

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pelanggan sangat berpengaruh pada tahapan pengambilan keputusan pada aktivitas beli. Tahapan-tahapan ini sebagai tahapan untuk memecahkan permasalahan-permasalahan pada pemenuhan rasa ingin ataupun keperluan yang dimiliki dari pelanggan.<sup>1</sup> 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*”.<sup>2</sup>

Dalam mengambil keputusan oleh pelanggan merupakan tahapan-tahapan untuk memecahkan permasalahan-permasalahan yang mengarah kepada sasaran. Dalam memecahkan permasalahan tersebut pelanggan menjadi sebuah

---

<sup>1</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku konsumen Pendekatan Praktis*, 323.

<sup>2</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 357.

alur pembuatan umpan balik yang memiliki kesinambungan pada faktor lingkungannya, tahapan tahapan kognitif serta afektif, dan perbuatan tingkah laku.<sup>3</sup> Tanpa disadari konsumen telah melakukan keputusan setiap harinya.<sup>4</sup> 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 pelaku usaha ataupun telah terjual.<sup>5</sup>

Sementara itu menurut Engel et.al dalam Sangadji, “perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk”.<sup>6</sup> 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

---

<sup>3</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen dan Pendekatan Praktis*, 123-124.

<sup>4</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 149-150.

<sup>5</sup> Utsman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), 247.

<sup>6</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen dan Pendekatan Praktis*, 332.

pengaruh budaya dapat membantu seseorang dalam melakukan komunikasi, menafsirkan serta mengevaluasi menjadi bagian dari warga negara.<sup>7</sup>

## 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.<sup>8</sup>

## 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 norma serta pengharapan yang diberi oleh individu lainnya. Memberikan penghargaan terhadap individu pada sekeliling agar nasehat tentang pemilihan untuk membeli dapat terlaksana.<sup>9</sup>

## 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,

---

<sup>7</sup> Utsman Efendi, *Psikologi Konsumen*, 249.

<sup>8</sup> Utsman Efendi, *Psikologi Konsumen*, 249.

<sup>9</sup> Utsman Efendi, *Psikologi Konsumen*, 249-250.

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.<sup>10</sup>

### 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 aktivitas membeli pada barang yang sama.<sup>11</sup>

<sup>10</sup>Utsman Efendi, *Psikologi Konsumen*, 250.

<sup>11</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 360-361.

- 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.<sup>12</sup>

#### 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.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 147-148.

<sup>13</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 41.

Proses keputusan pembelian konsumen ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 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.<sup>14</sup> 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 dari pelanggan.
  - d) Sumber pengalaman diantaranya pengalaman dalam menangani, mengkaji, serta memakai suatu barang.<sup>15</sup>
- 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:<sup>16</sup>

- 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.

---

<sup>14</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 41-42.

<sup>15</sup> Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: ALFABETA, 2017), 301.

<sup>16</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 42-43.

- 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 rinsa.
  - d) *Utility function*, dimana pelanggan mempunyai harapan mendapatkan rasa puas 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 penentuan pilihannya.<sup>17</sup>
- 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 pembandingan 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.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 301.

<sup>18</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 43.

### e. Keputusan Pembelian dalam Prespektif Islam

Dalam melakukan keputusan dalam membeli seorang konsumen akan diberikan pengaruh dari tingkah laku yang dimiliki konsumen tersebut. Tingkah laku konsumen dalam prespektif 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 SWT.<sup>19</sup>

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

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا مَمْ يُسْرِفُوا وَمَمْ يَبْتَغُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٦٧﴾

<sup>19</sup>Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: NORA PRESS, 2011), 82-83.

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)”<sup>20</sup>

#### f. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Engel dalam Sangadji dan Sopiha dalam penelitian Kevin antara lain:<sup>21</sup>

- 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.

---

<sup>20</sup>QS. al-Furqon: 67

<sup>21</sup>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.

## 2. *Green Marketing* (Pemasaran Hijau)

### a. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran sebagai bagian aktivitas yang terdapat pada lingkungan usaha yang dapat melakukan kegiatan 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.<sup>22</sup> 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

---

<sup>22</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 29.

melestarikan lingkup pada lingkungan sekitar.<sup>23</sup> Pemasaran hijau secara inti memberikan penggambaran pemasaran sebuah barang maupun jasa di mana berdasarkan dengan tingkat kerja lingkungan tersebut berada.<sup>24</sup>

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 tanpa timbulnya rugi terhadap seorang individu ataupun lingkungan secara alami yang menyehatkan.<sup>25</sup>

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.<sup>26</sup>

Lampe dan Gazda mendefinisikan bahwa pada konsepnya pemasaran hijau menjadi respon pemasaran pada dampak dari lingkungan yang asalnya melalui aktivitas merancang, memproduksi, mengemas, melabeli,

---

<sup>23</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 277.

