

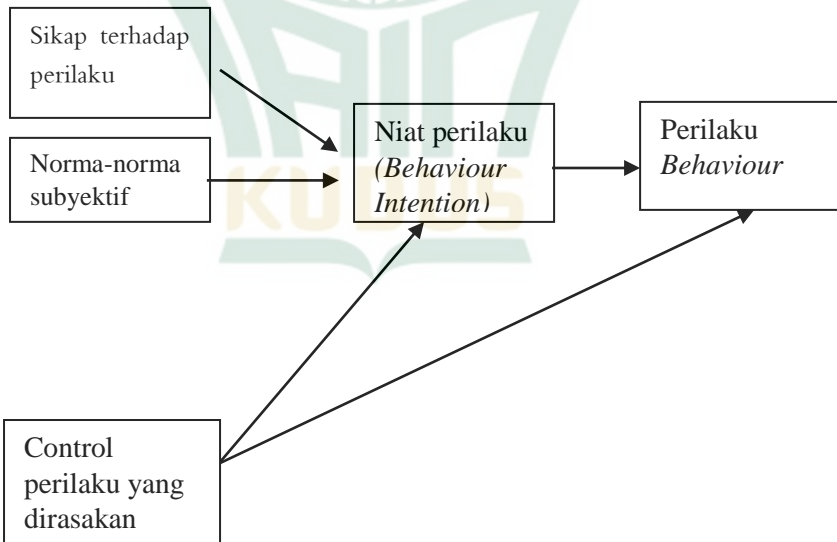
BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Rencana)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya *“from intentions to actions : a theory of palnned behavior”* Ajzen memperkenalkan teori ini dengan menambahkan komponen baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan. TPB menunjukkan bahwa orang-orang akan mengambil suatu keputusan atau bertindak ketika mereka yakin akan melakukannya dengan sukses atau sesuai harapan dan disetujui oleh orang sekitar. Didalam teori ini, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma-norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Model teori perilaku perencanaan adalah sebagai berikut

Gambar 2. 1
Model Theory of Planned Behaviour (TPB)



Dari gambar 2.1 model *theory of planned behavior* (TPB) menunjukkan bahwa terdapat dua fitur:

- 1) Teori ini mengibaratkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memotivasi seseorang dalam bertindak. Artinya seseorang yang tidak mengerti dan tidak memiliki kesempatan untuk bertindak bisa saja tidak mempunyai niat perilaku yang kuat untuk bertindak.
- 2) Teori ini beranggapan bahwa perilaku yang dirasakan mempunyai hubungan langsung terhadap perilaku. Tindakan tidak hanya didasari pada motivasi yang kuat untuk mempunyai niat, tetapi juga dapat bertindak secara langsung.¹

TPB menjelaskan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang ada tiga. Sama halnya seperti keputusan pembelian, mereka cenderung melakukan pembelian menyangkut tiga faktor berikut:

- 1) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)
Seseorang akan cenderung mencari informasi, mengevaluasi, dan memilah suatu produk sebelum melakukan pembelian. Apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak.
- 2) Norma-norma subjektif (*subjective norm*)
Seseorang cenderung akan bertindak atau mengambil keputusan untuk membeli ketika orang-orang disekitar menyetujui tindakannya. Pengaruh yang paling besar biasanya adalah lingkungan sekitar dan orang-orang yang dipercayainya. Jadi seseorang akan bertindak dengan mempertimbangkan pendapat orang lain juga.
- 3) Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*)
Perasaan seseorang akan mempengaruhi bagaimana mereka bertindak. Apa yang mereka butuhkan, inginkan, dan masih dapat dijangkaunya menjadi faktor dalam pembelian suatu produk.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pelanggan sangat berpengaruh pada tahapan tahapan pengambilan keputusan pada aktivitas beli. Tahapan-

¹ Imam Ghozali, 25 *Grand Theory Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2014), 107–108.

tahapan ini sebagai tahapan untuk memecahkan permasalahan-permasalahan pada pemenuhan rasa ingin ataupun keperluan yang dimiliki dari pelanggan.² Schiffman dan Kanuk memaparkan definisi bahwa sebuah putusan merupakan pilihan dari sebuah perbuatan antara dua maupun lebih pilihan yang tersedia. seseorang yang akan menentukan pemilihan dengan demikian diharuskan mempunyai cadangan dalam memilih, misalnya seseorang pelanggan mempunyai keinginan pembelian sedan, selalu berhadapan pada sejumlah merek yakni Toyota, Honda, dan wuling. maka pelanggan tersebut diharuskan melakukan pengambilan keputusan merk mana yang harus dipilih melalui sejumlah alternatif merk tersebut. apabila pelanggan belum mempunyai pilihan misalnya saat melakukan aktivitas membeli obat berdasarkan resep dari dokter, maka hal ini tidak sebagai kondisi pelanggan untuk mengambil suatu keputusan. Sebuah keputusan dengan tidak memiliki pilihan dikatakan menjadi suatu “*hobson’s choice*”.³

Dalam mengambil keputusan oleh pelanggan merupakan tahapan-tahapan untuk memecahkan permasalahan-permasalahan yang mengarah kepada sasaran. Dalam memecahkan permasalahan tersebut pelanggan menjadi sebuah Alur pembuatan umpan balik yang memiliki kesinambungan pada faktor lingkungannya, tahapan tahapan kognitif serta afektif, dan perbuatan tingkah laku.⁴ Tanpa disadari konsumen telah melakukan keputusan setiap harinya.⁵ Pembelian sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan seseorang yang melakukan transaksi pembelian. Sedangkan konsumen merupakan pihak yang melakukan pemakaian ataupun aktivitas konsumsi terhadap barang yang menjadi hasil dari pelakusaha ataupun telah terjual.⁶

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku konsumen Pendekatan Praktis*, 323.

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 357.

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen dan Pendekatan Praktis*, 123-124.

⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 149-150.

⁶ Utsman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 247.

Sementara itu menurut Engel et.al dalam Sangadji, “perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk”.⁷ Berdasarkan beberapa hal yang dijelaskan ini bisa diambil kesimpulan jika seluruh tingkah laku oleh konsumen hal yang diinginkan menjadi hasil saat pelanggan telah menjatuhkan pilihan pada sebuah alternatif yang sudah disediakan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

James F. Engel dkk menyatakan bahwa terdapat tiga hal yang dapat memengaruhi dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan di antaranya ialah:

1) Pengaruh Budaya

Budaya memberikan pengaruh yang paling mendasar pada perilaku konsumen, biasanya mengarah terhadap penilaian, pengagasan, serta berbagai simbol lainnya di mana mempunyai makna khusus, Selain itu pengaruh budaya dapat membantu seseorang dalam melakukan komunikasi, menafsirkan serta mengevaluasi menjadi bagian dari warga negara.⁸

2) Pengaruh Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian yang ada pada warga negara meliputi perorangan perorangan yang mempunyai beragam penilaian, peminatan serta tingkah laku yang serupa. dalam hal ini digolongkan atas dasar sosial perekonomian yang diajarkan mulai yang terkecil sampai terbesar. Derajat sosial dapat menghasilkan karakter konsumen yang berbeda, maka dari itu berbedanya kelas secara sosial dapat dipakai menjadi variabel untuk memberikan penjelasan berbagai perbedaan yang dimiliki oleh pelanggan.⁹

3) Pengaruh Pribadi

Tingkah laku seorang pelanggan seringkali diberikan pengaruh dari mereka yang mempunyai hubungan dekat pada individu ataupun pelanggan yang lainnya. bisa saja dengan memberikan respon pada penekanan yang dirasa sebagai penyesuaian terhadap

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen dan Pendekatan Praktis*, 332.

⁸ Utsman Efendi, *Psikologi Konsumen*, 249.

