

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Green Marketing*

a. Pengertian *Green Marketing*

Menurut Manongko & Allen (2018) *green marketing* atau pemasaran hijau adalah pendekatan yang mempertimbangkan lingkungan dan diterapkan dalam semua aspek pemasaran, termasuk dalam pengembangan produk baru, modifikasi produk, proses produksi, pengemasan serta modifikasi iklan. Menurut Salam & Sukiman (2021) seluruh aspek atau konsep sebuah pemasaran yang mengacu pada seluruh kebutuhan konsumen, dalam hal ini berusaha untuk meminimalisir dampak dari kerusakan lingkungan yang diterapkan oleh sebuah perusahaan, yang mengacu pada proses produksi proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi. Menurut Mishra & Sharma (2014) pemasaran hijau adalah gabungan dari berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan pada kemasan, dan modifikasi iklan untuk mempromosikan produk yang ramah terhadap lingkungan.

b. Indikator *green marketing*

Menurut Manongko & Allen (2018) *green marketing* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Green Product*

Produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan konsumen dari segi kandungan maupun kemasan dan mencegah dampak negatif dari suatu produk.

2. *Green Price*

Nilai yang diberikan untuk produk dan lingkungan. Harga produk ramah lingkungan semakin meningkat baik dari segi harga dan nilai. Harga merupakan sebuah pertimbangan penting dari konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

3. *Green Place*

Merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif-alternatif saluran yang dipilih oleh sebuah perusahaan dalam upaya penyaluran produknya. Setiap produk terkadang mempunyai perbedaan dalam proses penyalurannya dan setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam pendistribusian produknya.

4. *Green Promotion*

Proses memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yang ramah lingkungan dengan berbagai tindakan yang ramah lingkungan.

2. *Product Knowledge*

a. *Pengertian Product Knowledge*

Menurut Firmansyah (2018) pengetahuan produk adalah kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai sebuah produk. Konsumen

mempunyai tingkat pengetahuan yang berbeda-beda. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter suatu produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan suatu produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh suatu produk. Selanjutnya menurut Al-Djufrie (2022) *product knowledge* didefinisikan sebagai kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai suatu produk seperti merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai suatu produk. *Product knowledge* merupakan aspek penting dimiliki oleh *market* sebagai indikator para konsumen akan melakukan pembelian apabila mengetahui pengetahuan tentang produk dan akan melakukan pengambilan keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, sehingga sebagai pemilik produk harus bisa membuat para konsumen memiliki pengalaman baik dengan produk yang dimiliki dan dapat membuatnya untuk selalu membeli produk yang dimiliki. *Product knowledge* merupakan pengetahuan konsumen mengenai sebuah produk dari berbagai macam informasi, sedangkan menurut Yazid & Siswanto (2023) pengetahuan produk adalah kumpulan informasi atau rangkaian data yang mencakup berbagai aspek terkait produk, termasuk fungsi dan bentuknya.

b. Indikator *product knowledge*

Menurut Firmansyah (2018) *product knowledge* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk

Karakteristik atau atribut suatu produk dapat mempengaruhi konsumen terhadap pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk mencakup merek, kualitas produk, bentuk produk dan kemasan produk. Pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk dapat mempermudah konsumen dalam memilih sebuah produk yang hendak dibelinya.

2. Pengetahuan mengenai manfaat produk

Manfaat yang dapat dirasakan konsumen setelah menggunakan sebuah produk terbagi menjadi dua yaitu manfaat psikososial serta manfaat fungsional. Manfaat fungsional merupakan manfaat yang dialami pembeli secara psikologis, sedangkan manfaat psikososial merupakan aspek dari psikologis yang terdiri dari suasana hati, perasaan serta emosi. Konsumen sering berfikir terkait sebuah manfaat, baik manfaat negatif atau positif yang biasanya dapat dirasakan ketika membeli atau mengonsumsi sebuah produk. Pemahaman bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

