

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat dilakukan melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan kemudian perilaku atau hasil pasca pembelian (Kotler & Keller, 2018). Keputusan pembelian merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Konsumen mencari apa yang sesuai dengan gaya hidup, harga, dan kualitas produk tertentu, mengevaluasi setiap opsi ini untuk menyelesaikan masalah. .

###### **2. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2018) adalah :

###### **1. Membeli**

Memperoleh sesuatu melalui penukaran atau pembayaran dengan menggunakan uang.

###### **2. Tidak membeli**

Keputusan untuk tidak melakukan suatu penukaran atau pembayaran dengan menggunakan uang.

## **2. Gaya Hidup**

### **1. Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia, yang tercermin dalam tindakan, minat, dan pendapat mereka (Kotler & Keller, 2018). Menurut Donni Juni Priansa (2017) Gaya hidup seorang konsumen terdiri dari berbagai jenis yang berbeda. Jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

#### **a. Gaya hidup mandiri**

Gaya hidup mandiri adalah fenomena populer dalam kehidupan perkotaan. Konsumen jenis ini adalah mereka yang memiliki pendidikan yang cukup dan dukungan finansial yang memadai. Konsumen tipe ini umumnya menyukai produk yang mencerminkan kemandiriannya sebagai individu di tengah masyarakat.

#### **b. Gaya hidup modern**

Gaya hidup modern sangat erat kaitannya dengan gaya hidup digital. Gaya hidup digital adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan gaya hidup konsumen modern di mana kehidupan mereka dibentuk oleh penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen tipe ini seringkali akrab dengan teknologi baru, dan harga bukanlah pertimbangan utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

c. Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang bertujuan untuk mencari kesenangan dalam hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, menikmati keramaian di kota, membeli barang-barang mahal yang disukainya, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti itu kini telah menjadi semacam *trend* baru dalam kehidupan anak muda.

d. Gaya hidup hemat

Konsumen yang hidup hemat adalah konsumen yang mampu berpikir jernih dalam konteks pengelolaan keuangannya dan menganggap penting perbedaan harga. Konsumen seperti itu dapat memikirkan konsumsi mana yang harus diprioritaskan dan konsumsi mana yang dapat ditunda.

e. Gaya hidup bebas

Gaya hidup bebas ini dapat dilihat dari pengertian bahwa yang hidup bebas itu diaktualisasikan. Misalnya, saat ini banyak remaja berpakaian terbuka dan seksual, yang bukan merupakan budaya dan cara hidup oriental seperti di Indonesia. Konsumen seperti itu biasanya menampilkan diri mereka sebagai konsumen yang tidak menggunakan kemampuan kognitif mereka.

f. Gaya hidup sehat

Gaya hidup sehat adalah hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Arti dasar dari kata sehat adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan untuk mencapai hasil yang baik dan positif. Konsumen gaya hidup suka menggunakan peralatan olahraga dan kebugaran. Konsumen seperti ini suka menikmati makanan sehat dan sangat kritis dalam mengkonsumsi produk.

Gaya hidup adalah cara hidup yang sesuai dengan penerapan masyarakat. Salah satu caranya adalah dengan makan dan minum makanan sehat yang tidak menimbulkan penyakit.

## 2. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup menurut Kotler & Keller (2018) ialah sebagai berikut :

1. Kegiatan (*activity*), yaitu konsumen mengidentifikasi apa yang konsumen kerjakan, apa yang konsumen beli atau gunakan di wakturutin dan waktu luang dalam sehari – hari, seperti bekerja, sekolah, kuliah, hobi, olahraga dan liburan.
2. Minat (*interest*), yaitu mencakup kesukaan, ketertarikan dan keinginan.
3. Pendapat (*opinion*), yaitu mencakup persepsi terhadap diri sendiri, isusosial dan budaya.