<sup>24</sup> 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.

<sup>25</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 278.

<sup>26</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 279.

menggunakan, kemudian membuang produk maupun layanan tersebut.<sup>27</sup>

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.<sup>28</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, Camino menjabarkan bahwa *green marketing* sebagai *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place*.<sup>29</sup> 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 sejahtera pelanggan serta warga negara secara umum.<sup>30</sup>

### 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

---

<sup>27</sup> Ari Setyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*, 309.

<sup>28</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 279.

<sup>29</sup> Suparti, dkk., “Green Cafe: Upaya Menuju Lingkungan Bersih dan Sehat”, *Jurnal Karinov* 2, no.1 (2019): 62.

<sup>30</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 279.

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 pemuasan keperluan serta keinginan individu melalui meminimalkan rusaknya lingkungan sekitar.<sup>31</sup>

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**

<b>FAKTOR</b>	<b>PEMASARAN HIJAU</b>	<b>PEMASARAN TRADISIONAL</b>
<b>Pertukaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pebisnis</li> <li>2. Pelanggan</li> <li>3. Lingkungan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pebisnis</li> <li>2. Pelanggan</li> </ol>
<b>Tujuan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa Puas Pelanggan</li> <li>2. Rasa Puas oleh Tujuan Pelaku Usaha</li> <li>3. Meminimalisir Pengaruh Terhadap Lingkungan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa Puas Pelanggan</li> <li>2. Rasa Puas oleh Tujuan Pelaku Usaha</li> </ol>
<b>Tanggungjawab Perusahaan</b>	Tanggungjawab Sosial	Tanggungjawab Ekonomis
<b>Pencapaian dari Keputusan</b>	Nilai Barang Melalui Jelasnya	Dari Manufaktur

<sup>31</sup> Book review-Pemasaran Hijau

<b>Perusahaan</b>	Bahan Mentah pada Konsumsi Akhir, Munculnya Hukum: Didesain bagi Lingkungan	Dalam Menggunakan Barang yang Dibutuhkan Secara Legal
<b>Tekanan Kelompok Hijau</b>	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 *green marketing* antara lain<sup>32</sup>:

##### 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.

---

<sup>32</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 283.

### 3) *Greenest*

Pelaku usaha mencoba mengubah kebudayaan ataupun kebiasaan dari pelanggan agar memiliki kepedulian dengan lingkungannya. Kebudayaan ataupun kebiasaan dari konsumen 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:<sup>33</sup>

##### 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 memiliki sifat ramah terhadap lingkungan

---

<sup>33</sup> Ari Setyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*, 315-318.

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

**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:<sup>34</sup>

- 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.

---

<sup>34</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 284.

### g. Indikator Pemasaran Hijau

Indikator *green marketing* menurut Camino dalam penelitian Septifani et.al adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

- 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.

---

<sup>35</sup> Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Teknologi* 13, No. 2 (2014): 203.

### 3. *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 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.all menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan kata-kata positif dari mulut konsumen sebagai bentuk kepuasan yang diterimanya.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Babin Barry, et.all., "Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronagein Korea", *Journal of Services Marketing* 19, no. 3 (2005): 133.

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.<sup>37</sup>

#### **b. Karakteristik *Word Of Mouth***

Menurut Hasan, ada beberapa kriteria pada WOM, yaitu sebagai berikut:<sup>38</sup>

##### 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 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 tersebut-lah 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

---

<sup>37</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 339.

<sup>38</sup> Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 342-343.

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 memohon kepada konsumen. Kebalikannya apabila pembicara 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:<sup>39</sup>

- 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

---

<sup>39</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 340-341.

dikarenakan tanpa adanya asosiasi bersama individu yang berkaitan pada suatu perusahaan ataupun merek produk.

- 2) Memberikan pemanfaatan terhadap orang-orang yang mengajukan pertanyaan ataupun 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 keluasaan 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:<sup>40</sup>

##### 1) *Be interesting*

Penciptaan sebuah barang ataupun layanan yang memberikan rasa ketertarikan serta memiliki hal yang berbeda ataupun unik, meskipun pelaku usaha melakukan penciptaan dengan barang yang sama jenisnya, namun

---

<sup>40</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 346-347.

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 serta garansi 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 serta mereka 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:<sup>41</sup>

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 berupa informasi 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

---

<sup>41</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 347-348.

barang atau jasa beserta evaluasi merek produknya.

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:<sup>42</sup>

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

2) *Topic*

Topik berarti informasi, maksudnya adalah informasi yang dikandung 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.

---

<sup>42</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 348-349.

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 masukkan 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:<sup>43</sup>

- 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

---

<sup>43</sup> Kiki Joesyiana, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau), *Jurnal Valuta* 4, no.1 (2018): 74

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.

#### 4. *Consumer Motivation* (Motivasi Konsumen)

##### a. *Pengertian Consumer Motivation* (Motivasi Konsumen)

Kata “motivasi” asalnya berbahasa latin yakni, “*motive*” yang berarti mendorong, menggerakkan, ataupun kelebihan yang ada pada ada suatu instansi yang menjadi penyebab instansi tersebut melakukan perbuatan. Sedangkan pada bahasa Inggrisnya, kata “*motivation*” artinya memberi motif, menimbulkan motif, ataupun beragam hal yang menyebabkan timbulnya aktivitas mendorong ataupun suatu situasi yang menyebabkan timbulnya pendorongan.<sup>44</sup>

Berdasarkan studi dari Fillmore Stanford, motivasi menjadi sebuah situasi yang menyebabkan pergerakan oleh individu pada suatu tujuan yang diarahkan. Motivasi juga bisa disebut menjadi energi dalam kebangkitan yang mendorong pada pribadi secara internal.<sup>45</sup> Setiadi menyatakan bahwa motivasi merupakan kesiapan dalam pengeluaran berbagai usaha-usaha yang besar ke arah hal-hal yang dituju serta menjadi capaian, yang dilakukan pengkondisian dalam upaya pemenuhan sebuah keperluan seseorang.<sup>46</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk “*Motivation can be describe as the driving force with in individuals that impels them to action*”. Artinya motivasi merupakan kekuatan pendorong dari

---

<sup>44</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 80.

<sup>45</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 80.

<sup>46</sup> Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 154-155.

dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.<sup>47</sup> Berdasarkan sejumlah pendapat sebelumnya bisa diambil kesimpulan jika motivasi sebagai keadaan ataupun pendorongan yang munculnya melalui internal secara pribadi maupun eksternal individu tersebut yakni lingkungannya yang menjadikan faktor menggerakkan mengarah pada hal-hal yang dituju ataupun sebagai capaian. Jika dikaitkan pada keberadaan dari pelanggan tersebut, motivasi dapat didefinisikan menjadi sebuah pendorongan dari dalam diri seorang konsumen yang mampu menggerakkan dan memutuskan untuk berbuat guna mencapai tujuan, yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>48</sup>

#### **b. Proses *Consumer Motivation* (Motivasi Konsumen)**

Supaya dalam memberikan motivasi terhadap konsumen dijalankan secara baik, tahapan-tahapan dari motivasi diharuskan memiliki kejelasan terhadap ketersediaannya. Berdasarkan studi dari Setiadi, tahapan-tahapan dari motivasi pada konsumen sebagai berikut:<sup>49</sup>

- 1) Hal-hal yang dituju. pelaku usaha diharuskan dapat melakukan penentuan lebih dulu mengenai berbagai hal yang dituju ataupun hendak menjadi capaian lalu pelanggan diberikan motivasi menuju pada hal tersebut ataupun mengarah ke sana.
- 2) Memahami kepentingan. Pelaku usaha diharuskan dapat mempunyai pengetahuan hal-hal yang diinginkan oleh pelanggan, bukan

---

<sup>47</sup> Sumiati, “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya”, *Jurnal Ilmu ekonomi & Manajemen* 1, no. 2 (2014): 116.

<sup>48</sup> Etta Mamang dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 155.

<sup>49</sup> Etta Mamang dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 156-157.

sekadar memahami berbagai hal yang menjadi kepentingan dari pelaku usaha saja.

- 3) Berkomunikasi dengan sifat efektivitas. berkomunikasi yang positif harus dilakukan perusahaan supaya pelanggan bisa tahu berbagai hal yang seharusnya dilakukan serta berbagai hal yang dapat diperoleh oleh konsumen.
- 4) Pengintegrasian hal-hal yang dituju. Tujuan perusahaan adalah dalam pencarian keuntungan dan meluaskan pasar, sementara hal yang dituju oleh pelanggan ialah untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan rasa puas. Dua tujuan tersebut diharuskan menyatu serta perlu menyesuaikan motivasi yang dimiliki oleh masing-masingnya.
- 5) Fasilitas. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh barang atau jasa apabila perusahaan menyediakan fasilitas yang memadai.

**c. Tujuan *Consumer Motivation* (Motivasi Konsumen)**

Berdasarkan studi dari Setiadi, motivasi memiliki beberapa tujuan diantaranya ialah:<sup>50</sup>

- 1) Peningkatan terhadap rasa puas
- 2) Meningkatkan pertahanan sifat loyal
- 3) Keefisienan
- 4) Keefektifan
- 5) Penciptaan sebuah komunikasi yang mengandung harmonisan pada produsen ataupun pihak yang menjual terhadap pihak yang melakukan pembelian atau pelanggan.

**d. Fungsi *Consumer Motivation* (Motivasi Konsumen)**

Menurut Sardiman, secara prinsip motivasi memiliki tiga jenis fungsi pada hidup seseorang yang diantaranya ialah:<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 159.

<sup>51</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 82.

- 1) Dorongan terhadap seseorang agar melakukan tindakan atau perbuatan, maksudnya motivasi merupakan pergerakan oleh tiap-tiap aktivitas yang nantinya dilaksanakan para pelaku usaha.
- 2) Menentukan kemana tindakan tersebut mengarah, maksudnya motivasi bisa mengarahkan serta aktivitas-aktivitas yang wajib dilakukan pengerjaannya berdasarkan pada tujuan yang sudah menjadi ketentuan.
- 3) Penyeleksian tindakan yang wajib dilakukan pengertian apakah tepat dalam capaian hal-hal yang dituju, penyisihan tindakan-tindakan yang bukan memiliki manfaat bagi tujuan yang dimiliki.

**e. Indikator *Consumer Motivation* (Motivasi Konsumen)**

Indikator *consumer motivation* (motivasi konsumen) menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Sumiati adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

- 1) Kebutuhan terhadap produk. Konsumen mempunyai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.
- 2) Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk. Konsumen merasa bahwa produk yang disediakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya.
- 3) Kebutuhan mencari kepuasan dari produk. Konsumen terdorong memenuhi kebutuhannya karena ada kepuasan sendiri setelah membelinya.

---

<sup>52</sup> Sumiati, "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya", *Jurnal Ilmu ekonomi & Manajemen* 1, no. 2 (2014): 117.

**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*, *Word Of Mouth*, dan *Consumer Motivation* adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti/Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Riska Septiani, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso <sup>53</sup>  “Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian”	Variabel bebas: <i>Green Marketing</i> , Pengetahuan, dan Keputusan Pembelian. Selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian terdahulu membahas Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian, dengan menggunakan variabel X: <i>green marketing</i> , pengetahuan, dan minat membeli. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh <i>green marketing</i> , <i>word</i>	- <i>Green Marketing</i> (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. - Pengetahuan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. - Minat Membeli (X3)

<sup>53</sup>Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen Teknologi* 13, No. 2 (2014).

			<i>of mouth</i> , dan <i>consumer motivation</i> , dengan menggunakan variabel X: <i>Green marketing</i> , <i>Word of mouth</i> , dan <i>Consumer Motivation</i> .	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB.
2.	Erik Indra Kusuma, Jasuro Surya, dan Indra Suhendra <sup>54</sup>  “Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung)”	Variabel bebas: <i>Green Marketing</i> dan Keputusan Pembelian. Selain itu keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian terdahulu membahas Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). Dengan menggunakan variabel	- <i>Variabel Green Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Variabel pengetahuan lingkungan</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. - <i>Variabel pengetahuan lingkungan</i>

<sup>54</sup>Erik Indra Kusuma, Jasuro Surya, Indra Suhendra, “Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Member Tupperware Di Kota Rangkasbitung),” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa* 1, no. 1 (2017).

			<p>intervening yaitu minat beli. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh <i>green marketing</i>, <i>word of mouth</i>, dan <i>consumer motivation</i> tanpa menggunakan variabel intervening.</p>	<p>tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat beli tidak berpengaruh terhadap keutusan pembelian.</li> <li>- Pengaruh minat beli sebagai <i>variabel</i> intervening menunjukkan hasil bahwa variabel ini tidak mampu menjadi variabel intervening pada hubungan <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian maupun hubungan pengetahuan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
--	--	--	--	---

3.	Kiki Joesyiana <sup>55</sup> “Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiwa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)”	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 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru</i> (Survey pada Mahasiwa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh <i>green marketing, word of mouth, dan consumer motivation</i> terhadap keputusan	- <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>melalu media online shop shopee di Pekanbaru.</i> - <i>Word Of Mouth</i> memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru.
----	---	--	--	--

<sup>55</sup>Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *Jurnal Valuta* 4, no.1 (2018).

			pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Makan Bamboo Kudus)	
4.	Nani <sup>56</sup> “Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Jahe Merah Instan (Studi Kasus pada Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta)”	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> , Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Jahe Merah Instan (Studi Kasus pada Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta), dengan variabel X: <i>word of mouth</i> , harga produk dan kualitas produk. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh <i>green marketing</i> , <i>word of mouth</i> , dan	- <i>Word Of Mouth</i> dan Harga Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minuman jahe merah instan pada IRT Enam Putri Jakarta. - Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minuman jahe merah instan pada

<sup>56</sup>Nani, “Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Jahe Merah Instan (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta),” Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen (2005).

			<p><i>consumer motivation</i> terhadap keputusan pembelian, dengan variabel X: <i>green marketing, word of mouth</i>, dan <i>consumer motivation</i>.</p>	<p>IRT Enam Putri Jakarta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Word Of Mouth</i>, Harga Produk, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minuman jahe merah instan pada IRT Enam Putri Jakarta.</li> </ul>
5.	<p>Kevin Yonathan Harry Miaw<sup>57</sup></p> <p>“Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild”</p>	<p>Variabel bebas: Motivasi Konsumen dan Keputusan Pembelian. Selain itu keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>Penelitian terdahulu membahas tentang Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild dengan variabel X: motivasi konsumen dan sikap konsumen. Sedangkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>- Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ul>

<sup>57</sup>Kevin Yonathan Harry Miauw, “ Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2015).

			<p>penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh <i>green marketing</i>, <i>word of mouth</i>, dan <i>consumer motivation</i> terhadap keputusan pembelian, dengan variabel X: <i>green marketing</i>, <i>word of mouth</i>, dan <i>consumer motivation</i>.</p>	
6.	<p>Sumiati<sup>58</sup>                      “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya”</p>	<p>Keduanya membahas tentang Motivasi Konsumen dan Keputusan Pembelian. Selain itu keduanya menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Penelitian terdahulu membahas tentang Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya dengan variabel X: motivasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Sikap konsumen berpengaruh</li> </ul>

<sup>58</sup> Sumiati, “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya”, *Jurnal Ilmu ekonomi & Manajemen* 1, no. 2 (2014).

			<p>konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan brand image. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh <i>green marketing</i>, <i>word of mouth</i>, dan <i>consumer motivation</i> terhadap keputusan pembelian, dengan variabel X: <i>green marketing</i>, <i>word of mouth</i>, dan <i>consumer motivation</i>.</p>	<p>positif terhadap keputusan pembelian. - Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	--	---	--

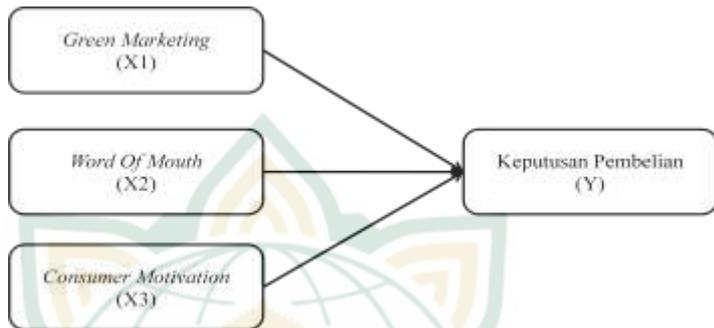
Sumber: enam jurnal penelitian terdahulu (Septifani, Indra, Joesyiana, Nani, Harry, dan Sumiati), 2020.

