

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Kajian teori merupakan serangkaian konsep-konsep, konstruksi, definisi, dan proporsi untuk menjelaskan fenomena sosial secara sistematis dengan membuat hubungan antar variabel. Kajian teori memiliki makna yang berbeda berdasarkan metodologi dan pertimbangan dalam berbagai bidang pengetahuan.

2.1.1 Brand Image

2.1.1.1 Pengertian Brand Image

Brand image mengacu pada apa yang konsumen yakini tentang suatu merek setelah mendengar atau melihat namanya atau lebih khusus lagi apa yang telah mereka pelajari tentang merek tersebut. Interpretasi pasar sasaran atas sifat atau karakteristik produk, keunggulan, skenario penggunaan, dan karakteristik pemasaran terkandung dalam citra merek, juga dikenal sebagai memori merek skematik (Tasia et al., 2022).

Brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari *Brand image* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia (Amelfdi & Ardyan, 2021). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu

merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ketika pelanggan melihat atau mendengar nama merek produk, pikiran dan perasaan mereka juga dipengaruhi oleh merek tersebut. Konsumen akan membeli suatu produk jika ulasan dari pelanggan yang puas tentang merek tersebut lebih persuasif. Desain yang mempromosikan citra perusahaan yang positif juga merupakan merek yang bagus. Citra Merek adalah perbandingan dari pembeli dengan suatu merek pada sebuah bisnis (Fatmaningrum & et al, 2020). Citra merek merupakan tanda atau identitas dari sebuah produk, Semakin mengesankan produk yang dijual, maka citra mereknya akan semakin baik (Syaifullah & Wilian, 2022).

Suatu merek dapat menjadikan suatu produk yang awalnya tampak biasa, kurang dikenal, atau bahkan kurang menarik bagi banyak orang menjadi produk dengan fitur jual yang luar biasa bahkan menjadi produk yang diinginkan oleh semua pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa suatu merek lebih dari hanya simbol, logo, label, atau tanda.

Brand image memiliki beberapa misi untuk tujuannya antara lain (Pratama & Realize, 2020), yakni :

1. Menggunakan kepopuleritas sebagai taktik.
2. Untuk mengarahkan, mengelola dan mengendalikan pasar
3. Menjadi penegak rancangan

4. Membuat keunikan tersendiri.

2.1.1.2 Dimensi Brand Image

Kategori berikut berlaku untuk pengukuran brand image, menurut Sitio (2019):

1. Profesionalisme, yaitu cara pandang manusia yang mendarah daging.
2. Modern, artinya citra merek harus mudah dikenali oleh konsumen dan calon konsumen.
3. Memberikan pelayanan yang adil kepada seluruh lapisan masyarakat.
4. Berfokus untuk memastikan kepuasan pengguna jasa.
5. Terkenal di golongan masyarakat, sehingga mampu dibedakan dengan penyedia barang atau jasa lainnya.

2.1.1.3 Manfaat Brand Image

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Utami & Ratna, 2019) mengidentifikasi tiga manfaat yang membentuk citra merek:

1. Memberi produk manfaat yang jelas, yang menghasilkan nama baik dan membantu mengembangkan citra merek. Keunggulan atas saingan dapat diperoleh oleh penyedia layanan yang dapat memberikan kualitas unggul.
2. Kekuatan merek adalah penggunaan proses informasi sebaik mungkin dalam menciptakan citra merek perusahaan.
3. Kekhasan merek berfungsi sebagai manfaat yang dapat memberikan alasan bagi pelanggan atau calon konsumen untuk memiliki merek tertentu.

Diperkirakan bahwa akan ada perbedaan yang menguntungkan dalam barang, jasa, orang, dan strategi distribusi yang akan membedakan mereka dari merek pesaing.

2.1.1.4 Indikator Brand Image

Menurut Rizqillah dan Kurniawan (2020) terdapat 3 hal yang dijadikan indikator brand image, merupakan:

1. Citra Perusahaan

Representasi dari tingkat keberhasilan perusahaan dan merek terkait saat ini dalam memenuhi permintaan pelanggan yang dimiliki oleh masyarakat umum.

2. Citra Penggunaan

Pendapat konsumen tentang bagaimana perasaan mereka tentang merek tertentu diungkapkan melalui penggunaan suatu produk.