### 3. *Green Marketing*

#### 1. *Pengertian Green Marketing*

*Green marketing* sebagai pemasaran ramah lingkungan menggabungkan beberapa kegiatan, seperti modifikasi produk, perubahan proses produk, pengemasan, strategi promosi, dan juga meningkatkan kesadaran konsumen untuk lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan Pasal dalam Tamara Izzani (2022). Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *green marketing* disebutkan dalam tiga aspek, yaitu sebagai pemasaran ritel produk yang dianggap bertanggung jawab terhadap lingkungan, pemasaran sosial sebagai bentuk pengembangan dan pemasaran dan produk untuk meminimalkan dampak lingkungan negatif (Safaro, 2020). Perusahaan mengembangkan pemasaran hijau karena lima alasan: untuk beradaptasi dengan tekanan lingkungan, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, untuk meningkatkan citra perusahaan, untuk mencari pasar atau peluang baru, dan untuk meningkatkan nilai produk. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produknya. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut, hingga akhirnya nilai positif inilah yang membuat konsumen menyukai dan menginginkan produk tersebut (Singhal & Malik, 2021).

Dimensi *Green Marketing* menurut Pasal dalam Tamara Izzani (2022) adalah sebagai berikut :

1. *Green Product*, yaitu produk yang dihasilkan melalui proses produksi dengan bahan baku yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang.
2. *Green Price*, yaitu harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan.
3. *Green Promotion*, yaitu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi yang ramah lingkungan.
4. *Green Place*, yaitu fisik suatu produk yang memiliki dampak pada lingkungan secara langsung yang dimulai dari tempat proses produksi hingga distribusi produk yang dilakukan.

## **2. Indikator *Green Marketing***

Indikator *green marketing* menurut Pasal dalam Tamara Izzani (2022) adalah sebagai berikut :

1. Produk ramah lingkungan (*Green Product*) dengan sub dimensi yang digunakan adalah ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.
2. Harga premium (*Green Price*) dengan sub dimensi yang digunakan adalah harga produk sejenis, harga sesuai kinerja, dan harga sesuai desain.
3. Saluran distribusi ramah lingkungan (*Green Place*) dengan sub dimensi yang digunakan adalah mudah dijangkau dan kelengkapan produk.

4. Promosi ramah lingkungan (*Green Promotion*) dengan sub dimensi yang digunakan adalah pesan lingkungan dan memotivasi konsumen.

#### **4. Citra Merek**

##### **1. Pengertian Citra Merek**

Citra merek adalah kepercayaan dan persepsi yang dilakukan oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2018). Citra merek ini merupakan persepsi terhadap merek yang tercermin dalam ingatan konsumen melalui asosiasi merek melalui kesan yang dapat diperoleh tergantung pada tingkat pengetahuan (Kenneth & Donald, 2018). Semakin kuat *brand image* maka konsumen akan semakin tertarik untuk terus membeli dan menjadi konsumen yang setia terhadap *brand image* tertentu Astuti dalam Dian Ramadhani (2020).

##### **2. Indikator Citra Merek**

Ada 3 indikator citra merek menurut Kotler & Keller dalam Devita Alverina dan Rinaldi Syarif (2022) :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi masuk dan bertahan dalam ingatan konsumen. Ketika konsumen aktif mendeskripsikan makna informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*), yaitu kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu merek, dan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek tersebut.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*), yaitu keunikan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang membedakannya dengan merek lain, sehingga pelanggan tidak memiliki alasan lain untuk beralih ke merek lain.

## **5. PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian terdahulu dapat diartikan sebagai sumber yang pernah ada dari hasil penelitian dan kemudian akan digunakan oleh penulis sebagai pembanding dengan penelitian yang akan dilangsungkan. Penelitian terdahulu juga dapat diartikan sebagai sumber inspirasi bagi peneliti selanjutnya. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian sebelumnya sehingga penulis dapat melihat dimana letak kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Roberto Franco Najoran et al., 2022) memiliki hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Monica Wolff, 2021) memiliki hasil gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi & Rahanatha, 2022) memiliki hasil bahwa *green marketing* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahlis Ahmad, 2016) memiliki hasil bahwa *green marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nuri Fitriani, 2022) memiliki hasil bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Rahanatha, 2022) memiliki hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ronald Aprianto, 2022) memiliki hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siti Nurhayati, 2017) memiliki hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nuri Fitriani, 2022) memiliki hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eva Fitria, 2018) memiliki hasil citra merek sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ronald Aprianto, 2022) memiliki hasil bahwa citra merek memediasi antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Desanto et al., 2018) memiliki hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh sebagai mediasi variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