⁹ Utsman Efendi, *Psikologi Konsumen*, 249.

norma serta pengharapan yang diberi oleh individu lainnya. Memberikan penghargaan terhadap individu pada sekeliling agar nasehat tentang pemilihan untuk membeli dapat terlaksana.¹⁰

4) Pengaruh Keluarga

Keluarga sering menjadi bagian dalam mengambil keputusan paling penting, tentu saja berperan serta berfungsi dengan kompleksitas serta memiliki variasi. Ada dua alasan mengenai hubungan tentang keluarga dengan pembelian dan konsumsi. Pertama, produk banyak dibeli oleh pelanggan jamak yang mempunyai tindakan menjadi anggota keluarga. Ketika terjadi aktivitas membeli dari seseorang, mungkin saja keputusannya dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Maka dari itu dampak keluarga dengan putusan pelanggan yang sungguh-sungguh mengambil resapan.¹¹

c. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kannuk memaparkan jika terdapat tiga jenis dalam mengambil keputusan konsumen di antaranya ialah:

1) Memecahkan masalah yang diluaskan

Dalam memecahkan permasalahan yang diluaskan merupakan sebuah tahapan mengambil keputusan yang mana pelanggan mempunyai banyak waktu dalam melakukan pencarian informasi serta mengalisis beberapa alternatif. Pada pengambilan keputusan tipe ini pada umumnya terlaksana saat membeli berbagai barang yang sifatnya bertahan lama serta berbagai barang yang mengandung kemewahan misalnya mobil, perhiasan, ataupun rumah. Setelah melaksanakan pembelian produk dan menggunakannya, langkah selanjutnya ialah konsumen melakukan evaluasi pada barang yang dibeli. Jika pelanggan merasakan puas, dengan demikian nantinya merekomendasikan aktivitas membeli kepada orang lain. Sedangkan jika ia kecewa, mereka dapat memengaruhi individu lainnya agar tidak melaksanakan

¹⁰ Utsman Efendi, *Psikologi Konsumen*, 249-250.

¹¹ Utsman Efendi, *Psikologi Konsumen*, 250.

aktivitas membeli pada barang yang sama.¹²

- 2) Dalam memecahkan permasalahan memiliki batasan-batasan

Dalam memecahkan permasalahan yang memiliki batasan-batasan merupakan tahapan mengambil keputusan yang tidak memiliki waktu serta sumber daya terbatas. Biasanya pada tipe keputusan ini konsumen sudah mempunyai standart untuk mengevaluasi beragam merek dengan kelompok produknya. Akan tetapi, pelanggan masih tidak mempunyai referensi mengenai sebuah produk. Agar dapat membedakan berbagai merek tersebut, konsumen membutuhkan tambahan informasi dari konsumen lain. Pembelian produk-produk di swalayan sebagian besar menggunakan jenis mengambil keputusan tersebut.

- 3) Memecahkan permasalahan dengan sering

Di dalam memecahkan permasalahan dengan sering, pelanggan sudah berpengalaman pada barang yang nantinya dibeli dan juga sudah mempunyai standarisasi dalam melakukan evaluasi terhadap produk. Pelanggan sekadar menentukan informasi dalam jumlah sedikit. Jika konsumen sudah habis persediaannya, dengan demikian timbulnya keperluan serta lebih lanjut melaksanakan aktivitas beli.¹³

d. Proses Keputusan Pembelian

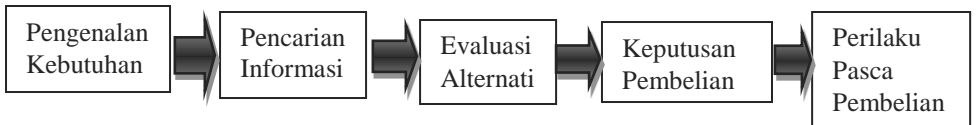
Tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian konsumen diantaranya lima tahapan yaitu tahap mengenali keperluan, mencari berbagai informasi, evaluasi terhadap alternatif yang tersedia, putusan terhadap aktivitas, serta tingkah laku sesudah aktivitas beli dilangsungkan.¹⁴

Proses keputusan pembelian konsumen inidapat digambarkan sebagai berikut:

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 360-361.

¹³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 147-148.

¹⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 41.



Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan:

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian ialah pengenalan kebutuhan, dimana konsumen telah menyadari apa saja yang menjadi kebutuhannya. Kebutuhan bisa disebabkan oleh dorongan dari dalam diri seseorang (internal), seperti rasa lapar dan haus sehingga memberikan dorongan rasa ingin agar melakukan pembelian terhadap makanan maupun minuman tersebut. selain hal tersebut kebutuhan juga bisa disebabkan dari luar diri seseorang ataupun bersifat ekstrinsik misalnya pengiklanan yang ditayangkan di TV. Dalam tahapan ini pelaku pemasaran diharuskan melakukan penelitian serta pemahaman berbagai ragam keperluan dari konsumen, pendorongan dan pengarahan kepada pelanggan terhadap barang maupun layanan yang disediakan dari pelaku usaha.

2) Pencarian Informasi

Tahapan kedua dalam pemrosesan untuk putusan pada ada membeli suatu produk adalah pencarian berbagai keterangan- keterangan yang menjadi informasi, dimana pelanggan diharuskan mencari banyaknya keterangan tentang suatu barang yang diinginkan.¹⁵ Informasi dapat diperoleh dari beberapa sumber, antara lain:

- a. Sumber internal meliputi rekan, orang- orang terdekat, serta keluarganya.
- b. Sumber komersil meliputi pengiklanan, penyaluran, dan pengemasan.
- c. Sumber publikasi meliputi media sosial, institusi yang menentukan urutan daripelanggan.
- d. Sumber pengalaman diantaranya pengalaman dalam menangani, mengkaji, serta pemakai suatu barang.¹⁶

¹⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 41-42.

¹⁶ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: ALFABETA, 2017), 301.

3) Evaluasi Alternatif

Tahapan ketiga yakni pemrosesan putusan dalam membeli ialah evaluasi alternatif, yang mana pelanggan dapat memanfaatkan penggunaan informasi yang telah diperoleh dalam pengevaluasian produk yang menjadi alternatif lainnya. Ada 5 prinsip mendasar yang bisa digunakan dalam menilai alternatif dan tahapan pengevaluasian, antara lain:¹⁷

- a. *Product attribute*, merupakan keinginan pelanggan yang memfokuskan perhatian pada karakteristik khusus dari suatu produk. Seperti saat melakukan pembelian pada makanan, pelanggan memberikan perhatian khusus dari makanan yakni pada pengemasannya.
- b. *Importance weight*, merupakan keinginan pelanggan yang memberikan perhatian terfokus pada nilai penting yang terdapat perbedaan dengan tiap-tiap atribut barang dan dianggap lebih menarik agar diberikan perhatian.
- c. *Brand belief*, merupakan keinginan pelanggan yang memberikan perhatian terfokus pada merek sebuah barang yang menarik hingga terciptanya citra dari produk terhadap pelanggan. Seperti deterjen dengan bermerek rinso.
- d. *Utility function*, dimana pelanggan mempunyai harapan mendapatkan kepuasan kepada barang yang memiliki variasi dengan berbagai level alternatif untuk tiap-tiap barang.
- e. *Preference attitude*, dimana pelanggan memberi referensi pada berbagai produk alternatif dengan tahapan memberi nilai yang dilaksanakan dari konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Pencarian yang dihasilkan pada tahap akhir alternatif serta beberapa pengevaluasian yang sudah terlaksana ialah keputusan dalam membeli. Pembelian aktual dapat dilakukan apabila sudah tanpa adanya faktor lain yang memberikan gangguan sesudah konsumen melakukan

¹⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 42-43.

penentuan pilihannya.¹⁸

5) Perilaku sesudah membeli

Perilaku sesudah membeli sebagai bagian dari tahapan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen harus melakukan pengambilan perbuatan sesudah melakukan pembelian, didasarkan pada rasa puas ataupun ketidakpuasan yang didapatkan. Puas dan tidak puasnya seorang pelanggan terdapat penentuan dari perbandingan pada pengharapan serta kinerja yang dimiliki. Jika bertambah besarnya tingkat kesenjangan dari harapan serta kinerja, maka bertambah besar juga rasa tidak puas yang didapatkan oleh konsumen.¹⁹

e. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam melakukan keputusan dalam membeli seorang konsumen akan diberikan pengaruh dari tingkah laku yang dimiliki konsumen tersebut. Tingkah laku konsumen dalam perspektif Islam harus berdasarkan prinsip rasional serta tingkah laku dalam mengonsumsi, serta diharuskan memerhatikan kode etik maupun berbagai norma ketika berkonsumsi. Yusuf Qardhawi dan Mannan merupakan ekonomi muslim yang sering memaparkan tentang norma dan etika konsumsi Islam, berikut ini perilaku konsumsi Islam antara lain:

1) Pembelanjaan harta pada jalan yang baik serta menghindari perilaku kikir

Penggunaan harta manusia harus sesuai dengan ketetapan dari Allah SWT melalui syari'at Islam, yakni penggunaan harta untuk kepentingan ibadah dan penggunaan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

2) Tidak melakukan kemubadziran

Islam adalah agama yang tidak mengajarkan kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan berbuat mubadzir karena di dalam agama Islam telah diajarkan bahwa konsumen harus bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya dihadapan Allah

¹⁸ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 301.

