

BAB II

LANDASAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia kuliner pemasaran sangat penting untuk dilakukan karena dengan dilakukannya pemasaran dengan baik dan benar maka bisnis tersebut dapat berlangsung lama. Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan atau mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengarahkan, mengkoordinasi atau mengawasi serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2021).

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain (Ariyanto, et. al., 2023).

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan atau memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi serta pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh & Said, 2019).

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai cara dalam memuaskan kebutuhan pelanggan jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dengan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif sehingga produk tersebut akan terjual dengan mudah (Saleh & Said, 2019).

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra atau masyarakat umum (Indrasari, 2019).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa

pemasaran adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong nilai penjualan pada suatu perusahaan dan dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan cara mampu menciptakan atau memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pemasaran sendiri terus mengalami perubahan yang signifikan dari waktu ke waktu yang dulunya menggunakan pemasaran secara tradisional (*offline*) menjadi pemasaran yang modern (*online*). Terutama untuk McDonald's sudah berhasil berevolusi dengan menggunakan pemasaran yang bersifat modern dengan mengandalkan berbagai *platform* dan media sosial.

Apabila dilihat melalui sisi finansial, pemasaran *online* tersebut sangat menjanjikan terutama dalam hal untuk meningkatkan keuntungan operasional. Pemasaran memiliki fokus untuk bekerja dengan pasar sasaran demi mewujudkan pertukaran yang potensial dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia sedangkan pemasaran modern atau *e-marketing* yaitu sebuah pengembangan pemasaran dari pemasaran tradisional yang awalnya menggunakan brosur, iklan di televisi kemudian beralih ke sosial media.

2.1.1.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Agar dapat menarik perhatian konsumen berbagai bauran pemasaran harus diterapkan. Hal tersebut bertujuan agar pada suatu saat nanti bisnis tersebut dapat meningkatkan nilai penjualan dan profitabilitas. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah target dari berhasilnya terjual suatu barang atau jasa yang terjual di dunia pemasaran. "*Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing : product, price, place and promotion*". Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa berbagai aktivitas pemasaran yang menjadi alat bauran pemasaran terdiri dari 4 macam yang disebut dengan bauran dari pemasaran sendiri yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Kotler, et. al., 2017).

Bauran pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu (Kotler & Keller, 2016) :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, properti, organisasi atau gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Tempat atau saluran distribusi dapat diartikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran artinya variabel saluran distribusi atau *place* bukan hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk dan juga aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

2.1.1.2. Strategi Pemasaran

Agar kita dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mendapatkan pelanggan. Untuk itu, perlu melakukan strategi pemasaran dengan tepat agar tujuan dari sebuah perusahaan tadi dapat tercapai yaitu dengan meningkatnya *volume* penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen merupakan kunci konsep utama dari strategi pemasaran tersebut tanpa adanya konsumen strategi tidak dapat dijalankan dengan baik. Dengan kata lain, setiap strategi yang digunakan memiliki teknik *marketing* tersendiri agar menyesuaikan dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Terdapat 5 konsep strategi pemasaran (Surnasi, 2020) sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Posisi Pemasaran (*marketing positioning*)

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasan mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. Strategi Masuk Pasar (*market entry strategy*)

Strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan yaitu :

- a) Membeli perusahaan lain.
- b) Pengembangan internal atau *internal development*.
- c) Kerja sama dengan perusahaan lain.

4. *Marketing mix strategy*

Marketing mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Terdapat 7P dalam *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*.

5. *Timing strategy*

Pemilihan waktu dalam menggunakan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.1.2. *Brand Image*

2.1.2.1. Pengertian *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek tersebut.

Brand image akan mengacu kepada memori yang bersifat skematis dan berisikan

interpretasi konsumen atas beberapa atribut karakteristik produk, manfaat produk, manfaat dari pemakaian produk dan karakteristik dari pemasar (Sanjiwani & Ketut Westra, 2022).

Brand image termasuk peran yang cukup penting karena sangat berpengaruh kepada perkembangan dari sebuah merek atau berkaitan dengan kepercayaan *image* dari merek yang dapat dijadikan sebuah petunjuk bagi konsumen dalam menggunakan, memilih serta menggunakan sebuah barang dan jasa. Apabila sebuah merek memiliki sebuah citra merek yang baik tentu saja akan berdampak positif bagi perusahaan dalam jangka panjang karena barang dan jasa tersebut berhasil menarik perhatian pelanggan serta dapat memberikan sebuah nilai serta kepuasan tersendiri bagi pengguna (Prabandari & Widagda, 2020).

Brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi atau pengalaman terhadap merek tersebut. Suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu akan membuat konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan menggunakan produk tertentu. Tetapi, keterbatasan daya beli atau kesediaan untuk membeli membuat semua kebutuhan dan keinginan tidak dapat direalisasikan (Firmansyah, 2019).

Brand image adalah sebuah persepsi yang bertahan lama dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur paling penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk yang terdapat di benak konsumen (Schiffman & Kanuk, 2014).

Brand image merupakan sudut pandang konsumen terhadap merek suatu produk yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen serta keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang objek produk yang telah dirasakannya (S. A. Sitorus, et. al., 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu aset yang berharga bagi perusahaan terhadap konsumen. Untuk mengetahui suatu *brand image*, dapat terbentuk melalui informasi yang jelas dari *word of mouth* yang dapat mempengaruhi konsumen agar timbul keyakinan dengan produk yang akan digunakan. Dengan adanya citra merek perusahaan yang baik maka konsumen dapat menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan tersebut.

2.1.2.2. Dimensi Brand Image

Dimensi *brand image* terdiri dari 5 jenis antara lain (Firmansyah, 2019) :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity yaitu sebuah identitas berupa fisik yang memiliki hubungan dengan merek sebuah produk yang akan ditawarkan sehingga akan memudahkan para pelanggan dalam mengenali dan dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya melalui logo, warna atau identitas dari perusahaan.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality yaitu sebuah produk yang menunjukkan bahwa adanya karakter dan ciri khas tersendiri sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengingat produk tersebut.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association yaitu sesuatu yang bersifat spesifik dan biasanya selalu berhubungan dengan suatu merek atau muncul melalui penawaran unik dari suatu produk muncul dari kegiatan yang dilakukan berkali-kali misalnya *sponsorship*, timbulnya isu yang berkaitan dengan merek tersebut, simbol dan makna tertentu yang sangat melekat pada sebuah merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Prilaku Merek)

Brand attitude and behavior yaitu sebuah sikap untuk melakukan kegiatan interaksi antara merek dan pelanggan dengan cara memberikan sejumlah keuntungan melalui nilai yang dimiliki oleh merek tersebut. *Attitude and Behavior* sangat berkaitan erat dengan bagaimana prilaku karyawan dan pemilik dari bisnis tersebut.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence yaitu sebuah merek yang dapat memberikan sejumlah manfaat atau keunggulan dari penggunaan merek tersebut sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat tersebut serta mengalami kepuasan karena kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi oleh merek yang ditawarkan.