## **B. PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **a. Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah seiring waktu dan keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan, dan pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (Monginsidi et al., 2019). Gaya hidup yang berubah dari waktu ke waktu dan mengikuti *trend* yang ada mendorong masyarakat untuk membeli produk yang mendukung gaya hidupnya. Ketika seseorang mengadopsi gaya hidup, mereka cenderung membeli produk yang mendukung gaya hidup mereka. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu, (Roberto Franco Najoran et al., 2022) yang menyatakan bahwa gaya

hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

**H1: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Le minerale**

**b. Hubungan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Kepedulian masyarakat terhadap lingkungannya telah menyebabkan munculnya jenis konsumen baru yang mengungkapkan keprihatinan dalam keputusan pembeliannya. Konsumen ini disebut sebagai konsumen hijau (*green consumer*). *Green consumers* adalah orang-orang yang sangat peduli dengan lingkungan alam dan telah mengubah kebiasaan berbelanja mereka untuk melindungi lingkungan dengan membeli produk-produk ramah lingkungan (Yue et al., 2020). Kesadaran lingkungan konsumen yang tinggi, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tertarik pada perlindungan lingkungan, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara strategi *green marketing* dan pola pembelian pelanggan (Dewi & Rahanatha, 2022).

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu, (Dewi & Rahanatha, 2022) *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini berarti bahwa semakin baik *green marketing* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

**H2: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Le Minerale**

**c. Hubungan Antara Gaya Hidup Terhadap Citra Merek**

Banyaknya konsumen di Indonesia yang semakin peduli dengan kesehatannya dapat menjadi peluang pasar bagi para pelaku industri makanan dan minuman sehat. Kepala pusat penelitian Nutrifood mengatakan bahwa gaya hidup masyarakat saat ini menunjukkan betapa pentingnya kesadaran menjalani gaya hidup yang lebih sehat. Kebutuhan akan bahan pangan yang praktis dan bermanfaat bagi kesehatan juga semakin meningkat (Rahayu, 2017). Citra merek menjadi sumber informasi bagi konsumen ketika memutuskan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dari merek tertentu yang dapat membedakannya dari pesaing (Herdiana & Alamsyah, 2017). Semakin tinggi kesadaran seseorang akan kesehatan maka semakin besar kemungkinan seseorang tersebut memilih merek yang lebih sehat (Haryanto et al., 2019).

Semakin baik citra merek produk atau layanan dan semakin sesuai dengan gaya hidup seseorang, semakin kuat keinginan mereka untuk percaya pada produk atau layanan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuri Fitriani, 2022) memiliki hasil bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

### **H3: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Citra merek Le Minerale**

#### **d. Hubungan Antara *Green Marketing* Terhadap Citra Merek**

Penerapan *green marketing* dapat memberikan efek positif bagi perusahaan, yang meliputi peningkatan penjualan, umpan balik konsumen terhadap citra perusahaan, peningkatan daya saing dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (Nuralam, 2018). *Green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green location* dan *green advertising*, berpengaruh positif terhadap *brand association* yang merupakan bagian dari *brand image* perusahaan. *Green marketing* tidak hanya mempengaruhi merek, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian (Genoveva & Samukti, 2020). Penting bagi perusahaan untuk melakukan *green marketing*, karena akan berpengaruh pada citra merek perusahaan.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Rahanatha, 2022) memiliki hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