3. Pengetahuan mengenai kepuasan produk

Konsumen yang telah memakai sebuah produk dapat merasakan manfaat yang disampaikan produk tersebut. Seseorang dapat mengatakan puas ketika sebuah produk yang dibeli melebihi yang diharapkan atau melebihi ekspektasi. Kepuasan dari konsumen yang

telah menggunakan sebuah produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

3. Sertifikasi Halal

a. Pengertian Sertifikasi Halal

Menurut Shaari & Arifin (2010) sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara terperinci untuk memperoleh pengakuan halal dan menjadi jaminan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan oleh umat muslim. Selanjutnya menurut Pratiwi & Falahi (2023) sertifikasi halal adalah surat yang telah dikeluarkan oleh LPPOM MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk yang aman, baik dan dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim sesuai dengan syariat dan hukum dalam Islam.

Menurut Ainiyah et al., (2023) sertifikasi halal adalah dokumen yang dihasilkan oleh LPOM MUI yang memaparkan karakter Halal suatu produk kepada pelanggan dan menegaskan bahwa produk tersebut aman, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan hukum Islam dan Syariah. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (LPPOM MUI 2018).

Menurut Lada et al., (2009) sertifikasi halal merupakan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang tepat dan sesuai dengan aturan dalam agama islam.

b. Indikator Sertifikasi Halal

Menurut Shaari & Arifin (2010) Sertifikasi Halal dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Legalitas lembaga sertifikasi

Merupakan jaminan bahwa sebuah lembaga telah disahkan oleh kementrian yang terkait.

2. Keterangan sertifikasi halal

Merupakan keterangan atau informasi yang terdapat dalam kemasan sebuah produk, contohnya yaitu logo.

3. Akreditasi lembaga sertifikasi

Merupakan penentu standar kualitas dan penilaian oleh suatu lembaga sertifikasi halal.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018) keputusan membeli merupakan aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Nusraningrum et al., (2021) pengambilan keputusan merupakan proses yang

paling penting dari perilaku konsumen, pemasar harus sangat memahami bagaimana konsumen membuat keputusan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian didasarkan oleh perspektif lingkungan, yaitu bagaimana dapat membeli produk yang dapat sekaligus mengurangi sampah dan dampak terhadap lingkungan. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses tentang bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok melakukan proses memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Pilihan produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan akan lebih fokus pada mereka yang berminat untuk membeli produk dan alternatif yang akan mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pelanggan pasti memutuskan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan mengenai distributor mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pelanggan memiliki sikap yang berbeda-

beda dalam menentukan distributor yang mereka percayai, dan hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti harga terjangkau, lokasi yang dekat, dan ketersediaan barang yang lengkap.

4. Waktu pembelian

Waktu pembelian pelanggan dapat bervariasi, contohnya ada yang melakukan pembelian setiap hari, ada yang melakukan seminggu sekali, bahkan ada yang belanja dua kali dalam sebulan.

5. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan.

6. Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa *cash* atau transaksi rekening bank.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan dalam meneliti pengaruh *green marketing*, *product knowledge* dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Interaksi	Penulis, dan Tahun	Hasil
1	<i>Green Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Kiftiah et al. (2022)	Berpengaruh positif
		Rahmadani & Magdalena (2024)	Tidak berpengaruh
		Setiawan et al. (2020)	Berpengaruh positif dan signifikan
2	<i>Product Knowledge</i> terhadap keputusan pembelian	Al-Djufrie (2022)	Berpengaruh signifikan
		Sitompul (2021)	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
		Dhea Febyana et al. (2023)	Berpengaruh positif dan signifikan
3	Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian	Pratiwi & Falahi (2023)	Berpengaruh positif dan signifikan
		Sulistyani & Fahrullah (2024)	Tidak berpengaruh
		Saputra & Jaharuddin (2022)	Berpengaruh positif dan signifikan

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan antara *Green Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Green marketing adalah pendekatan yang mempertimbangkan lingkungan dan diterapkan dalam semua aspek pemasaran, termasuk dalam pengembangan produk baru, modifikasi produk, proses produksi, pengemasan serta modifikasi iklan (Manongko & Allen, 2018). *Green marketing* tidak semata mata hanya menawarkan sebuah produk yang ramah terhadap lingkungan tetapi proses produksi juga harus ramah terhadap lingkungan. Sebuah perusahaan perlu menciptakan apa yang diharapkan oleh konsumen yaitu *green marketing* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk Misalnya, perusahaan Npure menerapkan strategi *green marketing* dengan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan, sehingga menarik minat konsumen yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. (Salam & Sukiman, 2021).