2.1.2.3. Indikator *Brand Image*

Ada beberapa pengukuran dalam *brand image* yang dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016) :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan sebuah indikator yang mengacu kepada atribut fisik atas merek sehingga dapat dikatakan sebagai sebuah keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk di mana keunggulan tersebut tidak dimiliki oleh kompetitor lain. Hal yang merupakan bagian dari kekuatan yaitu penampilan fisik pada suatu produk, manfaat ataupun kegunaan dari seluruh barang atau jasa, harga yang ditawarkan pada suatu produk dan penampilan fasilitas tambahan lainnya dari barang atau jasa tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan merupakan sebuah indikator yang digunakan untuk membandingkan sebuah merek dengan beberapa merek kompetitor lainnya. Keunikan tersebut dapat muncul apabila sebuah atribut produk dapat memberikan kesan unik atau diferensiasi antara suatu produk dan produk lainnya yang dapat menjadi alasan bagi konsumen mengapa konsumen harus memilih barang atau jasa tersebut.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Para pelaku bisnis harus dapat menentukan produk mana yang dapat memberikan keunggulan agar dapat menjadi produk kesukaan bagi seluruh pelanggan dengan cara melakukan analisis pasar secara objektif dan berkala, berhasil mengikuti *trend* pasar serta dapat mengetahui kebutuhan konsumen. Indikator yang dapat digunakan agar produk tersebut dapat menjadi kesukaan konsumen yaitu merek produk yang mudah diingat dan diucapkan, merek produk yang elegan dan memiliki makna, bagaimana

merek tersebut dapat diingat di benak konsumen kepraktisan dalam menggunakan suatu produk, kesesuaian produk dengan konsumen atau kesesuaian kesan merek tersebut di benak pelanggan dengan citra merek yang diharapkan oleh perusahaan.

2.1.3. *Promotion*

2.1.3.1. *Pengertian Promotion*

Promotion merupakan usaha yang dilakukan untuk menginformasikan barang atau jasa agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang dan jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Yoeliastuti et al., 2022).

Promotion merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sitorus & Utami, 2017).

Promotion merupakan suatu alat digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran serta masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya (Riyoko, 2020).

Promotion adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur ataupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian (Sari, et. al., 2021).

Promotion adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap atau tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli serta tetap mengingat produk tersebut. Dengan *promotion* yang baik juga dapat meningkatkan

penjualan seiring dengan berjalannya waktu. Promosi yang digunakan harus dapat diingat oleh masyarakat dan promosi yang digunakan harus memiliki perencanaan yang matang juga (Calistia, 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian teori di atas dapat disimpulkan bahwa *promotion* adalah sebuah wadah untuk pemasaran yang untuk mengukur berapa jumlah orang yang tertarik pada suatu produk. *Promotion* juga dapat menentukan harga dan nilai dari suatu produk itu sendiri. Suatu *promotion* juga dapat berharga di mata masyarakat dengan menerapkan adanya *promotion*, konsumen dapat mengetahui suatu produk yang akan dibeli dan juga menguntungkan bagi konsumen karena terdapat diferensiasi dengan produk yang lainnya.

2.1.3.2. Dimensi *Promotion*

Terdapat beberapa dimensi *promotion* berdasarkan pada 4 dimensi yaitu (Kotler & Keller, 2016) :

1. Kupon

Kupon adalah sertifikat yang menghemat uang pembeli saat mereka membeli produk tertentu. Kupon dapat mempromosikan uji coba awal merek baru atau merangsang penjualan merek yang matang.

2. Rabat

Rabat atau pengembalian uang secara tunai akan diberikan pengurangan harga setelahnya pembelian dari pada di gerai ritel.

3. Paket harga atau penawaran diskon

Penawaran paket harga disebut juga penawaran diskon, konsumen lebih menghemat harga regular suatu produk. produsen menandai pengurangan harga langsung pada label atau kemasan, paket harga sangat efektif bahkan lebih efektif dari pada kupon dalam menstimulasi penjualan jangka pendek.

4. Promosi di tempat pembelian (POP)

Promosi mencakup *display* dan demonstrasi yang terjadi di tempat penjualan.

2.1.3.3. Indikator *Promotion*

Adapun indikator dari *promotion* yaitu (Kotler, et. al., 2017) :

1. Pesan promosi yaitu tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi yaitu wadah yang digunakan untuk melakukan komunikasi suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan untuk masyarakat secara luas. Media yang digunakan dalam promosi misalnya surat kabar, televisi, radio, majalah dan lainnya.
3. Waktu promosi yaitu promosi yang digunakan harus dalam keadaan tepat waktu dan tahu kapan akan menggunakan waktu promosi menyesuaikan dengan kondisi waktu perusahaan tersendiri.
4. Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.1.3.4. Tujuan *Promotion*

Promotion memiliki tujuan agar perusahaan terlihat menarik perhatian di kalangan masyarakat. Dengan kata lain, tujuan *promotion* untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Perusahaan dapat mendasarkan program-program promosinya pada satu atau lebih dari tujuan yaitu memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk dan membentuk citra produk (Musa, 2019).

Konsep yang ditawarkan menjadi model dalam menjangkau tujuan *promotion* yaitu menggunakan konsep AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*). Model tersebut mengemukakan bahwa konsumen memberi respon dari pesan pemasaran dalam urutan secara kognitif (berpikir), afektif (perasaan) dan konatif (melakukan). Kegiatan promosi menarik perhatian seseorang dengan suatu pendekatan tertentu misalnya dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan ataupun penjualan *personal*. Kemudian suatu presentasi penjualan yang baik, demonstrasi atau iklan menciptakan minat terhadap produk sehingga perusahaan berusaha menciptakan suatu fitur produk khusus yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akhirnya penawaran khusus tersebut

ditujukan untuk memperoleh tindakan pembelian (Musa, 2019).

Tujuan dari *promotion* yang dijelaskan oleh (Yoeliastuti, et. al., 2022) memiliki tujuan di antaranya :

1. Untuk menginformasikan produk secara meluas kepada pelanggan potensial agar muncul keputusan pembelian sehingga pelanggan yang awalnya ragu dengan produk yang dijual akan muncul suatu keyakinan untuk mencoba produk yang ditawarkan.
2. Untuk memperoleh pelanggan baru dengan terus menjaga loyalitas. Pelanggan baru akan mudah didapatkan apabila promosi yang diterapkan sudah tepat tetapi untuk mempertahankan konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal cukup sulit karena selain produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, diperlukan promosi yang tepat seperti pemberian diskon atau potongan harga pada saat melakukan pembelian berikutnya.
3. Untuk meningkatkan *profit* penjualan. Tujuan utama dari sebuah promosi yaitu untuk meningkatkan *volume* penjualan sehingga perusahaan akan menghasilkan keuntungan.
4. Untuk memberikan pembeda atas keunggulan produk sendiri. Pada saat melakukan promosi diferensiasi produk tersebut juga perlu ditampilkan. Hal tersebut bertujuan agar nantinya produk kita dapat diingat oleh konsumen dan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk.
5. Untuk meningkatkan citra produk. Citra produk juga akan semakin baik apabila kita melakukan promosi karena kita memberitahu kepada seluruh target pasar mengenai keunggulan dari produk yang kita miliki.

2.1.3.5. Bauran *Promotion*

Unsur dari sebuah *promotion* dalam bauran pemasaran mempunyai peran yang cukup penting untuk membantu dalam membangun komunikasi yang efektif kepada konsumen. Bauran *promotion* merupakan sebuah program komunikasi pemasaran total pada sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan agar tujuan iklan dari sebuah perusahaan tersebut

dapat tercapai.

Bauran *promotion* total disebut juga pemasarannya bauran komunikasi karena terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan, hubungan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, berkomunikasi secara persuasif nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan dengan penjualan tatap muka (*personal selling*) suatu penyajian produk yang ditujukan kepada konsumen akhir yang dilaksanakan oleh penjual perusahaan yang *representative* (Rindana & Emeilia, 2021).

Promotion memiliki 6 jenis bauran yaitu (Firmansyah, 2019) :

1. Kegiatan Iklan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi ke banyak orang yang bertujuan untuk memberikan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan ingin membeli dan supaya memuaskan keinginan konsumen untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan sebuah perencanaan yang bertujuan untuk melengkapi iklan dan penjualan pribadi. *Sales promotion* adalah berbagai jenis intensif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli barang atau jasa. Tujuannya untuk mendorong pembelian barang atau jasa dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembeli.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan kegiatan promosi periklanan yang dalam pelaksanaannya menggunakan tenaga manusia. Penjualan tatap muka merupakan sebuah proses di mana para pelanggan diberi informasi secara *personal* untuk membeli produk yang ditawarkan (*face to face*).

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen

(*consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. *Public relations* memonitor sikap publik organisasi serta membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik. Bila terjadi publikasi negatif maka departemen *public relation* bertindak sebagai pemecah masalah.

6. Pemasaran Sosial Media (*Media Social Promotion*)

Pemasaran melalui media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.1.3.6. *Promotion Melalui Sosial Media*

Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging* dan jejaring sosial (Syaipudin & Awwalin, 2022).

Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk sebab dengan hal tersebut pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen atau membuat produk lebih diingat serta tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya (Fuadah, 2023).

Promosi media sosial merupakan sebuah upaya yang menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen kepada satu perusahaan, barang atau jasa yang berharga (Suarmaja, et. al., 2023).

Social media promotion merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan

komunikasi (Narottama & Moniaga, 2022).

Social media promotion adalah promosi melalui situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi publik dalam sistem terbatas dan daftar pengguna lain dengan siapa mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Alwitri, et. al., 2020).

Terdapat beberapa peranan *promotion* melalui media sosial sebagai berikut (Alwitri, et. al., 2020) :

1. Memberikan identitas perusahaan, barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Membantu menciptakan hubungan dengan orang yang tidak mengenal barang atau jasa perusahaan.
3. Untuk berkomunikasi dan berinteraksi apa yang dicari konsumen. Dengan begitu pentingnya peranan media sosial dalam pemasaran diharapkan dapat memperkenalkan barang atau jasa yang akan dipromosikan dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan lewat media tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang promosi media sosial dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan *platform* sosial media dan situs *web* jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa.

Salah satu media sosial yang kerap digunakan yaitu Instagram. Media sosial Instagram menyediakan layanan dalam bentuk gambar ataupun video sehingga orang tidak akan mengalami kesulitan untuk melihat gambar dan iklan yang sudah dibagikan melalui Instagram. Keunikan dalam Instagram terdapat banyak gambar yang mampu memperluas peluang bisnis dan fenomena tersebut yang digunakan oleh para pengusaha untuk membuka peluang bisnis tersebut.

Promosi melalui sosial media memberikan dampak yang sangat besar di perkembangan digital tepatnya pada level bisnis. Akibatnya pemanfaatan sosial media Instagram sangat banyak digemari karena informasi yang terdapat pada Instagram memberikan pengaruh menarik bagi konsumen (Syaipudin & Awwalin, 2022).

Salah satu sosial media yang terus berkembang saat sekarang yaitu media sosial

Instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai strategi meningkatkan penjualannya, perkembangan Instagram juga memperhatikan para pemilik akun bisnis seperti terdapat fasilitas khusus akun bisnis Instagram dan juga fitur toko yang dapat disematkan di akun pemilik bisnis. Besarnya pengguna Instagram di Indonesia tentu menjadi peluang pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya sehingga barang atau jasa layanan yang ditawarkan oleh pebisnis mengalami peningkatan penjualan. Pada hakikatnya suatu promosi merupakan taktik yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan manfaat dan kegunaan dari produknya atau meyakinkan konsumen untuk membeli (Syaipudin & Awwalin, 2022).

Penjualan *online* salah satunya melalui sosial media, Instagram sebagai media jejaring sosial yang sering digunakan penjual dalam memasarkan produknya. Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial berbagi foto dan video yang memungkinkan seorang pengguna mengunggah, mengambil atau mengedit foto ataupun video (Kurnianto, 2020).