¹⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 43.

SWT.²⁰ Allah SWT berfirman dalam QS. al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ

بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al-Furqon: 67)”²¹

f. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Engel dalam Sangadji dan Sopiha dalam penelitian Kevin antara lain:²²

- 1) Pengenalan Kebutuhan. Tahap ini dimulai saat konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- 2) Pencarian informasi. Konsumen memandang kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli produk atau jasa, konsumen mencari informasi yang ada diingataanya maupun mencari informasi di luar.
- 3) Evaluasi alternatif. Proses evaluasi produk atau jasa serta memilihnya sesuai dengan keinginan.
- 4) Keputusan pembelian. Konsumen menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.
- 5) Hasil. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan serta konsumen akan memberikan informasi penting bagi perusahaan.

3. Green Marketing (Pemasaran Hijau)

a. Pengertian Pemasaran (Marketing)

Pemasaran sebagai bagian aktivitas yang terdapat pada lingkungan usaha yang dapat melakukan kegiatan

²⁰ Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: NORA PRESS, 2011), 82-83.

²¹ QS. al-Furqon: 67

²² Kevin Yonathan Harry Miauw, Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis 1*, no. 1 (2015): 570.

bisnisnya terutama dalam persaingan industri yang makin besar intensitasnya. Pemasaran sebagai hal terpenting untuk keberadaan suatu usaha pada waktu yang lama. Banyak perusahaan yang bangkrut karena gagal melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui perantara. Dengan demikian perusahaan dapat dengan efektif memenuhi hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Apabila semakin meningkat sifat loyal dari pelanggan serta pertumbuhan banyaknya pelanggan yang baru di mana memiliki kemampuan pemberian untuk berkontribusi secara besar pada usaha dapat dikatakan bahwa pemasaran itu berhasil.²³ Salah satu konsep pemasaran lama yang sekarang *booming* adalah pemasaran hijau (*Green Marketing*).

b. Pengertian *Green Marketing* (Pemasaran Hijau)

Konsep pemasaran berkembang seiring dengan perkembangan zaman itu sendiri, bahkan banyak konsep pemasaran yang telah ada pada masa lampau tetapi kurang memperoleh respon yang positif, salah satu konsep itu adalah *green marketing*. Istilah *green marketing* muncul di penghujung tahun 1980 serta permulaan tahun 1990. *Green marketing* berkembang dengan mempertimbangkan kepuasan, kebutuhan, keinginan, serta rasa ingin dari pelanggan pada hubungan terhadap motivasi memelihara serta melestarikan lingkup pada lingkungan sekitar.²⁴ Pemasaran hijau secara inti memberikan penggambaran pemasaran sebuah barang maupun jasa di mana berdasarkan dengan tingkat kerja lingkungan tersebut berada.²⁵

Menurut Charter *green marketing* yakni holistik, pertanggungjawaban strategis tahapan pengelolaan yang dilakukan pengidentifikasian, antisipasi, kepuasan, serta pemenuhan terhadap hal yang dibutuhkan oleh *stakeholder* dalam memberikan hadiah dengan kewajiban, yang mana

²³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 29.

²⁴ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 277.

²⁵ Ari Setyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), 309.

tanpa timbulnya rugi terhadap seorang individu ataupun lingkungan secara alami yang menyehatkan.²⁶

Kotler dan Keller menyatakan, “*Green marketing as the movement which is directed towards organization production of products responsible environmentally.*” *Green marketing* merupakan gerakan yang ditujukan secara langsung untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar produk tersebut memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan.²⁷

Lampe dan Gazda mendefinisikan bahwa pada konsepnya pemasaran hijau menjadi respon pemasaran pada dampak dari lingkungan yang asalnya melalui aktivitas merancang, memproduksi mengemas, melabeli, menggunakan, kemudian membuang produk maupun layanan tersebut.²⁸

Allen menyatakan bahwa konsep *green marketing* selain memasarkan barang yang bersifat ramah pada lingkungan terhadap pelanggan, tentang tahapan-tahapan dalam memproduksi serta pendistribusian dari barang yang dilakukan.²⁹

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, Camino menjabarkan bahwa *green marketing* sebagai *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place*.³⁰ Selain itu *green marketing* menyangkut tiga konsep utama. Pertama, perusahaan atau usaha harus dapat memuaskan pelanggan secara pemenuhan keperluan serta rasa ingin dari pelanggan tersebut melalui kegiatan/aktivitas pemasarannya. Kedua, kegiatan pemasaran harus dilakukan secara semakin efektif serta efisien daripada pihak saingan. Kegiatan tersebut dapat memberi pengaruh paling kecil yakni rusaknya alam guna peningkatan tingkat kesejahteraan pelanggan serta warga negara

²⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 278.

²⁷ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 279.

²⁸ Ari Setyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*, 309.

²⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 279

³⁰ Suparti, dkk., *Green Cafe: Upaya Menuju Lingkungan Bersih dan Sehat*, *Jurnal Karinov 2, no.1* (2019): 62.

secara umum.³¹

c. Perbedaan *Green Marketing* dengan Pemasaran Tradisional

Pemasaran hijau permulaan munculnya di tahun 1980 dengan seminar pertama kali dilangsungkan di tahun 1975 dari America Marketing Association dengan tema “*Ecological Marketing*” yang mana seminar dihasilkan lalu dibukukan dengan judul “*Ecological Marketing*” dengan penulisan dari Henion serta Kinnear pada tahun 1978. Berdasarkan hasil studi dari J. Polonsky, pemasaran hijau memiliki definisi menjadi aktivitas dengan didesain agar dihasilkan serta difasilitasi dalam memberikan suatu hal yang berubah yang bertujuan dalam memuaskan keperluan serta keinginan individu melalui meminimalkan rusaknya lingkungan sekitar.³² Menurut Crane, menerapkan prinsip dari pemasaran hijau pada sebuah lingkungan artinya memasukkan hal yang dipertimbangkan oleh lingkungan kepada seluruh kegiatan di perusahaan. Maka dari itu ada beberapa perbedaan penting antara pemasaran hijau dengan pemasaran tradisional, yaitu:

**Tabel 2. 1
Perbedaan Pemasaran Hijau dan Pemasaran Tradisional**

FAKTOR	PEMASARAN HIJAU	PEMASARAN TRADISIONAL
Pertukaran	1. Pebisnis 2. Pelanggan 3. Lingkungan	1. Pebisnis 2. Pelanggan
Tujuan	1. Rasa Puas Pelanggan 2. Rasa Puas oleh Tujuan Pelaku Usaha 3. Meminimalisir Pengaruh Terhadap Lingkungan	1. Rasa Puas Pelanggan 2. Rasa Puas oleh Tujuan Pelaku Usaha

³¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 279.