Hal ini didukung oleh penelitian Kiftiah et al., (2022) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain diperkuat oleh Setiawan et al., (2020) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Avoskin pada mahasiswa di Yogyakarta.

2. Hubungan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Product knowledge adalah kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai sebuah produk. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan mengenai sebuah produk yang berbeda-beda. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter suatu produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan suatu produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh suatu produk (Firmansyah, 2018). Pengetahuan produk adalah kumpulan informasi atau rangkaian data yang mencakup berbagai aspek terkait produk, termasuk fungsi dan bentuknya (Yazid & Siswanto, 2023). Pengetahuan produk sangat dibutuhkan untuk mengetahui barang atau layanan yang akan dibeli oleh konsumen dan untuk menjawab keraguan konsumen terhadap keamanan maupun manfaat dari sebuah produk yang akan mereka beli.

Hasil penelitian dari Al-Djufrie (2022) menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya diperkuat dari penelitian dari Febyana et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Avoskin pada mahasiswa di Yogyakarta.

3. Hubungan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Sertifikasi halal adalah prosedur validasi atau evaluasi yang digunakan oleh organisasi yang diakui untuk memastikan bahwa suatu barang atau jasa memenuhi kriteria dan peraturan halal Islam (Aliyah et al., 2023). Prosedur sertifikasi halal memerlukan analisis yang cermat terhadap komponen, prosedur pembuatan, dan praktik komersial yang digunakan dalam pembuatan barang tertentu atau pemberian layanan tertentu. Sertifikasi halal dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa barang atau jasa yang mereka beli sesuai dengan kriteria dan peraturan halal dalam agama Islam. Konsumen dapat yakin bahwa suatu produk benar-benar halal dan aman dikonsumsi jika memiliki sertifikasi halal yang telah diberikan oleh lembaga yang diakui. Kepercayaan ini dapat mempengaruhi pilihan pembelian bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang mengutamakan konsumsi barang halal.

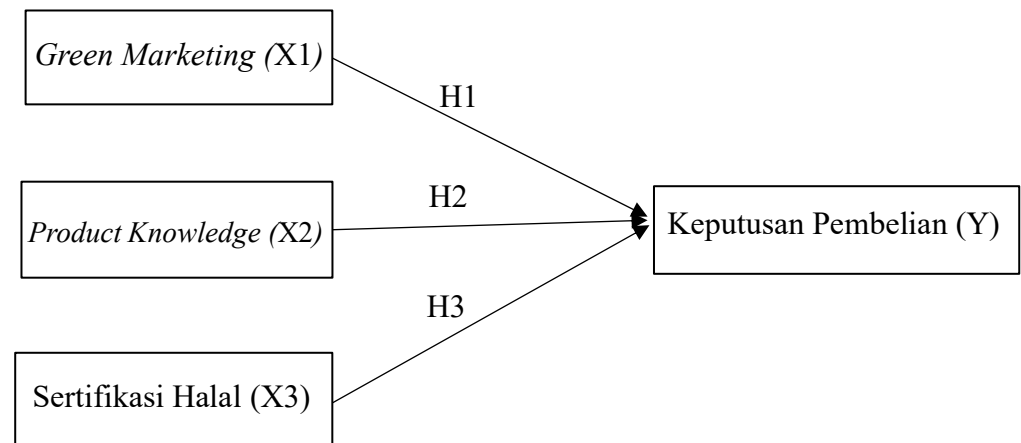
Hasil penelitian dari Pratiwi & Falahi (2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya diperkuat dengan penelitian dari Saputra & Jaharuddin (2022) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada mahasiswa di Yogyakarta.

D. Kerangka penelitian

Berdasarkan hipotesis yang diajukan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran (model penelitian) sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran