan *behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas, dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic*, maupun *social*, misalnya: merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan, dan hati nurani (*social benefit/values*). Manfaat, keunggulan, dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu, atau lembaga/perusahaan tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand image* adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris (2010:10) sebagai berikut: "*Recognition, Reputation, Affinity, dan Domain*"

1) *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo dan atribut).

2) *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3) *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4) *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

d. Tujuan Merek

Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas warna menarik).
- 2) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 3) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

e. Makna dan Tipe Merek

Menurut Rahman (2010 : 179) dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, yaitu: “Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, Budaya, dan Pemakaian. ”

1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2) Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk

3) Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

4) Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunaanya.

5) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

6) Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

7) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Fandy (2012:18), peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut akan dijelaskan pada halaman selanjutnya meliputi: *Attribute Brands*, *Aspirational Brands*, dan *Experience Brands*.

1) *Attribute Brands*

Attribute brands, yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2) *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3) *Experience Brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

f. Tolak Ukur *Green Brand Image*

Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010: 139), faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image*, adalah: “*Product Attributes* (Atribut Produk), *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen), dan *and Personality* (Kepribadian Merek).”

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut 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 (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2013: 347), *brand image* dapat dilihat sebagai berikut: "Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek."

- 1) Keunggulan asosiasi merek, merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian, merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek, terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

3. *Green Advertising*

Karna dan Juslin (2001: 61) Menyatakan bahwa “*green advertising* adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan.” Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Sebagai contoh iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal-hal berikut: warna hijau, pemandangan alam, eco labels, pernyataan kepedulian terhadap bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, maupun bisa didaur ulang.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Fandy (2008) menyatakan bahwa “Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.” Bauran promosi pemasaran menurut Fandy (2008) terdiri dari dua macam, yaitu: “*Personal Selling* dan *Mass Selling*.”

a. *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Mass Selling* terdiri dari:

1) Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

3) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) *Publik Relation*

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

5) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:432), “bauran promosi atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bauran promosi yaitu:

“Periklanan, Promosi, Penjualan, *Event dan Experience*, WOM dan *Direct Marketing*.”

a. Periklanan

Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (Koran dan majalah). Media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, setelit), media elektronik (rekaman suara, video dan halaman WEB).

b. Promosi Penjualan

Intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (sampel, kupon dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

c. *Event and Experiences*

Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.

d. *Word of mouth*

Dari orang ke orang, tertulis komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.

a. Indikator *Green Advertising*

Menurut Kotler dan Keller (2009:259) adalah usaha memperkenalkan barang atau jasa agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, yaitu: “Iklan menarik, iklan hijau, dan event promosi.”

1) Iklan menarik

Adapun meningkatkan periklanan seperti: Internet, demonstrasi dan pameran.

2) Iklan hijau

Pada pelaksanaannya, ada tiga jenis iklan hijau:

- a) Kampanye yang membahas hubungan antara produk / jasa dan biofisik lingkungan.
- b) Kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa.
- c) Kampanye yang menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan.

3) Event promosi

a) Promosi Penjualan

Merupakan usaha promosi yang berkaitan dengan lingkungan dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk membeli secara efektif dengan cara mengadakan peragaan, demonstrasi, atau usaha lain yang dapat dilihat langsung oleh konsumen.

b. Publisitas

Merupakan bagian dari promosi yang lebih luas, meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, dan calon pembeli.

4. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012: 259) merebaknya isu mengenai lingkungan menuntut adanya kepedulian sosial terhadap lingkungan yang salah satunya ditunjukkan dengan mengenal dan memakai produk ramah lingkungan. Hal ini merupakan suatu cara sederhana memperdulikan lingkungan sekitar, bisa dengan menggunakan produk ramah lingkungan dan dengan memproduksi atau mengeluarkan produk yang ramah lingkungan.