³² Book review-Pemasaran Hijau

Tanggungjawab Perusahaan	Tanggungjawab Sosial	Tanggungjawab Ekonomis
Pencapaian dari Keputusan	Nilai Barang Melalui Jelasnya	Dari Manufaktur
Perusahaan	Bahan Mentah pada Konsumsi Akhir, Munculnya Hukum: Didesain bagi Lingkungan	Dalam Menggunakan Barang yang Dibutuhkan Secara Legal
Tekanan Kelompok Hijau	Hubungan Terbuka dan Kolaborasi	Konfrontasi ataupun Pasif

d. Tujuan Pemasaran Hijau

Hal-hal yang dituju oleh pemasaran hijau bukan sekadar mengetahui profit yang menjadi tujuan utama pelaku usaha, namun ada penambahan rasa peduli pada lingkungannya. Menurut John Grant, ada tiga tahapan tujuan *greenmarketing* antara lain:³³

1) *Green*

Green merupakan tahap pendahuluan untuk pelaku usaha yang melakukan penerapan konsep pemasaran hijau. *Green* bertujuan ke arah komunikasi, dapat dilihat dari merek ataupun pelaku usaha yang merupakan kepedulian terhadap lingkungannya.

2) *Greener*

Di samping profit yang menjadi hal yang dituju secara pokok dari para pelaku usaha, ada tujuan melestarikan lingkungannya dimana pelaku usaha tersebut melakukan percobaan mengubah pola dari pelanggan dengan mengonsumsi ataupun pemakaian barang yang bersifat ramah lingkungan. Seperti menghemat penggunaan kertas dengan memanfaatkan kertas bekas atau yang bisa dilakukan daur ulang. Penghematan terhadap penggunaan air, listrik serta berbagai penggunaan-penggunaan sejenis lainnya.

3) *Greenest*

Pelaku usaha mencoba mengubah kebudayaan ataupun kebiasaan dari pelanggan agar memiliki

³³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 283.

kepedulian dengan lingkungannya. Kebudayaan ataupun kebiasaan dari konsumen yang yang mempunyai harapan yakni rasa peduli pada lingkungannya terhadap seluruh kegiatan- kegiatan yang dilaksanakan, dengan tidak memberikan pengaruh dari barang yang pelaku usaha yang dilakukan penawaran.

e. Alat-alat *Green Marketing* (Pemasaran Hijau)

Alat-alat *green marketing* dapat digunakan untuk peningkatan wawasan bagi pelanggan tentang berbagai barang yang memiliki sifat ramah terhadap lingkungan perusahaan. Selain itu bisa dijadikan sebagai fasilitas bagi pelanggan agar dapat dengan mudah menghadirkan munculnya rasa sadar individu untuk barang-barang yang menghijaukan, mempersepsikan produk hijau serta menimbulkan dorongan pada pelanggan agar melakukan pembelian barang yang bersifat ramah terhadap lingkungannya. Berikut ini penjelasan tentang alat-alat pemasaran hijau, antara lain:³⁴

1) *Eco-label*

Eco-label merupakan alat pemasaran hijau (*green marketing*) yang memuat informasi tentang barang yang sifatnya tanpa mempunyai wujud, misalnya berkualitas serta penilaian produk yang dapat diberi kepada pelanggan. *Eco-label* berfungsi untuk mempromosikan konsumerisme lingkungan, sehingga konsumen akan cenderung mempunyai rasa suka kepada barang yang dibandingkan barang-barang konvensional secara umum.

2) *Eco-brand*

Eco-brand merupakan desain Barang yang menghindari perilaku membahayakan terhadap lingkungannya. Perusahaan memanfaatkan penggunaan *eco brand* dengan tujuan memberikan bantuan kepada pelanggan agar lebih mudah melakukan perbedaan ataupun membandingkan dari produk hijau terhadap nonhijau.

3) Iklan dengan Tema Lingkungan

Iklan merupakan salah satu media promosi yang banyak digunakan oleh setiap orang atau

³⁴ Ari Setyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*, 315-318.

perusahaan untuk mengenalkan produknya ke masyarakat. Iklan ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan karena memiliki berbagai bentuk. Tapi, orang atau perusahaan harus memperhatikan kualitas dari sebuah iklan karena akan mempengaruhi sukses atau tidaknya promosi yang dilakukan. Umumnya ketika semakin bagus kualitas yang dipakai maka akan semakin mahal pula harga yang ditawarkan oleh iklan tersebut. sebab, membuat iklan yang bagus tentu membutuhkan media serta bahan dasar yang berkualitas. Selain itu, penilaian mengenai bagus atau tidaknya sebuah iklan akan dinilai dari efektif atau tidaknya iklan tersebut. Iklan bertema lingkungan adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan mengimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan dan selalu menjaga lingkungan.

f. Manfaat *Green Marketing* (Pemasaran Hijau)

Prinsip dari pemasaran hijau yakni sebagai pilihan yang bisa dimanfaatkan dari pelaku usaha ketika pelaksanaan kegiatan-kegiatan pemasar melalui pemanfaatan berbagai sumberdaya yang memiliki batasan-batasan dengan cara efektif serta efisien. Berdasarkan pada prinsip dari pemasaran hijau dapat memiliki perolehan beberapa kegunaan yaitu.³⁵

- 1) Dihasilkan barang yang memiliki sifat ramah terhadap lingkungan.
- 2) Pihak produsen serta pihak yang melakukan pemasangan promosi dapat melakukan pengembangan terhadap barang yang diupayakan dalam pemenuhan rasa ingin rakyat pada kepedulian terhadap lingkungannya.
- 3) Berinovasi. Rasa cinta pada lingkungan dapat menjadikan pelaku usaha melakukan inovasi mulai dari masukan, proses, keluaran, maupun berbagai strategi dalam pelaksanaan pemasaran.

g. Indikator Pemasaran Hijau

Indikator *green marketing* menurut Camino dalam

³⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 284.

penelitian Septifani et.al adalah sebagai berikut:³⁶

- 1) Kebijakan desain produk hijau (*policy of green products design*). Langkah awal yang harus dilakukan dalam memasarkan produk ramah lingkungan yaitu dengan mendesain produk sebaik mungkin sebagai bentuk interaksi dengan sifat efektivitas pada produk yang diminta oleh pelanggan serta produk yang ditawarkan dari produsen.
- 2) Distribusi dengan kriteria hijau (*distribution with green criteria*). *Green distribution* merupakan bentuk upaya yang dilakukan oleh produsen yaitu dengan mengubah cara-cara pendistribusian barang yang lebih mempertimbangkan dampak dari distribusi terhadap lingkungan sekitar.
- 3) Harga produk hijau (*pricing of green product*). *Pricing of green product* merupakan biaya yang telah menjadi ketentuan dari pelaku usaha ataupun bisnis melalui kegiatan dipertimbangkan mengenai lingkungannya, secara umum perusahaan melakukan penghematan biaya agar konsumen bersedia membeli barang tersebut dengan alasan lingkungan.
- 4) Publisitas dan sponsor hijau (*green publicity and green sponsoring*). Iklan yang memuat tentang komitmen perusahaan terhadap lingkungan, dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

h. Green Marketing dalam Perspektif Islam

Produk hijau mengacu pada produk yang menggabungkan strategi daur ulang atau dengan konten daur ulang, mengurangi kemasan atau menggunakan bahan tidak beracun untuk mengurangi dampak pada lingkungan hidup.

Dalam Islam, manusia diperintahkan untuk memakmurkan bumi dan membawanya ke arah yang lebih baik serta diperintahkan untuk mencari rizki sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS. At- Taubah [9] ayat 105 sebagai berikut:

³⁶ Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Teknologi 13*, No. 2 (2014): 203.

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
 وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ
 تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya : Dan katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS. At- Taubah [9] ayat 105).

Dalam melakukan kegiatan bisnis, manusia juga harus membawa bumi ke arah yang lebih baik, dalam hal ini kelestarian lingkungan hidup juga harus diperhatikan hal tersebut tertuang dalam firman Allah dalam QS. Al-A’raf [7] ayat 56 sebagai berikut:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا
 وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya : Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik. (QS. Al-A’raf [7] ayat 56).

Manusia diwajibkan mencari rizki yang halal untuk memenuhi kebutuhan hidup yaitu dengan cara berusaha dengan jalan perniagaan, akan tetapi usaha atau bisnis yang lakukan tidak hanya semata-mata untuk memperoleh keuntungan sehingga bisa mengeksploitasi alam tanpa memperhatikan keberlangsungan dan kelestarian lingkungan. Menjaga lingkungan agar tetap indah, tidak kotor dan lestari merupakan bentuk cinta kepada Allah dan ucapan terimakasih kepada Sang Pencipta.

Green product merupakan strategi bisnis baru yang baik, sebagaimana Islam mengajarkan manusia untuk

menjaga kelestarian lingkungan. Sebagaimana yang tertuang dalam Q.S Ar-Rum [30] ayat 41- 42 bahwasanya kerusakan yang terjadi di bumi ini adalah akibat ulah manusia yang tidak memperhatikan lingkungan. Pencemaran udara, banjir, tanah longsor dan bencana alam lainnya menjadi dampak dari aktivitas kegiatan manusia yang tidak memperhatikan lingkungan.

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ
 لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾ قُلْ
 سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلُ
 كَانُوا أَكْثَرُ هُمْ مُشْرِكِينَ ﴿٤٢﴾

Artinya : Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar). Katakanlah: “Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang terdahulu. Kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah).” (Q.S Ar-Rum [30] ayat 41-42).

Green product dalam etika bisnis Islam merupakan aktivitas bisnis yang saling mendukung satu sama lain, dalam hal ini selain mampu meningkatkan penghasilan produsen serta memberikan manfaat kepada konsumen, juga merupakan bentuk wujud kepedulian terhadap lingkungan hidup.

3. Label Halal

Menurut Stanton dan William label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Stanton dan William membagi label kedalam tiga klasifikasi

yaitu:³⁷

- a. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penelitian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi label A, B dan,
- d. *Label Halal* pada produk, dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut sudah lulus uji kehalalan oleh lembaga yang berwenang untuk melakukan uji kehalalan tersebut. Sedangkan lembaga yang berwenang melakukan uji kehalalan produk adalah, LPPOM MUI yakni lembaga pengkajian dan pengawasan obat-obatan dan makanan majelis ulama Indonesia.

Berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia nomer 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal bab 1 ketentuan umum. Produk barang atau jasa yang terkait dengan makan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan.

Disebutkan bahwa label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan. Produk halal adalah produk yang tidak mengandung unsure atau bahan yang haram, baik yang menyangkut pangan ataupun kosmetik, atau bahan bantu dan bahan penolong lainnya yang melalui proses genetika dan irradiasi, pengelolaannya harus sesuai dengan ketentuan Agama Islam.

Adapun label merupakan informasi yang diwajibkan oleh peraturan perundang-undangan sebagaimana diatur dalam PP No. 33 Tahun 2014 tentang Label dan Iklan Pangan, Permendag No. 22/M-DAG/PER/5/2010 tentang Kewajiban Pencantuman Label pada Barang. Ketentuan hukum mengenai pelabelan terkandung dalam berbagai peraturan perundang-undangan, diantaranya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999

³⁷ Stanton, J., William, Walker B.J., dan Etzel, M.J. *Marketing*. Edisi 11 Jilid 1. 2004, Jakarta: Erlangga. 282

tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, PP No.69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Permendag No. 22/M- DAG/PER/5/2010 tentang Kewajiban Pencantuman Label pada Barang, UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.

Berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia nomer 33 tahun 2014 tentang kehalalan produk pasal, 33. Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI. Penetapan kehalalan produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam sidang Fatwa Halal. Pada ayat (2) mengikut sertakan pakar, unsur kementerian, lembaga dan instansi terkait.

Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 menentukan bahwa yang dimaksud dengan label pangan dan obat, serta kosmetik adalah: setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Pengertian yang sama juga ada dalam ketentuan pasal 1 angka 15 UU No.7 Tahun 1996.

Menurut Kusumawati dan Herlena Bagi konsumen muslim, produk yang belum berlogo halal dinilai masih *syubhat* atau ada keraguan. Keraguan tersebut ada antara bahan yang dipakai atau proses yang dilakukan.

Dalam hukum islam (Q.S. Al-Baqarah: 168; 172-173). Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Q.S. Al-Baqarah: 168).

Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 172-173 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ
 وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾ إِنَّمَا
 حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا أَهْلًا
 بِهِ ۚ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ
 ﴿١٧٣﴾ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berian kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah (172). Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah (173). (Q.S Al-Baqarah ayat 172-173).

Diterangkan bahwa haram hukumnya produk yang mengandung daging, minyak, dan lemak yang berasal dari babi dan bintang lain yang diharamkan dalam islam, oleh sebab itu kehalalan suatu produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan konsumen muslim dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Lembaga pengkaji Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji dan menganalisa untuk memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari segi Agama Islam. Yakni halal atau boleh dan baik dikonsumsi bagi umat Islam. selain itu berbagai rekomendasi dan merumuskan ketentuan dan bimbingan pada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan majelis ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 081/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah

atau 6 Januari 1989.

Labelisasi halal merupakan perijinan pemasangan logo halal pada kemasan produk pangan oleh Badan POM yang didasarkan pada sertifikasi halal yang dikeluarkan komisi fatwa MUI. Sertifikat berlaku selama 2 tahun dan dapat diperpanjang kembali dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, saat ini pemerintah memberikan kewenangan kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk memberikan sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman, kosmetik yang beredar di Indonesia.

Label Halal (X₂) adalah Menurut Stanton dan William label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.³⁸

Indikator *Label Halal* menurut Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 sebagai berikut:

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

4. *Word Of Mouth (WOM)*

a. *Pengertian Word Of Mouth (WOM)*

WOM sebagai suatu strategi dalam memasarkan yang memiliki efektivitas yang dapat menekan dana untuk mempromosikan serta pendistribusian dari pelaku usaha. WOM bisa memberikan pengaruh terhadap individu lainnya, citra, pemikiran dan putusan dalam pembelian. Ada beberapa pendapat ahli mengenai *word of mouth*. Mahendrayasa et.all menjelaskan jika WOM dapat terjadinya karena didasarkan pada dua sumber yakni grup

³⁸ Stanton, J., William, Walker B.J., dan Etzel, M.J. *Marketing*. Edisi 11 Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2004), 282.

yang direferensi serta pendapat dari pimpinan. Pada kenyataannya rata-rata konsumen lebih mempercayai pendapat orang lain mengenai suatu produk daripada iklan yang dibuat oleh perusahaan. Andreas memberikan pernyataan jika WOM merupakan informasi mengenai suatu barang ataupun layanan dari pelaku usaha maupun mengenai pelaku usaha tersebut, yang berbentuk tanggapan ataupun pendapat mengenai seberapa ramah, jujur, cepatnya layanan, kinerja dari suatu produk, serta lain sebagainya yang dirasa serta didapatkan dari individu kemudian akan tersampaikan dengan individu yang lainnya.

Lovelock dan Wright menyatakan bahwa *word of mouth* dapat berupa mengomentari ataupun merekomendasikan yang dilakukan persebaran oleh pelanggan berdasarkan pengalamannya yang dimiliki, serta memberikan pengaruh pada saat mengambil suatu keputusan yang dilaksanakan oleh pelaku lainnya atau calon konsumen. Sedangkan Babin Barry et.al menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan kata-kata positif dari mulut konsumen sebagai bentuk kepuasan yang diterimanya.³⁹

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, WOM sebagai suatu aktivitas memasarkan yang dapat memberi keterangan-keterangan yang menjadi informasi mengenai barang ataupun layanan oleh satu pelanggan kepada pelanggan yang lain atau calon konsumen, dengan pembicaraan, promosi serta keinginan melakukan penjualan pada sebuah produk terhadap konsumen lainnya.⁴⁰

b. Karakteristik Word Of Mouth

Menurut Hasan, ada beberapa kriteria pada WOM, yaitu sebagai berikut:

1) *Valence*

WOM bisa memiliki sifat baik maupun buruk. WOM dapat menjadi baik jika saat pihak yang melakukan konsumsi atau pelanggan memberikan testimoni positif terhadap suatu produk, hal inilah yang

³⁹ Babin Barry, et.al., Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage in Korea, *Journal of Services Marketing* 19, no. 3 (2005): 133.

⁴⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 339.

memang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan *word of mouth* negatif merupakan kebalikannya.

2) Fokus

Fokus dari WOM yakni konsumen yang merasa kepuasan, melalui rasa puas tersebut mereka akan senang hati membicarakan Berbagai hal baik mengenai sebuah barang pada calon pelanggan. Bagian tersebutlah yang dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan/konsumen.

3) *Timing*

WOM bisa digunakan menjadi sumber keterangan-keterangan yang berupa informasi sebelum melakukan aktivitas beli terhadap suatu produk. Konsumen dapat melakukan *word of mouth* setelah ia melakukan pembelian dan memperoleh pengalaman konsumsi, maka sebagai output dari WOM.

4) Solicitation

Bukan keseluruhan kegiatan dari WOM asalnya ialah komunikasi konsumen. WOM bisa diberikan penawaran dengan tidak emohon kepada konsuen. Kebalikannya apabila pembicra lumayan besar jumlahnya, metode yang dilaksanakan ialah melalui surat permohonan.

5) *Intervention*

Walaupun WOM bisa didapatkan dengan cara spontanitas, namun para pelaku usaha juga harus mengelola aktivitas dari WOM supaya bisa berfungsi dengan baik terhadap perorangan maupun secara berkelompok. Disini orang-orang yang diharapkan ialah mereka yang bisa melakukan desain serta penyampaian WOM dengan keaktifan pada pelayanan terhadap calon konsumen.

c. Manfaat dan Motivasi Pentingnya Word Of Mouth (WOM)

WOM dapat memberi kegunaan seoptimal mungkin untuk strategi memasarkan yang telah dilakukan penerapan dari para pelaku usaha. Berdasarkan studi dari Hasan, terdapat sejumlah alasan alasan penting yang menjadikan WOM sebagai pemasaran yang bisa jadi sumber keterangan-keterangan berupa informasi dengan akurasi pada faktor yang memengaruhi putusan dalam melakukan aktivitas beli

yaitu diantaranya ialah:⁴¹

- 1) Pemasaran dengan WOM merupakan sumber dari keterangan-keterangan yang berupa informasi secara bebas serta kejujuran saat datangnya informasi melalui individu yang dapat berupa rekan memiliki kredibilitas tinggi dikarenakan tanpa adanya asosiasi bersama individu yang berkaitan pada suatu perusahaan ataupun merek produk.
- 2) Memberikan pemanfaatan terhadap orang-orang yang mengajukan pertanyaan calon konsumen berdasarkan dengan pengalamannya langsung yang di peroleh tentang suatu barang dan juga dengan pengalaman temannya keluarga orang terdekat serta kenalan.
- 3) Dapat dilakukan penyesuaian terhadap individu terbaik pada lingkungnya, maksudnya orang-orang tersebut tanpa memiliki gabungan di dalam suatu komunikasi selain memiliki ketertarikan dengan bahasan yang dilakukan pendiskusian.
- 4) Memberikan hasil media pengiklanan dengan sifat non formal.
- 5) Bisa dimulai melalui satu sumber yang bergantung pada kuatnya pengaruh serta jejaring sosial tersebut, apakah dapat terjadi persebaran dengan kecepatan serta keluasan pada khalayak ramai.
- 6) Tanpa batasan-batasan terhadap ruang ataupun berbagai permasalahan yang lain, misalnya keterkaitan antar sosial, keluarga ataupun berbagai rintangan yang berupa fisik.

d. Strategi Penciptaan *Word Of Mouth* (WOM)

Terdapat tiga hal yang berkaitan dengan penciptaan WOM di antaranya ialah:⁴²

- 1) *Be interesting*

Penciptaan sebuah barang ataupun layanan yang memberikan rasa ketertarikan serta memiliki hal yang berbeda ataupun unik, meskipun pelaku usaha

⁴¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 340-341.

⁴² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 346-347.

melakukan penciptaan dengan barang yang sama jenisnya, namun setiap produk pasti memiliki kriteria sendiri ataupun ciri khas yang menjadi perbedaan supaya terdapat ketertarikan yang bisa menjadi bahan perbincangan. Hal yang berbeda tersebut dapat diketahui melalui kemasan sertagaransi dari barang yang ditawarkan.

2) *Make people happy*

Perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang apabila perusahaan dapat menghasilkan barang yang menimbulkan rasa kagum, dapat melakukan penciptaan layanan yang maksimal, dapat melaksanakan perbaikan terhadap suatu permasalahan-permasalahan, serta menjamin kepastian bahwa suatu pekerjaan yang dilaksanakan oleh pelaku usaha bisa menjadikan para pelanggan melakukan perbincangan mengenai produk dengan rekan dan kerabat yang dimilikinya. Hal ini yang membuat *word of mouth* akan mudah terjadi. Selain itu mereka akan membantu perusahaan, yang secara tidak langsung mereka memberikan dukungan terhadap pembisnis ataupun usaha sertamereka melakukan ajakan terhadap individu lain agar mempunyai hasrat ataupun percobaan terhadap barang maupun layanan yang diberikan penawaran.

3) *Earn trust and respect*

Pelaku usaha diharuskan mendapatkan rasa percaya serta dihormati oleh pelanggan. Apabila tidak adanya rasa percaya, pelanggan tidak memiliki keinginan untuk memberikan rekomendasi dari barang ataupun mengenai pelaku usaha tersebut. Oleh karenanya perusahaan harus bertanggungjawab penuh atas informasi yang telah diberikan, dan meyakinkan pelanggan untuk membicarakan produk tersebut dengan singkat sehingga dapat diingat oleh semua orang.

e. **Faktor-faktor yang Memengaruhi *Word Of Mouth* (WOM)**

Terdapat sejumlah faktor di mana memengaruhi kegiatan *word of mouth* antara lain:⁴³

⁴³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 347-348.

1) Keterlibatan

Keterlibatan seseorang terhadap sebuah barang ataupun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan, dimana ia akan melakukan perbincangan hal-hal mengenai produk tersebut berdasarkan pada pengalamannya kepada individu lainnya sehingga terjadinya kegiatan WOM.

2) Pengetahuan yang dimiliki

Orang-orang yang telah tahu tentang suatu barang akan memanfaatkan penggunaan perbincangan menjadi metode dalam memberikan informasi produk terhadap individu lainnya. Dengan demikian orang lain akan menganggap jika kita memiliki informasi dan ahli pada suatu bidang.

3) Keinginan yang dimiliki

Adanya keinginan dari dalam diri seseorang yang tidak ingin individu lainnya melakukan kesalahan pada pemilihan produk atau jasa serta tidak memiliki waktu dalam pencarian keterangan-keterangan berupainformasi tentang merek sebuah barang.

4) Pengurangan ketidakpastian

WOM juga berfungsi dalam pengurangan sesuatu yang tidak pasti tentang suatu produk, yakni dengan cara menanyakan suatu produk terhadap rekan, orang-orang di lingkungan sekitar ataupun keluarganya sehingga bisa diperoleh informasi yang terpercaya. Selain itu dapat mengurangi penelusuran mengenai suatu barang atau jasa beserta evaluasi merekproduknya.

5) Daya kritis

Konsumen yang responsif akan memberikan analisis yang lebih rinci mengenai produk yang dibicarakan, baik positif maupun negatif.

f. Dimensi *Word Of Mouth* (WOM)

Terdapat lima dimensi (*five Ts*) WOM diantaranya ialah:⁴⁴

1) *Talker*

Talker yang dimaksudkan menjadi pembicara di sini yakni pelanggan yang sudah melakukan aktivitas konsumsi terhadap suatu barang. Banyaknya pelanggan yang percaya dan tertarik dalam melakukan

⁴⁴ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 348-349.

pengonsumsiannya suatu barang dikarenakan masukkan oleh *talker*, ataupun bisa saja dikatakan sebagai *referal*, yakni pelaku yang memberikan rekomendasi mengenai sebuah barang.