### **H4: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Citra Merek Le Minerale**

#### **e. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat adalah hubungan antara citra merek terhadap keputusan

pembelian. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang sudah dikenal banyak orang dengan alasan akan merasa lebih aman dan telah memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan (Fauzi & Asri, 2020). Semakin baik citra merek suatu produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruk citra produk dimata konsumen maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh (Ronald Aprianto, 2022) memiliki hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis bahwa :

**H5: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Le Minerale**

**f. Hubungan Mediasi Antara Citra Merek Dengan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai perilaku pembelian akhir dari konsumen setelah mempertimbangkan berbagai aspek saat membeli suatu produk (Nashara Veren Imon, 2020). Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, gaya hidup, citra merek dan ekuitas merek (Bellia Bai Azzah, 2022). Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal-hal yang memengaruhi pembelian seseorang seperti iklan

dan citra merek dari produk itu sendiri. Di zaman modern seperti sekarang ini, citra merek dan promosi merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan banyak pesaing yang dapat memaksimalkan penjualan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan (Wahyu Prasetyo & Murti, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi dan memediasi antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nuri Fitriani, 2022) yang memiliki hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

**H6: Citra Merek memediasi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale**

**g. Hubungan Mediasi Antara Citra Merek Dengan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

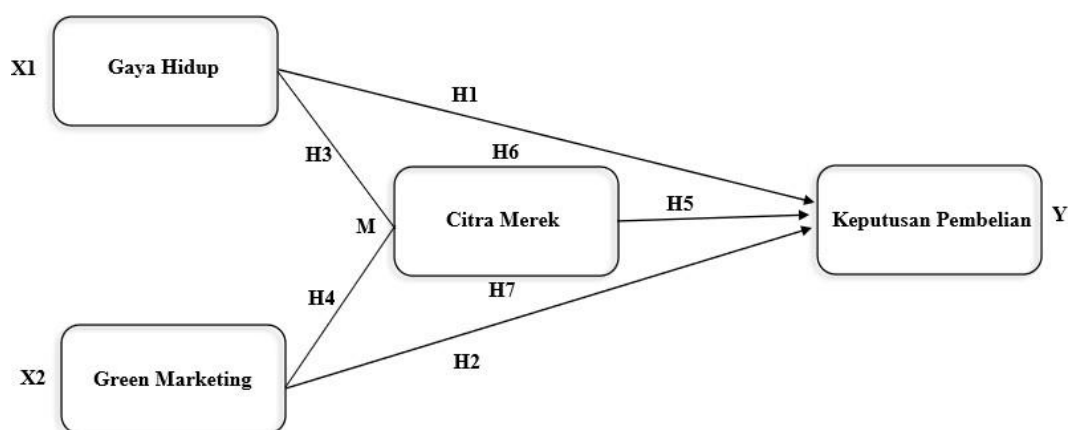
Perusahaan mengembangkan pemasaran hijau karena lima alasan: untuk beradaptasi dengan tekanan lingkungan, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, untuk meningkatkan citra perusahaan, untuk mencari pasar atau peluang baru, dan untuk meningkatkan nilai produk. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produknya. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut, hingga

akhirnya nilai positif inilah yang membuat konsumen menyukai dan menginginkan produk tersebut (Singhal & Malik, 2021). Hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian tidak hanya dilihat dari *green marketing* produk, tetapi juga *brand image* dari produk tersebut (Dewi & Rahanatha, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi dan memediasi antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ronal Aprianto, 2022) memiliki hasil bahwa citra merek memediasi antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

### **H7: Citra Merek Memidiasi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale**

#### **C. KERANGKA PENELITIAN**





Keterangan :

H1 : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Le Minerale

H2 : *Green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Le Minerale

H3 : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap citra merek Le Minerale

H4 : *Green marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek Le Minerale

H5 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Le Minerale

H6 : Citra Merek mampu memediasi pengaruh positif Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Le Minerale

H7 : Citra Merek mampu memediasi pengaruh positif *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian Le Minerale