Sedangkan menurut Utama (2015) mengatakan bahwa *green brand image* atau citra merek ramah lingkungan pada suatu produk dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsinya, dengan demikian keputusan pembelian konsumen dan perusahaan dituntut untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yu-Shan Chen (2010) mendefinisikan *Green brand image* sebagai seperangkat persepsi dari suatu merek yang ada dibenak konsumen yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan. Suatu image yang kuat dari suatu brand akan bisa menarik konsumen untuk membeli produk dari brand tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas *Green brand image* yang peduli pada lingkungan bukan hanya menjadi tanggung jawab pemasar saja, namun juga menjadi tanggung jawab seluruh konsumen dari sisi keputusan pembelian. Bagi pemasar, isu lingkungan dapat menjadi kriteria keunggulan kompetitif yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Harapan meningkatnya

konsumen *green brand image* di masa yang akan datang akan menghasilkan lingkungan yang lebih baik lagi.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abraham Mahendra Bagaskara (2014) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara brand image terhadap struktur keputusan pembelian produk Honda Vario di Semarang.

5. Pengaruh Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Karna dan Juslin (2001: 61) berpendapat bahwa *green advertising* adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Sebagai contoh iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal-hal berikut: warna hijau, pemandangan alam, *eco labels*, pernyataan kepedulian terhadap bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, maupun bisa didaur ulang. Selain itu, bagi pemasar produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan keunggulan produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan praktek komunikasi. Produk mobil Suzuki Karimun Wagon dalam mempromosikan produk ramah lingkungannya tidak mengambil keuntungan dengan menipu konsumen. Dalam iklannya produk PT Indomobil Suzuki juga selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan peduli pada masalah sosial dengan menggunakan slogan “Mobil Injeksi Irit Harga Terbaik Berteknologi Tinggi”.

Green advertising merupakan salah satu bentuk promosi pesan isu peduli lingkungan. Fungsi utama dari kampanye *green advertising* adalah untuk menegaskan kepada publik tindakan-tindakan atau karakteristik “aman lingkungan” dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapat berbentuk pengurangan dari limbah memandang perilaku yang *environmentalis* sebagai sesuatu yang penting bagi mereka dan masyarakat, sehingga adanya *green advertising* dapat mendorong meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahendra Bagaskara (2014) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh *Green Advertising* Terhadap pembentukan *Brand Image* Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Honda-PT Setianita Megah Motor”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Martinez (2015) dengan mengukur variabel pemasaran bertema ramah lingkungan yang terdiri dari loyalitas terhadap ramah lingkungan (*green Advertising*), kepercayaan terhadap keramah lingkungan (*green trust*) dan kepuasan terhadap lingkungan (*green satisfaction*) terhadap produk ramah lingkungan (*green brand image*).” Penelitian ini fokus pada konsumen yang memilih mobil Suzuki Karimun Wagon R untuk itu peneliti mencoba mencari pengaruh *green brand image* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk dari penelitian terdahulu, yaitu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul, Peneliti dan Tahun	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Widianto “Analisis pengaruh faktor-faktor marketing mix terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agia Geni di Sidoarjo	Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel independen (green marketing mix) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen keputusan pembelian	Penelitian ini sama sama bertujuan mengetahui tentang <i>green marketing mix</i>	Penelitian ini meneliti tentang <i>brand image</i>
2	Radiansyah “Pengaruh Implementasi Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC Honda Brio Di Bandar Lampung”	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel green marketing mix berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel green marketing mix berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian dan variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian.	Penelitian ini sama sama bertujuan meneliti green marketing mix (green promotion)	Penelitian ini ada perbedaan pada variabel X <i>brand image</i>
3	Srikandi Kumadji “Hubungan <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap kepercayaan serta proses keputusan pembelian	Hasil penelitian <i>brand image</i> sebagai variabel independen harus positif agar perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang terbentuk terhadap merek produk lama.	Penelitian ini sama sama bertujuan meneliti <i>brand image</i>	Penelitian ini ada perbedaan pada variabel <i>green promotion</i> dan <i>green advertising</i>
4	Mahendra Bagaskara “Pengaruh <i>green brand image</i> kualitas produk harga dan <i>green advertising</i> terhadap keputusan pembelian”	Hasil penelitian menunjukkan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas	Penelitian ini sama sama bertujuan meneliti <i>green brand image</i> dan <i>green advertising</i> Keputusan Pembelian	Penelitian ini tidak ada perbedaan
5	Sri Wahyuni “Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian”	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan <i>brand image</i> merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. bahwa kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.	Penelitian ini sama sama bertujuan meneliti <i>brand image</i> dan Keputusan pembelian	Penelitian ini ada perbedaan pada variabel X <i>green advertising</i>