2) *Topic*

Topik berarti informasi, maksudnya adalah informasi yang terkandung pada kegiatan WOM yang berperan sebagai inti pada suatu hal yang hendak dilakukan perbincangan. Seperti mengenai layanan.

3) *Tools*

Dibutuhkan suatu alat *word of mouth* untuk menunjang pesan agar pesan tersebut dapat berjalan dengan semestinya, seperti membuat barang secara gratis, postcard, iklan dengan memanfaatkan radio, dan berbagai hal yang menjadikan seseorang mendapatkan kemudahan untuk memperbincangkan sebuah barang itu dengan teman, keluarga, maupun kenalannya.

4) *Taking part*

Partisipasi dari pelaku usaha yakni berpartisipasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan memberikan tanggapan terhadap sejumlah pertanyaan dari calon konsumen tentang barang ataupun layanan yang disediakan. Perusahaan ataupun pelaku usaha memberikan penjelasan dengan cara terperinci tentang barang ataupun pelayanan ini serta melaksanakan tindak lanjut pada calon pelanggan hingga terlaksananya sebuah tahapan untuk mengambil keputusan.

5) *Tracking*

Setelah alat ada tahapan-tahapan WOM digunakan serta pelaku usaha mampu merespon dengan baik terhadap calon pelanggan, maka yang harus dilakukan selanjutnya ialah pengawasan hasil WOM (*tracking*). Perusahaan harus melakukan pengawasan *word of mouth* melalui memandang hasil pada kotak masukan untuk mendapatkan keterangan-keterangan tentang WOM yang mengandung hal baik ataupun hal buruk oleh pelanggan.

g. Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Indikator WOM menurut Babin, Barry dalam penelitian Joesyiana adalah sebagai berikut:⁴⁵

⁴⁵ Kiki Joesyiana, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa

- 1) Membicarakan. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk dan pelayanan perusahaan kepada orang lain.
- 2) Memberikan rekomendasi. Konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain setelah merasa puas dan produk atau jasa tersebut memiliki keunggulan daripada produk lain.
- 3) Mendorong. Konsumen akan memengaruhi dan mendorong orang lain untuk membeli/memakai produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

h. Word of Mouth (WOM) dalam Perspektif Islam

Etika komunikasi Islam merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain. Istilah atau “konteks” komunikasi dalam Al-Qur’an antara lain ditemukan dalam lafaz “*Qaulan*” (Perkataan). Enam jenis gaya bicara yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu:

1. *Qaulan Sadida* (Perkataan yang Jujur)

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضَعِيفًا

خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (qaulan sadida).” (QS.An-Nisa, 4:9)

2. *Qaulan Baligha* (Tepat Sasaran, Komunikatif, Mudah Dimengerti)

وَأَتُوا النِّسَاءَ صَدُقَاتِهِنَّ نِحْلَةً فَإِنْ طِبَّنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ

مِّنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَّرِيئًا ﴿٤﴾

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka).” (QS. An-Nisa 4: ayat 63).

3. Qaulan Ma'rufa (Perkataan yang Baik)

يٰۤاَيُّهَا النِّسَاءُ اَلنَّبِيُّ لَسْتَنَّ كَاٰحِدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۚ اِنِ اتَّقَيْتُنَّ

فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ

وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿١١﴾

Artinya: “Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah Qaulan Ma'rufa (perkataan yang baik).” (QS Al-Ahzab, 33:32)

4. Qaulan Karima (Perkataan yang Mulia)

﴿١٢﴾ وَقَضَىٰ رَبُّكَ اَلَّا تَعْبُدُوْا اِلَّا اِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ اِحْسَانًا

اِمَّا يَبْلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ اَحَدُهُمَا اَوْ كِلَاهُمَا فَلَا

تَقُلْ لَهُمَا اَفٍّ وَّلَا تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيْمًا

﴿١٣﴾

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah

berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik.” (QS Al-Isra, 17:23).

5. *Qaulan Layyina* (Perkataan yang Lembut)

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ﴿٤٣﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا
لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: “Pergilah kamu berdua kepada Fir’aun karena benar-benar dia telah melampaui batas.” “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemahlembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.” (QS Thaha, 20: ayat 43-44).

6. *Qaulan Maysura* (Perkataan yang Ringan)

وَأِمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ أَبْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا
فَقُلْ هُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhan-nya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka *Qaulan Maysura* (ucapan yang mudah).” (QS Al-Isra, 17: ayat 28).

Lancar atau tidaknya komunikasi dapat dinilai dari bahasa komunikasi yang digunakan. Bahkan Islam sendiri mengatur bahasa untuk berkomunikasi dengan sedemikian rupa yang tertuang dalam ayat-ayat Al-Qur’an yang telah disebutkan di atas. Mengingat betapa pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari maka hendaknya dalam melakukan hal ini baik dalam percakapan sehari-hari, perdagangan, ataupun bisnis harus menggunakan etikaberkomunikasi secara Islami.

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat digunakan sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu mengenai *Green Marketing*, Label Halal dan *Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Tamara Izzani ⁴⁶ “Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Love Beauty Planet”	Variabel bebas: <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian terdahulu membahas Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian, dengan menggunakan variabel X: <i>green marketing</i> dan gaya hidup Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh <i>green marketing</i> , Label Halal dan	- <i>Green Marketing</i> (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Produk Love Beauty Planet. - Gaya hidup(X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Produk Love Beauty Planet.

⁴⁶ Tamara Izzani, “Pengaruh *Green Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Love Beauty Planet”, *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen. Vol.1 No.2*, April 2021. : 150

			<p><i>word of mouth</i>, dengan menggunakan variabel X: <i>Green marketing</i>, <i>Label Halal</i> dan <i>Word of mouth</i>.</p>	
2	<p>Desi Natalia Gultom, Ary Widodo⁴⁷ “Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari di DKI Jakarta)”</p>	<p>Variabel bebas: <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>Penelitian terdahulu membahas Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian dengan menggunakan variabel X: <i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti</p>	<p>- <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli Produk Tepung Terigu Bogasari di DKI Jakarta</p>

⁴⁷ Desi Natalia Gultom dan Ary Widodo, Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari di DKI Jakarta), *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol. 5. No. 1, (2021): 27.

			<p>adalah pengaruh <i>green marketing</i>, <i>Label Halal</i> dan <i>word of mouth</i>, dengan menggunakan variabel X: <i>Green marketing</i>, <i>Label Halal</i> dan <i>Word of mouth</i>.</p>	
3	<p>Ananda Desmayonda, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana⁴⁸</p> <p>“Pengaruh <i>Label Halal</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung”</p>	<p>Variabel bebas: <i>Label Halal</i> terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>Penelitian terdahulu membahas tentang <i>Label Halal</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung dengan variabel X: <i>Label Halal</i> terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti</p>	<p>- <i>Label Halal</i> memiliki pengaruh terhadap religiusitas sedangkan religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

⁴⁸ Ananda Desmayonda dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.12 No.1*, (2019): 180.

			adalah pengaruh <i>green marketing</i> , <i>Label Halal</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian, dengan variabel X: <i>green marketing</i> , <i>Label Halal</i> dan <i>word of mouth</i> tanpa menggunakan intervening.	
4	Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar ⁴⁹ “Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor padad Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”	Variabel bebas: <i>Label Halal</i> terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian terdahulu membahas tentang <i>Label Halal</i> terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor padad Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dengan variabel X: <i>Label Halal</i> terhadap	- <i>Label Halal</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ..

⁴⁹ Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar, Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor padad Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 2. No. 1*, (2019): 50.

			Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh <i>green marketing</i> , <i>Label Halal</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian, dengan variabel X: <i>green marketing</i> , <i>Label Halal</i> dan <i>word of mouth</i> .	
5	Kiki Joesyiana ⁵⁰ “Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekabaru (Survey pada Mahasiwa Semester VII Jurusan	Variabel bebas: <i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian. Selain itu keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif	Penelitian terdahulu membahas Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekabaru (Survey pada Mahasiwa Semester VII Jurusan	- <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>melalu</i> media online shop shopee di Pekabaru - <i>Word Of Mouth</i>

⁵⁰ Kiki Joesyiana, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau), *Jurnal Valuta* 4, no.1 (2018) : 71.

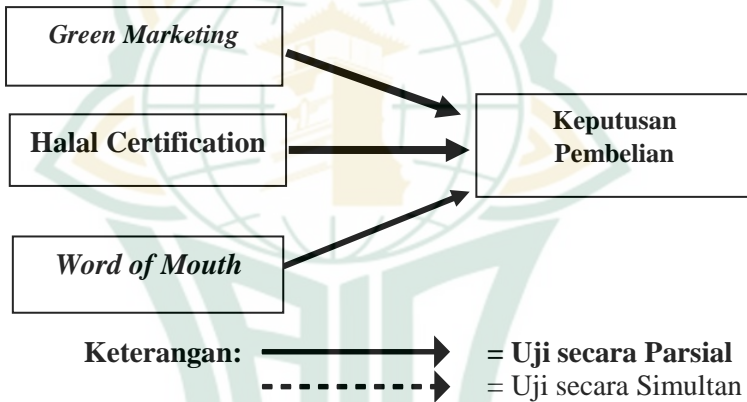
	Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)”		Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh <i>green marketing</i> , <i>Label Halal</i> dan <i>wordof mouth</i> , terhadap keputusan Pembelian	memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru .
--	---	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan alur berfikir yang digunakan pada penelitian ini, yang digambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung dalam penelitian ini. berdasarkan pendahuluan dan landasan teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disusun sebuah model penelitian teoristis mengenai pengaruh *Green Marketing*, *Label Halal* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Mineral di kabupaten kudus. *Green Marketing* merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha (produsen) dalam bisnisnya untuk mencapai tujuan perusahaan/usaha, yakni untuk mencapai profit perusahaan, kepuasan konsumen, dan meminimalisir dampak kerusakan lingkungan. *Green marketing* berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat dan isu-isu lingkungan mengenai dampak dari kerusakan lingkungan. Masyarakat yang peduli dengan lingkungan dan kesehatannya, pasti menuntut penuh suatu usaha agar barang yang dibeli aman untuk dikonsumsi serta aman untuk lingkungan sekitar. maka dari itu pelabelan halal pada produk sangat penting untuk daya tarik konsumen pada pembelian produk. Konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk pada usaha yang berbasis lingkungan, apabila konsumen merasa puas atas produk yang dibelinya maka kosumen akan memberi tahu kepada keluarga, teman,

dan kenalannya agar mereka juga dapat membeli produk pada usaha tersebut, dengan kata lain hal ini disebut dengan *word of mouth*. Kegiatan *word of mouth* yang dilakukan konsumen secara tidak langsung membantu produsen dalam memperkenalkan produknya. Calon konsumen yang mempunyai dorongan/motivasi untuk melestarikan lingkungan pasti akan mengikuti saran tersebut.

Hubungan antara *green marketing*, *Label Halal* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yakni dengan keberadaan faktor faktor tersebut yang menjadikan para konsumen melangsungkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Maka dari itu untuk memfokuskan penelitian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang telah ditetapkan maka harus disusun kerangka pemikiran dalam melaksanakan penelitian:



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁵¹ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.⁵²

⁵¹ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: DIPA STAIN KUDUS, 2009), 123

⁵² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

Berdasarkan paparan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka berpikir, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Mineral

Green Marketing merupakan cara perusahaan untuk menyediakan produk ramah lingkungan bagi konsumennya. Bersamaan dengan bertambahnya tingkat pencemaran limbah anorganik di lingkungan sekitar, maka yang harus dilakukan ialah mengkonversi atau mengubah bahan pengemas produk ke bahan yang lebih ramah lingkungan, cara ini disebut “*go green*”.⁵³

Menurut Allen, *green marketing* selain memasarkan produk ramah lingkungan kepada konsumen, juga tentang proses produksi dan distribusi produk tersebut.⁵⁴ Maka dari itu mulai dari proses produksi sampai pendistribusian produk, sebisa mungkin suatu usaha meminimalisir penggunaan bahan yang dapat menghasilkan sampah dengan menggunakan alternatif lain yang ramah lingkungan. Selain itu jika *green marketing* diterapkan dengan baik dan benar, maka akan diperoleh keuntungan ganda yakni bagi pelaku usaha dan bagi masyarakat sebagai konsumen.

Green Marketing merupakan salah satu konsep pemasaran yang masih jarang diterapkan oleh perusahaan ataupun UMKM pada usahanya. Banyak usaha yang hanya mementingkan profit tanpa memikirkan kelestarian lingkungan sekitarnya, akan tetapi usaha Le Mineral memilih mementingkan keduanya. Salah satu konsep *Green Marketing* yang Dilakukan oleh usaha Le Mineral menggunakan 100% *Eco Recyclable* yang dapat didaur ulang baik itu botol maupun tutupnya karena menggunakan plastik *Polierilena Tereftalat* (PET). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Erik *et.al* tentang “Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel Intervening (Studi pada member *Tupperware* di Kota Rangkasbitung)” diperoleh hasil bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁵ Selain itu

⁵³ Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Teknologi 13*, No. 2 (2014): 202.

⁵⁴ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 279.

⁵⁵ Erik Indra Kusuma, Jasuro Surya, Indra Suhendra, Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat

juga penelitian yang dilakukan oleh Riska *et.al* tentang “Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian” diperoleh hasil bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁶

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Le Mineral.

2. Pengaruh *Label Halal* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Mineral

Muslim memiliki peraturan yang standar dalam tingkah laku hidup. Tak terkecuali dengan pola konsumsi yang ditetapkan Islam. Peran syariat dalam syariah mewajibkan umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan melarang memakan hal-hal yang najis. Bagi umat Islam, mengambil halal dan baik (Thayib) adalah manifestasi ketaatan dan pengabdian kepada Tuhan. Maka dari itu *Label Halal* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Agustian dan Sujana⁵⁷. Penelitian ini didukung oleh penelitian Syahputra.⁵⁸ Dengan ada tercantumnya *Label Halal* dalam kemasan produk makanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut;

H₂ : Terdapat pengaruh *Label Halal* terhadap keputusan pembelian konsumen Le Mineral.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Mineral

Word of mouth (WOM) mempunyai peran penting dan besar pengaruhnya dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan *word of mouth* mampu menyebar secara luas dan cepat serta dapat dipercaya oleh para calon konsumen. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari

Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Member Tupperware Di Kota Rangkasbitung), *Jurnal Riset Bisni dan Manajemen Tirtayasa 1, no. 1* (2017) : 33.

⁵⁶ Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Teknologi 13, No. 2* (2014): 214.

⁵⁷ Agustian, Eri .H & Sujana, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2*, (2013): 169-178.

⁵⁸ Syahputra, Ady & Hamaraon, Haroni Doli, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.2 No.8*, (2013): 475.

mulut ke mulut tersebut apabila perusahaan sudah lebih dahulu memastikan bahwa produknya memang unik, inovatif, dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah *word of mouth* positif yang akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan.⁵⁹

Solomon menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu produk yang diteruskan dari satu konsumen kepada konsumen yang lain.⁶⁰ Misalnya, salah satu teman yang sudah pernah merasakan produk X kemudian dia mengatakan kepada kita bahwa produk X rasanya enak, kemasannya baik, dan lain sebagainya, kita sebagai calon konsumen tergiur atas ucapan teman tersebut dan akan melakukan pembelian produk X. Maka dari itu, kegiatan *word of mouth* dinilai lebih efektif dan menguntungkan bagi pelaku usaha.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana tentang “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru” diperoleh hasil bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶¹ Adapun hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Le Mineral

⁵⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 338.

⁶⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 339.

⁶¹ Kiki Joesyiana, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau), *Jurnal Valuta* 4, no.1 (2018). 150.