**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 teoritis mengenai pengaruh *Green Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Consumer Motivation* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Katering Makan Bamboo 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. Konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk pada usaha yang berbasis lingkungan, apabila konsumen merasa puas atas produk yang dibelinya maka konsumen 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*, *word of mouth*, dan *consumer motivation* 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. 2 Kerangka Berpikir****Keterangan:**

—————> = Uji secara Parsial  
 - - - - -> = Uji secara Simultan

Sumber: Sugiyono, 2019

**D. Hipotesis**

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>59</sup> 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.<sup>60</sup>

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

<sup>59</sup>Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: DIPA STAIN KUDUS, 2009), 123.

<sup>60</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

## 1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Katering Makan Bamboo Kudus.

*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*”.<sup>61</sup>

Menurut Allen, *green marketing* selain memasarkan produk ramah lingkungan kepada konsumen, juga tentang proses produksi dan distribusi produk tersebut.<sup>62</sup> 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. Namun, di Kabupaten Kudus ini peneliti menjumpai UMKM yang bergerak di bidang kuliner menerapkan konsep *green marketing* pada usahanya. Menurut peneliti, UMKM ini menjadi usaha pertama yang ada di Kabupaten Kudus yang memikirkan lingkungannya. Banyak usaha yang hanya mementingkan profit tanpa memikirkan kelestarian lingkungan sekitarnya, akan tetapi usaha Makan Bamboo memilih mementingkan keduanya. Salah satu konsep *Green Marketing* yang

---

<sup>61</sup>Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen Teknologi* 13, No. 2 (2014): 202.

<sup>62</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 279.

dilakukan oleh usaha Makan Bamboo adalah menggunakan “besek” sebagai kemasan produk daripada menggunakan kardus makan/sterofom.

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.<sup>63</sup> Selain itu 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.<sup>64</sup>

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

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada katering Makan Bamboo Kudus

## 2. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Katering Makan Bamboo Kudus.

*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 mulut

---

<sup>63</sup>Erik Indra Kusuma, Jasuro Surya, Indra Suhendra, “Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Member *Tupperware* Di Kota Rangkasbitung),” *Jurnal Riset Bisni dan Manajemen Tirtayasa* 1, no. 1 (2017).

<sup>64</sup>Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, “Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen Teknologi* 13, No. 2 (2014): 214.

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.<sup>65</sup>

Solomon menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu produk yang diteruskan dari satu konsumen kepada konsumen yang lain.<sup>66</sup> 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.<sup>67</sup> Adapun hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada katering Makan Bamboo Kudus

### 3. Pengaruh *Consumer Motivation* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Katering Makan Bamboo Kudus.

Menurut Setiadi, *Consumer Motivation* merupakan suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna

<sup>65</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 338.

<sup>66</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 339.

<sup>67</sup>Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *Jurnal Valuta* 4, no.1 (2018).

mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Schiffman Kanuk, motivasi merupakan tenaga pendorong dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan suatu tindakan.<sup>68</sup>

Di dalam diri seorang konsumen pasti mempunyai keinginan atas suatu produk, yang tidak lain juga karena suatu tujuan yang hendak dicapai. Misalnya dari konteks *green marketing*, seorang konsumen mempunyai keinginan untuk melestarikan lingkungan agar lingkungan menjadi sehat dan aman untuk kehidupannya, maka ia akan mencari tahu berbagai informasi mengenai keinginan/tujuan yang hendak ia capai. Jika banyak makanan yang dikemas dengan menggunakan plastik, kardus, maupun sterofom, maka ia akan mencari alternatif lain makanan yang dikemas menggunakan kemasan ramah lingkungan. Apabila ia sudah menemukan alternatif tersebut maka ia akan melakukan pembelian terhadap makanan itu.

Salah satu katering di Kabupaten Kudus yang diberi nama “Makan Bamboo” oleh pemiliknya mampu menarik perhatian konsumen dari kemasan produk yang mereka produksi. Konsumen yang mempunyai motivasi/keinginan serta tujuan yang sama dengan “Makan Bamboo” maka ia akan lebih memilih dan membeli produk tersebut.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Kevin tentang “Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild” diperoleh hasil bahwa variabel motivasi konsumen (*consumer motivation*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>69</sup> Adapun hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

---

<sup>68</sup>Feydi Hilda Lelet, “Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Cabang Boulevard Manado,” *Jurnal EMBA 2*, no. 1 (2014): 551.

<sup>69</sup>Kevin Yonathan Harry Miauw, “Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis 1*, no. 5 (2016).

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh *consumer motivation* terhadap keputusan pembelian produk pada katering Makan Bamboo Kudus