Sumber: Berbagai Jurnal, Tahun 2019.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel independen *green brand image* dan *green advertising* yang mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

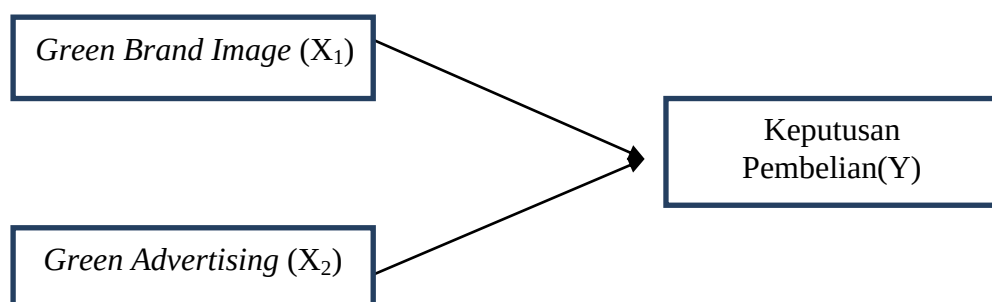
Suatu perusahaan sebelum merencanakan pemasarannya, perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka dan siapa yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana ia dapat mempertahankan pelanggannya, yaitu dengan cara selalu memperhatikan bagaimana tanggapan konsumen setelah pembelian dilakukan. Dalam hal ini merupakan langkah perusahaan untuk memperbaiki mutu dan layanan dari produk yang dijualnya. Hal tersebut sangatlah lumrah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, tetapi setiap perusahaan mempunyai cara yang berbeda untuk melakukannya. Hal ini disebut sebagai keunggulan strategi dari berbagai perusahaan untuk memperlihatkan sesuatu kepada konsumen.

Variabel independen harus positif agar perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang terbentuk terhadap merek produk lama. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana meningkatkan *brand image* suatu produk dan bertujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Brand image kualitas produk harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian” tentang kualitas produk. Produk yang berkualitas tinggi merupakan

salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai kualitas produk yang telah dijelaskan sebelumnya dari berbagai macam sumber, maka peneliti menyimpulkan kualitas produk adalah produk yang mempunyai nilai, daya saing, dan mengacu kepada kepuasan konsumen.

Peneliti menyimpulkan untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu adanya upaya bersama melalui *green brand image* yang positif yang nantinya dapat meningkatkan kualitas produk, *green advertising* yang baik kepada konsumen untuk mencari hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka berfikir di atas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel *green brand image* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Green Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: *Green Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi antara variabel independen dengan dependen. Pengaruh *green brand image* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian Suzuki Karimun Wagon R di Kota Padang, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R.
2. Variabel *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan, maka upaya yang dapat disarankan kepada pihak PT Indomobil Suzuki di Kota Padang antara lain:

1. Pihak PT Indomobil Suzuki sebaliknya mempertahankan *green brand image*, yaitu dengan cara:
 - a. Memproduksi mobil Suzuki yang tidak terlalu menimbulkan emisi gas berbahaya.
 - b. Pihak PT Indomobil Suzuki harus lebih gencar dan inovatif mengeluarkan mobil-mobil yang ramah lingkungan.

2. Pihak PT Indomobil Suzuki harus mempertahankan citra merek di mata konsumen, yaitu dengan cara:
 - a. Pihak PT Indomobil Suzuki tetap menyesuaikan harga dengan spesifikasi yang di dapat oleh konsumen.
 - b. Meningkatkan spesifikasi sesuai trendi agar dapat bersaing dengan merek lain.
3. Pihak PT Indomobil Suzuki harus meningkatkan *green advertising* terhadap mobil, yaitu dengan cara:
 - a. Melakukan ivent-ivent, mengenalkan bahwa sanya mobil Suzuki juga merupakan mobil yang ramah lingkungan.
 - b. Pihak PT Indomobil Suzuki juga harus memiliki *wibesite* yang teupdate.
 - c. Pihak PT Indomobil Suzuki juga harus aktif di media-media social dunia maya seperti *youtube*, *facebook*, *twitter*, *blog*, *instagram*, dan media sosial lainnya. Gunanya untuk memperluas cakupan iklan yang akan diterima konsumen.