Terdapat beberapa fungsi *promotion* pada Instagram menurut (Ani, 2019) yaitu :

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Dengan menampilkan dan membagikan produk kepada konsumen tentu saja konsumen menyadari adanya produk baru serta dapat mengetahui informasi beserta ciri-ciri produk serta kegunaannya.

2. Membujuk dan Mempengaruhi (*Persuading*)

Promosi yang dimunculkan pada Instagram harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang sedang dipromosikan. Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (*primary demand*) yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori penduduk. Tetapi, promosi yang menarik juga berpengaruh untuk membangun permintaan sekunder (*secondary demand*) yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan.

3. Mengingatnkan (*Reminding*)

Promosi pada sosial media khususnya Instagram juga dapat menjaga agar perusahaan tetap baik dalam ingatan konsumen.

4. Menaikkan Nilai (*Adding Value*)

Ada tiga cara utama bagaimana sebuah perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka yaitu dengan melakukan inovasi, meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk atau merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen melalui promosi yang efektif salah satunya pada Instagram agar merek tersebut dipandang sebagai sesuatu yang elegan serta lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan.

2.1.4. *Green Marketing Strategy*

2.1.4.1. *Pengertian Green Marketing Strategy*

Green marketing strategy dapat dikatakan sebagai sebuah bentuk konsistensi dari seluruh kegiatan yang mendesain pelayanan serta fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia atau tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Tujuan dilakukannya *green marketing* tidak sebatas mendapatkan keuntungan sebagai tujuan utama tetapi merupakan suatu bentuk kepedulian kita terhadap lingkungan (Lestari & Syarif, 2021).

Green marketing strategy juga bertujuan untuk mendorong dan meningkatkan bentuk kepedulian seluruh masyarakat agar peduli terhadap lingkungan sekitar. Konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan serta fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam merupakan bagian dari *green marketing strategy* (Manongko, 2018).

Green marketing strategy melihat kepuasan kebutuhan pelanggan atau konsumen, kebutuhan dan keinginan dalam kaitannya dengan perawatan atau perlindungan lingkungan. *Eco-label*, *eco brand* dan *environmental advertising* termasuk bagian dari *green marketing strategy* yang dapat memfasilitasi pemahaman serta meningkatkan kesadaran akan peran produk atau aspek ramah lingkungan. Penerapan kebijakan tersebut sangat penting untuk mengubah perilaku pelanggan dalam membeli produk lingkungan sehingga mengurangi dampak negatif dari proses produksi terhadap lingkungan (Sawitri & Rahanatha, 2019).

Green Marketing Strategy adalah permintaan peradaban sosial untuk mendefinisikan penghijauan barang organik seperti yang dijelaskan oleh pemasar lingkungan. *Green marketing strategy* yang berkembang dijelaskan secara rinci dan pentingnya pendekatan pemasaran hijau yang dinilainya. Kemudian, karena pendekatan pemasaran hijau harus diintegrasikan dengan strategi perusahaan agar dapat berjalan sesuai yang direncanakan (Esakki, 2017).

Green marketing strategy dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran hijau memiliki kekuatan besar untuk memotivasi konsumen dan produsen untuk terlibat dalam menyelamatkan planet tersebut dan pada saat yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari potensi produk ramah lingkungan sambil memuaskan kebutuhan mereka. Pemasaran hijau yang optimal dapat menempatkan modal alami di antara faktor modal penting yang memberdayakan kegiatan organisasi (Rahul & Vannie, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli tentang *green marketing strategy* dapat disimpulkan bahwa *green marketing strategy* adalah pemasaran hijau yang bertujuan untuk merealisasikan lingkungan yang asri dan hijau serta berupa beberapa konsep untuk meliputi pengembangan seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang dan mempertahankan perilaku konsumen yang ramah lingkungan agar pemasaran produk akan lebih ditekankan pada kesehatan serta keselamatan pada lingkungan hidup masyarakat juga membantu berkelanjutannya ekonomi dan menjadi solusi bisnis yang berkelanjutan. Salah satu cara agar meningkatnya *green marketing strategy* dalam dunia pemasaran adalah perusahaan tetap meningkatkan performa dan inovasi produk.

2.1.4.2. Dimensi *Green Marketing Strategy*

Terdapat 3 unsur dimensi dari *green marketing strategy* yaitu (Chi, 2021) :

1. *Eco-Label*

Eco-label pada produk ramah lingkungan makin banyak digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan identitas produk hijau. *Eco-label* sebagai alat yang digunakan untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara produk dibuat.

2. *Eco-Brand*

Eco-brand merupakan nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur *eco-brand* perusahaan dapat membantu perusahaan konsumen untuk membedakan antara produk hijau dan produk non-hijau. Faktor utama yang memotivasi konsumen mengubah perilaku pembelian aktual untuk membeli produk ramah lingkungan adalah manfaat emosional dari merek.

3. *Environmental Advertisement*

Berkembangnya gerakan hijau di seluruh dunia dan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan. Sebagian besar organisasi memilih menggunakan iklan dengan tema ramah lingkungan yang disebarluaskan melalui media elektronik dan media cetak sebagai strategi untuk memperkenalkan produknya pada konsumen yang peduli lingkungan.

2.1.4.3. Indikator *Green Marketing Strategy*

Indikator *green marketing strategy* dapat dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut (Yulianti, 2020) :

1. *Green Product* (Produk yang Ramah Lingkungan)

Green product sebagai sebuah produk yang akan diproduksi dengan cara yang lebih aman bagi lingkungan, dapat mengurangi efek negatif bagi lingkungan dan kemasan yang terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang. Produk yang dapat dikatakan aman dan ramah bagi lingkungan adalah sebuah produk yang menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui.

2. *Green Price* (Harga Premium)

Konsumen tentu bersedia untuk membayar lebih banyak jika pelanggan mendapatkan *benefit* dengan menggunakan *green product* yang lebih besar dari pada harganya. Salah satu alasan mengapa harga produk yang ramah lingkungan lebih mahal dari pada produk pada umumnya yaitu karena biaya modal yang lebih tinggi. Selain itu, perusahaan juga berusaha agar dapat memperoleh sertifikasi.

3. *Green Promotion* (Melakukan Promosi yang Ramah Lingkungan)

Konsumen akan dipengaruhi oleh *green product* karena penerapan yang cenderung berfokus pada bentuk pengemasan. Kebanyakan dari wanita melakukan pengecekan terhadap label *green product* untuk memastikan bahwa produk tersebut berasal dari bahan yang dapat didaur ulang.

4. *Green Place* (Menyediakan Saluran Distribusi yang Aman Bagi Lingkungan)

Pemilik bisnis harus dapat menemukan cara agar produk yang ditawarkan mudah dijangkau oleh konsumen. Saluran distribusi yang aman bagi lingkungan harus mengutamakan kemudahan bagi konsumen dalam menjangkau produk dengan mudah. Beberapa perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang aman bagi lingkungan yang dihasilkan melalui distributor resmi. Dengan demikian, kualitas produk akan lebih terjaga.

2.1.4.4. Tujuan dan Manfaat *Green Marketing Strategy*

American Marketing Association (AMA) mengadakan konferensi pertama tentang “*Ecological Marketing*” pada tahun 1975. Pada konferensi tersebut organisasi AMA menerbitkan buku pertama tentang pemasaran hijau dan sering disebut pemasaran lingkungan. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan arti dari pemasaran dalam tiga istilah yang berbeda yaitu *ecological marketing*, *environmental marketing* dan *sustainable marketing* (Yulianti, 2020). *Green marketing strategy* merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat yang banyak diterapkan zaman sekarang mengingat sudah banyak penggunaan plastik di mana-mana yang mencerminkan bahwa suatu hal membuat lingkungan yang asri tidak menjadi bagian dari lingkungan hijau itu sendiri.

Produk yang ramah lingkungan tentu saja sudah banyak ditemukan di sekitaran lingkungan kita sendiri walaupun belum banyak yang menerapkan sistem *green marketing strategy*. Produk ramah lingkungan umumnya diidentikkan dengan produk yang mahal lalu keadaan konsumen yang tidak peduli lingkungan hidup (Manongko, 2018).

Tujuan adanya konsep tersebut terdengar mudah dilakukan tapi sulit untuk dilakukan dikarenakan masih ada kurangnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan.

Upaya dilakukan oleh berbagai organisasi untuk menciptakan lingkungan dengan sekelompok orang untuk mempertahankan kondisi lingkungan yang hijau dan bebas dari plastik. Seiring dikenalnya produk di tengah lingkungan masyarakat menjadi tujuan dari *green marketing strategy* sendiri. Inti dari konsep *green marketing strategy* adalah konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. *Green Marketing* juga merupakan suatu proses yang menggunakan penilaian *stakeholder* dalam perusahaan untuk membuat interaksi jangka panjang terhadap konsumen dengan menjaga, mendukung dan melestarikan lingkungan (Sawitri & Rahanatha, 2019).

Manfaat dari *green marketing strategy* tidak hanya melihat *profit* sebagai satu-satunya tujuan perusahaan tetapi juga mengutamakan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Manfaat dari *green marketing strategy* sebagai berikut (Grant, 2020) :

1. *Green*

Bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli terhadap lingkungan hidup. Tahapan tersebut merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*.

2. *Greener*

Selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengkonsumsi dan memakai produk. Misalnya penghematan kertas menggunakan kertas bekas ataupun kertas *recycle* dengan menghemat air, listrik, penggunaan *air conditioner* (AC) dan lain sebagainya.

3. *Greenest*

Perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

2.1.5. Keputusan Pembelian

2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebagai serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum membeli barang dan menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Serangkaian pilihan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dari dalam diri dan eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu hal yang terjadi saat penjual dan pembeli melakukan transaksi uang dalam hal tersebut konsumen sebagai pembeli yang akan memberikan keputusan, ingin membeli barang tersebut atau tidak (Dewi, et. al., 2022).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* di mana hal tersebut merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai tetapi terdapat dua faktor dapat muncul yaitu antara niat membeli dan keputusan membeli (Ernawati, 2019).

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga akhir setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan (Arfah, 2022).

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Ngatno, 2018).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah hal yang menjadi faktor penting bagi konsumen yang ingin membeli suatu barang. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap yang harus dirasakan oleh konsumen baik secara fisik maupun non-fisik. Terjadinya pembelian dikarenakan telah diputuskan dengan secara matang dan benar oleh konsumen sehingga konsumen bisa memiliki barang tersebut. Keputusan pembelian yang melalui konsumen berguna membentuk niat untuk membeli barang yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Keputusan pembelian pada suatu barang atau jasa dapat muncul melalui perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Menurut (Kotler & Keller, 2016).

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang atau jasa termasuk proses keputusan untuk mendahului tindakan tersebut (Setiadi, 2015).

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, mengkonsumsi barang, jasa, ide atau pengalaman tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016) :

1. Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga dan peran serta status sosial yang

memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Karakteristik pribadi yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan atau keadaan ekonomi, kepribadian/ konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

2.1.5.2. Proses Keputusan Pembelian

Sebuah tahapan proses keputusan pembelian juga memiliki tahap tersendiri sampai konsumen tertarik atau terpikat pada barang yang diinginkan faktor tersebut yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Tahapan-tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Seperti restoran cepat saji McDonald's yang membuat konsumennya selalu ingin membeli *fast food*.

“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption”. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, et. al., 2017).

2.1.5.3. Dimensi Keputusan Pembelian

Ada 6 dimensi keputusan pembelian yaitu (Kotler, et. al., 2020) :

1. Pilihan produk

Konsumen memiliki berbagai macam kebutuhan yang mengharuskan mereka untuk mengelola alokasi penggunaan uang dengan bijak. Dalam hal tersebut perusahaan sebagai penjual harus dapat memberikan perhatian lebih kepada target konsumennya tentang produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan terkait merek yang terbaik untuk dijadikan sebagai pilihan pribadi mereka. Dalam hal tersebut perusahaan harus dapat mengetahui kriteria atau tolak ukur merek yang baik bagi konsumen.

3. Pilihan produk

Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor untuk memilih tentang penyalur mana yang akan dipilih untuk melakukan pembelian. Pertimbangan tersebut dapat dikaitkan dengan berbagai faktor seperti halnya lokasi, harga, persediaan barang dan kenyamanan.