3. Citra Produk

Pandangan yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa yang tersedia di pasar.

2.1.2 Green Marketing

2.1.2.1 Pengertian Green Marketing

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pendekatan pemasaran ramah lingkungan adalah pemasaran produk yang terutama berfokus pada keamanan lingkungan, menggabungkan kegiatan bisnis yang terdiri dari modifikasi

kemasan, proses produksi, dan green promotion. Menurut (Yulianti, 2020) green marketing tidak hanya memasarkan produk secara ramah lingkungan, namun juga menuntut reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi, sehingga dapat dikatakan green marketing merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan.

Green marketing adalah proses pengorganisasian dan mempraktekkan bauran pemasaran untuk memungkinkan pembuatan produk, distribusi, promosi, pengemasan, dan reklamasi sambil memperhitungkan efek lingkungan (Pertiwi & Sulistyowati, 2021). Kini green marketing sendiri memperhitungkan faktor lingkungan yang dihasilkan dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan pengurangan pembuangan limbah beracun.

Green marketing adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Widodo, 2020). Menurut Situmorang dalam (Widodo, 2020) penggunaan green marketing oleh perusahaan memberikan efek yang baik bagi perusahaan, antara lain peningkatan pendapatan, umpan balik pelanggan yang lebih baik, hubungan pelanggan yang lebih erat, citra perusahaan yang lebih baik, dan peningkatan daya saing.

Dari sekian banyak definisi green marketing yang diberikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis pemasaran ini secara konsisten memberikan layanan dan fasilitas untuk memenuhi keinginan pelanggan tanpa menimbulkan efek negatif terhadap lingkungan.

2.1.2.2 Indikator Green Marketing

Menurut (Pertiwi & Sulistyowati, 2021) terdapat 4 hal yang dijadikan indikator Green Marketing diantaranya :

1. *Green product*

produk yang menyebabkan kerusakan lingkungan, tidak menggunakan sumber daya secara berlebihan dan dapat didaur ulang.

2. *Green price*

Biaya barang ramah lingkungan merupakan pertimbangan penting. Barang ramah lingkungan biasanya dijual dengan harga yang agak lebih tinggi (premium). Hal ini karena produk diproduksi menggunakan metode ramah lingkungan.

3. *Green place*

Karena telah ditemukan bahwa keunggulan kompetitif dan pertimbangan lingkungan berhubungan erat, saluran distribusi dalam pemasaran hijau merupakan kegiatan distribusi yang bertanggung jawab secara ekologis.

4. *Green promotion*

Didalam green promotion terdapat pesan untuk memperhatikan masalah lingkungan, mencegah pencemaran, kesadaran untuk tidak merusak lingkungan dan makhluk hidup lainnya.

2.1.2.3 Tujuan Green Marketing

Terdapat tiga tujuan marketing menurut (Ardiyanto et al., 2018) yaitu:

1. *Green*, untuk mengkomunikasikan bahwa brand atau perusahaan tersebut peduli lingkungan.
2. *Greener*, tujuan utama perusahaan adalah untuk komersil, namun perusahaan juga turut menjaga lingkungan hidup. Perusahaan berusaha merubah gaya konsumen baik dalam mengkonsumsi ataupun memakai produk.
3. *Greenest*, Perusahaan bertujuan merubah budaya konsumen agar peduli dan menjaga lingkungan hidup.

2.1.3 Label Halal

2.1.3.1 Pengertian Label Halal

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Wahyurini & Trianasari, 2020) Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang digunakan untuk memberkan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Secara umum label berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi, keterangan legalitas.

Dengan menunjukkan kehalalan suatu produk harus mencantumkan kata “halal” pada kemasannya (Wahyurini & Trianasari, 2020). Perusahaan harus

mendaftarkan produk ke Majelis Ulama Indonesia untuk mendapatkan Sertifikat Halal MUI agar dapat diberi label halal. Fatwa resmi Majelis Ulama Indonesia yang dikenal dengan Sertifikat Halal MUI membuktikan kesesuaian suatu produk dengan syariat Islam.

Dapat ditarik kesimpulan melalui pernyataan para ahli yang dijelaskan sebelumnya yakni Label halal merupakan label yang dicantumkan pada kemasan pangan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal. Berdasarkan Peraturan pemerintah No 69 tanggal 21 Juli tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan produk pangan.

2.1.3.2 Tujuan Label Halal

Terdapat 5 tujuan dari label halal menurut Kotler dalam (Inayah et al., 2023) di antaranya, yaitu :

1. Memungkinkan untuk mempelajari apa yang ada di dalam barang dengan label tanpa harus melepas kemasan produk.

2. Bertindak sebagai saluran komunikasi antara produsen dan konsumen mengenai informasi yang harus diketahui oleh pelanggan mengenai produk, terutama informasi yang kurang dikenal.
3. Memberikan instruksi yang tepat kepada pelanggan agar produk berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Sumber daya iklan untuk produsen.
5. Memberikan pelanggan rasa aman.

2.1.3.3 Indikator Label Halal

Penelitian Henry Aspan, 2017 dalam (Wahyurini & Trianasari, 2020) variabel label halal dapat diukur melalui beberapa indikator, yakni :

1. Pengetahuan

Merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi yang melekat pada seseorang.

2. Kepercayaan

Kondisi kepercayaan psikologis terjadi ketika seseorang merasa bahwa sesuatu yang diyakininya benar.

3. Penilaian tentang label

Bagian dari prosedur, pendekatan, dan tindakan yang menilai tentang nilai label halal.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Fatmaningrum et al., 2020), proses keputusan pembelian dimana pelanggan benar-benar memperoleh suatu produk termasuk menjelaskan pilihan pembeliannya. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan suatu produk, mengukur terhadap pilihan yang tersedia, memutuskan target pembelian, dan membuat pilihan adalah langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian (Ristanti & Iriani, 2020).

Menurut Kotler & Amstrong, 2016 dalam (Tasia et al., 2022) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat. Ada langkah-langkah yang harus dilakukan pembeli untuk mencapai titik penghentian pembelian dan ada langkah-langkah yang harus dilakukan pembeli setelah melakukan pembelian. Pernyataan ini juga dapat diartikan sebagai proses pembelian konsumen pada saat konsumen belum melakukan pembelian dan akibat dari pembelian tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelianlah yang menentukan laku tidaknya suatu produk. Keputusan pembelian terjadi karena konsumen memutuskan ingin membeli sesuatu dan karena mereka memiliki kebutuhan atau tujuan yang menyebabkan pilihan lain muncul sebelum konsumen membuat keputusan akhir.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus memiliki kesadaran yang lebih dalam tentang berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan untuk memahami bagaimana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli. Saat membuat keputusan pembelian, penjual harus mengidentifikasi orang yang pada akhirnya akan membeli produk, tipe konsumen dan tindakan yang diambil selama pembelian.

Menurut (Tjiptjono, 2020) mengklaim bahwa pilihan pembelian melalui tiga tahap yang dapat didefinisikan secara umum, antara lain:

1. Tahap pra-pembelian, yang mencakup semua perilaku konsumen yang terjadi sebelum pelanggan melakukan transaksi pembelian dan mengonsumsi barang tersebut.
2. Tahap mengonsumsi adalah titik di mana konsumen memutuskan apakah akan melakukan penelitian dan menggunakan produk tersebut.
3. Tahap evaluasi pasca pembelian adalah saat pelanggan mengetahui apakah keputusan yang diambilnya tepat atau tidak.

2.1.4.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Ristanti & Iriani, 2020), pilihan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. Faktor lingkungan, seperti status sosial ekonomi, budaya, keluarga, dan pengaruh pribadi.
2. Kepribadian, demografi, gaya hidup, dan sumber daya konsumen hanyalah beberapa contoh variasi individu.

3. Memastikan bahwa pelanggan melakukan pembelian agar transaksi dapat terjadi membutuhkan penerapan rencana yang dimulai dengan memahami persyaratan dan keinginan konsumen sebelum melakukan manufaktur.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Larika, Ekowati, 2020), yakni:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen biasanya memilih produk ketika membuat keputusan pembelian. Pemilihan biasanya didasarkan pada kualitas produk, keterjangkauan, dan faktor lain yang dapat membuat pembeli sangat menginginkan suatu produk dan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Suatu yang bisa menjadi faktor yang membuat pelanggan memilih untuk membeli ketika mereka terbiasa melakukannya. Karena pelanggan secara fisik merasakan hal itu, mereka percaya hal itu telah terikat dengan pikiran mereka.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Jika pelanggan menyelesaikan pembeliannya dan senang dengan itu dan menerima keuntungan dari barang tersebut, dia dapat menyarankan atau menasihati teman-temannya untuk melakukan pembelian dari barang tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Dapat diklaim bahwa pembelian selanjutnya konsumen akan menjadi pembelian kembali pada titik ini jika mereka memilih untuk membeli produk yang sama lagi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus bahan perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