4. Waktu pembelian

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih waktu pembelian yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yang mungkin dapat dipengaruhi oleh program pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti halnya hari belanja nasional, *midnight sale*, setiap hari, setiap bulan dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk mengambil keputusan mengenai kuantitas produk yang akan dibeli. Dalam hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan produk sesuai dengan kuantitas permintaan yang ada di pasaran mengingat kebutuhan dan keinginan setiap konsumen kelompok berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan untuk membeli barang dan jasa. Pertimbangan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan ataupun teknologi yang canggih.

2.1.5.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu (Kotler, et. al., 2020) :

1. Pilihan produk konsumen

Dalam hal tersebut konsumen mempunyai hak untuk mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa dan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal tersebut perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek konsumen

Harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal tersebut perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur konsumen

Keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian keputusan konsumen

Dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian banyaknya produk

Sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan barang atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga tetapi juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.6. Minat Beli

2.1.6.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi oleh pemasar. Namun, faktor-faktor tersebut sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang memiliki minat besar terhadap suatu produk. Minat beli akan muncul dari perasaan emosional manusia apabila

seorang konsumen sudah berpengaruh terhadap kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk (Tegar, 2019).

Minat beli akan muncul dari perasaan emosional manusia apabila seorang konsumen sudah berpengaruh terhadap kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Yusnidar, et. al., 2019).

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen. Dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan harga yang sesuai untuk semua kalangan (Elian Tania, et. al., 2022).

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Maka bisa dikatakan bahwa minat pembelian merupakan sikap yang muncul dari seorang konsumen saat menginginkan sebuah barang dan jasa yang ditawarkan di mana keinginan itu timbul sebelum pengambilan keputusan untuk membeli terjadi. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Intansari & Muslichah, 2022).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan minat beli adalah keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan baik secara keseluruhan aktivitas yang dilakukan pada manusia sehari-hari konsumen dapat memilih menggunakan barang dan jasa mana produk

yang layak digunakan untuk menimbulkan hasrat tersendiri dalam membeli barang tersebut. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

2.1.6.2. Dimensi Minat Beli

Dimensi minat beli menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar sebagai berikut (Sari, 2020) :

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap tersebut masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi, dalam tahap tersebut masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat dan mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap tersebut masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan dan berdiskusi yang menyebabkan keinginan atau hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap tersebut masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap tersebut ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat agar membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap tersebut masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan *desire* akan benar-benar mewujudkan hasratnya

untuk membeli produk.

2.1.6.3. Indikator Minat Beli

Terdapat 4 minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Sari, 2020) :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi melalui keyakinan, sikap atau perilaku konsumen. Konsumen di manapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian agar terjadinya transaksi pembelian. Konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan antara satu barang dan barang yang lainnya untuk dikonsumsi oleh konsumen. Faktor yang membentuk minat beli yaitu (Kotler, et. al., 2017) :

1. Sikap orang lain
Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat *negative* orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi
Faktor tersebut akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran masing-masing orang apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.2. *Review Penelitian Terdahulu*

Berikut adalah bahan referensi yang digunakan untuk mengemukakan dari hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Dinda Novitasari Albar dan Sri Setyo Iriani melakukan penelitian pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Domino’s Pizza Deltasari Sidoarjo)”. Objek penelitian tersebut adalah konsumen Domino’s Pizza di kota Sidoarjo. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Domino’s Pizza Deltasari Sidoarjo. Secara simultan *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Domino’s Pizza Deltasari Sidoarjo (Novitasari & Setyo Iriani, 2022).
2. Indri F. A. Senduk, Joy E. Tulung dan Fitty Valdie Arie melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul “*The Effect of Brand Image, Price Perception and Promotion on Purchase Decision at Pizza Hut in Manado*”. Objek penelitian tersebut adalah konsumen Pizza Hut di Manado. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *brand image*, *price perception* dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Pizza Hut in Manado. Secara simultan *brand image*, *price perception* dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Pizza Hut in Manado (Senduk, et. al., 2021).
3. Jessica Winata & Bernadine Brastoro melakukan penelitian pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s di Jakarta Utara”. Objek pada penelitian tersebut adalah konsumen McDonald’s di Jakarta Utara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *green marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald’s di Jakarta Utara. Secara simultan *green marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald’s di Jakarta Utara (Winata & Bernadine, 2022).

4. Ni Made Dhian Rani Yulianti melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing Strategy* dan *Emotional Desire* terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s”. Objek pada penelitian tersebut adalah konsumen McDonald’s di Indonesia berpusat di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Denpasar dan Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* dan *emotional desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *green marketing strategy* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald’s. Secara simultan *green marketing strategy* tidak berpengaruh positif dan signifikan akan tetapi, ada keterkaitan dengan *brand image* dan *emotional desire* terhadap keputusan pembelian produk McDonald’s di kota-kota besar Indonesia (Yulianti, 2020).
5. Julela Fitaloka dan Merta Kusuma melakukan penelitian pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Green Marketing*, *Green Product* dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian di KFC BIM di Kota Bengkulu”. Objek dari penelitian tersebut adalah konsumen KFC BIM di Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *green marketing*, *green product* dan kepercayaan produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC BIM di Kota Bengkulu. Secara simultan *green marketing*, *green product* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC BIM kota Bengkulu (Fitaloka & Kusuma Merta, 2022).
6. Abdul Aziz Seferan melakukan penelitian pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen Air Mineral Merek Ades di Kota Malang)”. Objek pada penelitian tersebut adalah masyarakat yang mengonsumsi air mineral merk Ades. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *green marketing* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada konsumen air mineral merk Ades di kota Malang). Secara simultan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan

- terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada konsumen air mineral merek Ades di kota Malang) (Seferan, 2019).
7. Fauzia Azahra dan Hadita melakukan penelitian pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel *Intervening* Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram”. Objek pada penelitian tersebut adalah pemukiman warga kecamatan Bekasi Utara dan konsumen KFC cabang Golden City Bekasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli KFC Golden City Bekasi di sosial media Instagram. Secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli KFC Golden City Bekasi di sosial media Instagram (Azahra & Hadita, 2023).
 8. Nadya Calista Andriana & Ngatno melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di kota Semarang)”. Objek pada penelitian tersebut adalah konsumen yang berada di kota Semarang, Jawa Timur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* dan *brand trust* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada konsumen Sariayu Martha Tilaar di kota Semarang). Secara simultan *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada konsumen Sariayu Martha Tilaar di kota Semarang) (Calistia, 2022).
 9. Wildia Nuraisyah & Nur Rokhmad Nuzil melakukan penelitian pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks di sekitar Purwosari)”. Objek pada penelitian tersebut adalah konsumen Starbucks Purwosari. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Starbucks. Secara simultan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (studi kasus pada konsumen Starbucks di sekitar Purwosari) (Nuraisyah & Nuzil, 2023).