Penelitian (Ristanti & Iriani, 2020), yang mengkaji tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya”. Penganalisisan yakni dengan metode penelitian analisis regresi linear berganda serta menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian (Yulianti, 2020), yang mengkaji tentang “Pengaruh Brand Image, Green Marketing dan Strategy Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's”. Penganalisisan yakni dengan metode analisis regresi linear berganda serta menyatakan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian (Pertiwi & Sulistyowati, 2021), analisis regresi linear berganda serta menyatakan variabel green marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian (Wahyurini & Trianasari, 2020), yakni mengkaji tentang “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Wardah”. Penganalisisan menggunakan metode analisis regresi linear berganda serta menyatakan Variabel label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Penelitian (Syarifullah & Wilian, 2022), yakni mengkaji tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada PT CIN Engineering”. Penganalisisan menggunakan analisis regresi linear berganda serta menyatakan variabel brand image terbukti memengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian (Alam & Tendean, 2022), yakni mengkaji tentang “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Angin Aromaterapi Syifa Care Pada Cv. Afsal Makmur”. Penganalisisan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana serta menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian (Fatmaningrum & et al, 2020), yakni mengkaji tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea”. Penganalisisan menggunakan metode analisis deskriptif statistik serta menyatakan hal ini berarti bahwa Citra Merek Frestea memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian (Setiawan & Yosepha, 2020), yakni mengkaji tentang “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo)”. Penganalisisan menggunakan metode analisis regresi linear

berganda serta menyatakan variabel green marketing dan variabel brand image berpengaruh bersama secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian (Ruhamak & Rahmadi, 2020) , yakni mengkaji tentang “Pengaruh Word Of Mouth, Citra Destinasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Lembaga Kursus Bahasa Arab di Kota Pare – Kediri”. Penganalisisan menggunakan metode analisis regresi berganda serta menyatakan variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	(Ristanti & Iriani, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya	analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2	(Yulianti, 2020b)	Pengaruh Brand Image, Green Marketing dan Strategy Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's	analisis regresi linear berganda	Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

3	(Pertiwi & Sulistyowati, 2021)	Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu	analisis linier berganda	variabel green marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4	(Wahyurini & Trianasari, 2020)	Analisi Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	analisis regresi linear berganda.	Variabel label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah
5	(Syaifullah & Wilian, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada PT CIN Engineering	Analisis Linear Berganda	variabel brand image terbukti memengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
6	(Alam & Tendean, 2022)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Angin Aromaterapi Syifa Care Pada Cv. Afsal Makmur	Analisis regresi sederhana	terdapat pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian konsumen

7	(Fatmanin grum & et al, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Analisis Deskriptif Statistik	Hal ini berarti bahwa Citra Merek Frestea memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.
8	(Ruhamak & Rahmadi, 2020)	Pengaruh Word Of Mouth, Citra Destinasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Lembaga Kursus Bahasa Arab di Kota Pare - Kediri	Analisis regresi Berganda	Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen
9	(Setiawan & Yosepha, 2020)	Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo)	Analisi Regresi Linear Berganda	variabel green marketing dan variabel brand image berpengaruh bersama secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh citra merek yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan memudahkan proses pembelian tidak dapat dipisahkan dari bagaimana konsumen memutuskan barang yang akan dibeli. Sulit untuk mengidentifikasi suatu merek karena merek yang kuat akan menanamkan citra merek yang positif di benak pelanggan sehingga sulit untuk mengidentifikasi suatu merek. Citra merek merupakan pengenalan atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk agar produk tersebut dikenal oleh banyak orang. Konsumen sering membuat pilihan untuk membeli barang dari merek yang disukai atau terkenal ketika mereka tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk yang bersangkutan.