10. Annung Purwati & Mega Mirasaputri Cahyanti melakukan penelitian pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli yang berdampak pada Keputusan Pembelian Siswa Ngawi”. Objek pada penelitian tersebut adalah siswa SMA sederajat. Hasil dari penelitian tersebut adalah secara parsial *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli siswa Ngawi. Secara simultan *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian siswa Ngawi, minat beli tidak mampu menjadi mediator pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian, minat beli mampu menjadi mediator antara *brand image* dan keputusan pembelian terhadap minat beli siswa Ngawi (Purwati & Cahyanti, 2022).

Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dinda Novitasari Albar dan Sri Setyo Iriani (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo)	X_1 : <i>Brand Image</i> X_2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : <i>Brand image</i> dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo) Secara Simultan : <i>Brand image</i> dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo)
2.	Indri F. A. Senduk, Joy E.	<i>The Effect of Brand Image Price Perception</i>	X_1 : <i>Brand Image</i>	Secara Parsial : <i>Brand image, price perception</i> dan <i>promotion</i> berpengaruh

Lanjutan Tabel 2.1.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Tulung dan Fitty Valdie Arie (2021)	<i>and Promotion on Purchase Decision at Pizza Hut in Manado</i>	X_2 : <i>Price Perception</i> X_3 : <i>Promotion</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut in Manado. Secara Simultan : <i>Brand image, price perception</i> dan <i>promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut in Manado.
3.	Jessica Winata, Bernadine dan Brastoro (2022)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Jakarta Utara	X_1 : <i>Green Marketing</i> X_2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : <i>Green marketing</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's di Jakarta Utara. Secara Simultan : <i>Green marketing</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's di Jakarta Utara.
4.	Ni Made Dhian Rani Yulianti (2020)	Pengaruh <i>Brand Image, Green Marketing Strategy</i> dan <i>Emotional Desire</i> terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald's	X_1 : <i>Brand Image</i> X_2 : <i>Green Marketing Strategy</i> X_3 : <i>Emotional Desire</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : <i>Brand image</i> dan <i>Emotional desire</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. <i>Green marketing strategy</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. Secara Simultan : <i>Green marketing strategy</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan. Akan tetapi, ada keterkaitan dengan <i>brand image</i> dan <i>emotional desire</i> terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

Lanjutan Tabel 2.1.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Julela Fitaloka dan Merta Kusuma (2022)	Pengaruh <i>Green Marketing, Product</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di KFC BIM Kota Bengkulu	<i>Green Green</i> dan <i>Green Product</i> X_1 : <i>Green Marketing</i> X_2 : <i>Green Product</i> X_3 : Kepercayaan Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : <i>Green marketing</i> dan <i>green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC BIM di kota Bengkulu. Secara Simultan : <i>Green marketing, green product</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC BIM di kota Bengkulu.
6.	Abdul Aziz Seferan (2019)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada Konsumen Air Mineral Merek Ades di Kota Malang)	<i>Green Marketing</i> X_1 : <i>Green Marketing</i> Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli	Secara Parsial : <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> (studi kasus pada konsumen air mineral merek ades di kota Malang). Secara Simultan : <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> (studi kasus pada konsumen air mineral merek Ades di kota Malang).
7.	Fauzia dan Azahra Hadita (2023)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel <i>Intervening</i> Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram	X_1 : Promosi X_2 : Harga Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli	Secara Parsial : Promosi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram. Secara Simultan : Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui

Lanjutan Tabel 2.1.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				minat beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram. Secara Simultan : Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram.
8.	Nadya Calista Andriana dan Ngatno (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di kota Semarang)	X_1 : <i>Brand Image</i> X_2 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian Z : Minat beli	Secara Parsial : <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (studi kasus pada konsumen Sariayu Martha Tilaar di kota Semarang). Secara Simultan : <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (studi kasus pada konsumen Sariayu Martha Tilaar di kota Semarang).
9.	Wildia Nuraisyah dan Nur Rokhmad Nuzil (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks di Sekitar Purwosari)	X_1 : <i>Green Marketing</i> Y : Minat Beli Z : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Starbucks di sekitar Purwosari). Secara Simultan : <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Starbucks di sekitar

Lanjutan Tabel 2.1.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Purwosari).
10.	Annung Purwati dan Mega Mirasaputri (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador Image</i> terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Siswa Ngawi	X_1 : <i>Brand Ambassador</i> X_2 : <i>Brand Image</i> Y : Minat Beli Siswa Z : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli siswa Ngawi. Secara Simultan : <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak mampu menjadi mediator pengaruh antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi mediator antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian terhadap siswa Ngawi.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka pikir mengenai hubungan antar variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada studi kepustakaan (Purwati & Cahyanti, 2022).

Brand image bertujuan untuk meningkatkan citra dari perusahaan yang terjadi anggapan tentang merek yang direfleksikan kepada konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Jika sudah menerima kesan dari suatu produk yang diterima oleh konsumen maka gambaran terhadap suatu produk yang akan dipilihnya (Putri, 2023).

Promotion adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi konsumen dan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang sedang dipromosikan (Ero & Gunadi, 2023). *Promotion* dilakukan untuk mengajak konsumen ikut serta dalam penerapannya yang dilakukan oleh perusahaan kemudian dapat mempengaruhi dari segi minat beli dan keputusan pembelian.