Seberapa terkenal citra merek suatu produk juga menjadi faktor penentu mampu atau tidaknya suatu perusahaan bersaing memperebutkan pangsa pasar. Merek yang kuat mampu menggambarkan kualitas dan manfaat layanan, serta dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Ini adalah bagaimana produk satu perusahaan dapat dibedakan dari produk perusahaan lain. Menurut peneliti (Fatmaningrum & et al, 2020) menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing berkembang dengan mempertimbangkan kepuasan, kebutuhan, keinginan, serta hasrat konsumen dalam hubungannya dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. Green marketing adalah konsistensi

dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan karakteristik lingkungan akan mempunyai suatu kompetitif keunggulan dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan produk tanpa memperhatikan lingkungan. Pemasaran yang menggunakan konsep green marketing diharapkan dapat menimbulkan perasaan yang positif untuk mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi produk. Strategi green marketing dapat membentuk citra positif bagi konsumen terhadap suatu produk sehingga berpengaruh pada perilaku konsumen yang memicu terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian (Widodo, 2020) menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

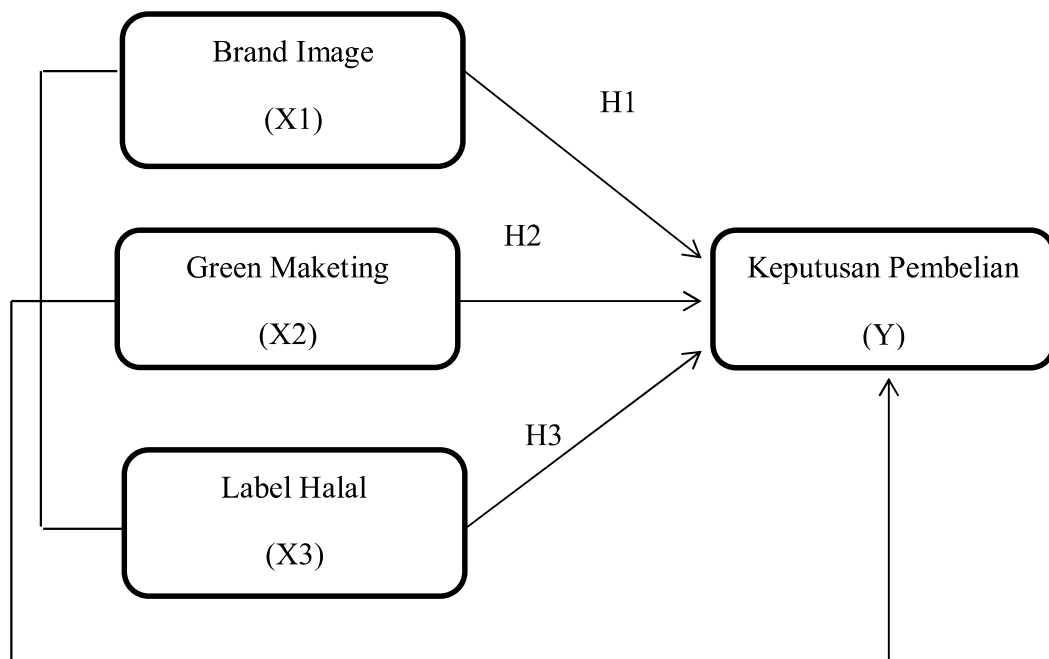
2.3.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal adalah penyantuman halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal. label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.

Label halal merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label halal penting dikarenakan untuk memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk pengambilan keputusan. Menurut (Alam & Tendean, 2022) yang menyatakan hasil dari penelitiannya yaitu terjadinya pengaruh

yang positif dan signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian konsumen atau variabel label halal memiliki korelasi terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut, bisa lebih diperjelas lagi dengan variabel pengaruh brand image, green marketing dan label halal terhadap keputusan pembelian, digambarkan dengan sistematis pada gambar berikut, yakni:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dilihat dari gambar 2.1 yang telah disusun diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi variabel independent yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain pada penelitian ini variabel independent yakni brand image, green marketing, dan

label halal. Sedangkan keputusan pembelian merupakan bagian dari variabel dependent yaitu variabel yang di pengaruhi oleh variabel lain.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

H1 : Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di Batam

H2 : Green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di Batam

H3 : Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di Batam

H4 : Brand image, green marketing dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di Batam