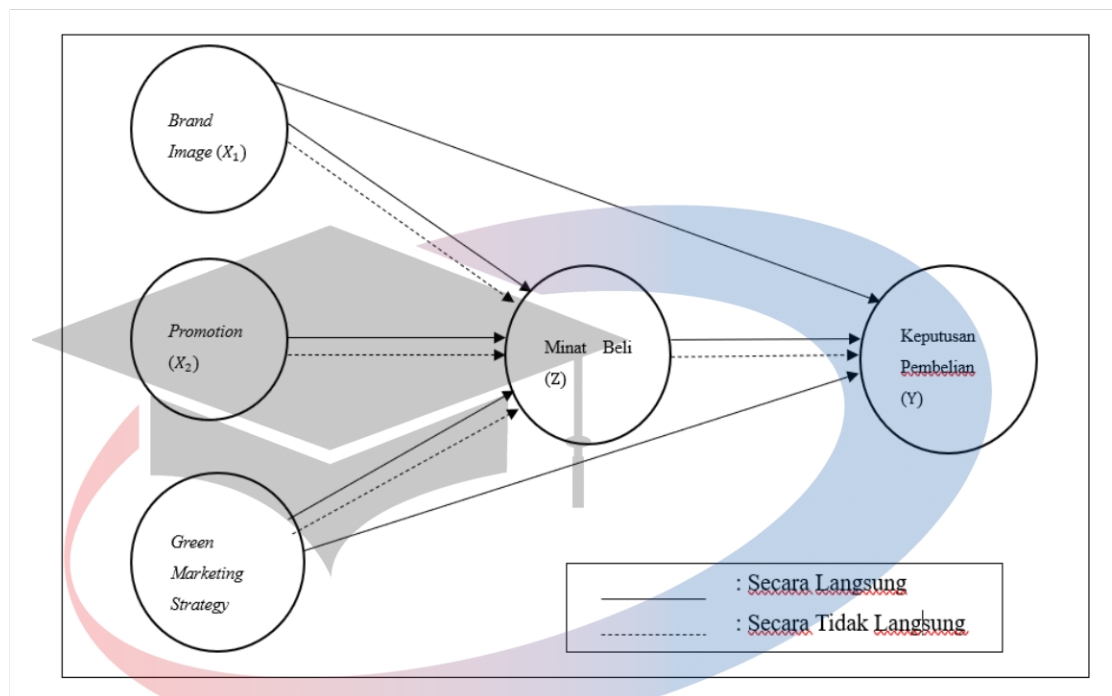
Green marketing strategy merupakan strategi yang cukup banyak diimplementasikan dalam dunia pemasaran karena itu juga menjadi bagian dari strategi mereka dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Secara umum, *green marketing strategy* juga merupakan suatu proses yang menggunakan penilaian *stakeholder* dalam perusahaan untuk membuat interaksi jangka panjang terhadap konsumen dengan menjaga, mendukung dan melestarikan lingkungan (Nuraisyah & Nuzil, 2023).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari kebijakan konsumen karena konsumen sebagai penentu apakah ingin membeli suatu barang sehingga berhak untuk memutuskan. Keputusan pembelian merupakan metode penetapan selaras dengan kepentingan tertentu dengan memilih pilihan yang dianggap tepat (Laimu, et. al., 2023).

Minat beli merupakan keinginan konsumen yang ditujukan terhadap hasrat untuk membeli yang memungkinkan konsumen ataupun calon konsumen melirik dari satu *brand* dengan *brand* yang lain untuk memunculkan minat beli dalam menempatkan dirinya terhadap keputusan pembelian (Dewi Anggraeni, et. al., 2023).

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Berdasarkan pemaparan di atas maka pengaruh setiap variabel yang digambarkan akan membentuk kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

Brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi atau pengalaman terhadap merek tersebut. Suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu akan membuat konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan menggunakan produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang

telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga akhir setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan (Arfah, 2022).

Popularitas *brand image* dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan kesan masyarakat terhadap *brand image* untuk mengetahui keputusan pembelian dari konsumen McDonald's yang memiliki *image* yang dapat diterima terhadap produknya cenderung lebih diapresiasi dan *Brand image* sering kali digunakan konsumen sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian ketika konsumen belum memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk. Penelitian tersebut diperkuat dari hasil penelitian yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yulianti, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian tersebut sebagai berikut :

H₁ : Terdapat Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

2.4.2. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

Promotion merupakan suatu alat digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya (Riyoko, 2020). Keputusan membeli atau tidak membeli adalah bagian dari unsur yang terdapat pada diri individu konsumen, di mana hal tersebut merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat serta diukur oleh orang lain (Yulianti, 2020).

Salah satu cara mendatangkan konsumen secara cepat adalah melakukan *promotion*. *Promotion* merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Promotion* dapat merangsang pembelian produk yang akan meningkatkan laba penjualan suatu usaha.

Promotion juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk maupun

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli atau loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Seperti McDonald's yang melakukan *promotion* pada aplikasi McDonald's. Penelitian tersebut diperkuat dari hasil penelitian yang menyatakan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Novitasari & Setyo Iriani, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian tersebut sebagai berikut :

H₂ : Terdapat Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

2.4.3. Pengaruh *Green Marketing Strategy* terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

Strategi *green marketing* dapat membentuk citra positif bagi konsumen terhadap suatu produk sehingga berpengaruh pada perilaku konsumen yang memicu terjadinya keputusan pembelian (Yulianti, 2020). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan (Fitria et al., 2019).

Green marketing strategy merupakan inovasi dari elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Tujuan utama dari perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimal dengan berbagai strategi pemasaran yaitu melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). Restoran *fast food* tersebut yang menggunakan konsep *green marketing strategy* tentunya lebih disukai oleh konsumen karena akan membuat seseorang lebih yakin terhadap suatu produk dapat membentuk keyakinan dan kemudian akan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, konsep *green marketing strategy* tersebut akan lebih tepat dilakukan terutama bagi konsumen yang beralih dalam melakukan pembelian produk yang ramah

lingkungan. Penelitian tersebut diperkuat dari hasil penelitian yang menyatakan *green marketing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yulianti, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian tersebut sebagai berikut :

H₃ : Terdapat Pengaruh *Green Marketing Strategy* terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

2.4.4. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Intansari & Muslichah, 2022).

Keputusan pembelian adalah bagian dari unsur yang terdapat pada diri individu konsumen. Di mana hal tersebut merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat serta diukur oleh orang lain (Yulianti, 2020).

Minat beli dapat dipengaruhi oleh hasrat emosional bahagia dan penasaran atau keingintahuan terhadap suatu produk seperti promosi yang memberikan berbagai macam cara untuk mengajak para calon konsumen seperti memberikan diskon atau potongan harga pemberian hadiah pada saat pembelian melebihi kuota tertentu.

Munculnya minat beli pada saat melihat produk McDonald's dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk dari McDonald's sendiri dan menimbulkan keputusan pembelian seperti yang dilakukan seperti pembagian iklan di sosial media dengan melakukan pembelian beli satu gratis satu tentu saja akan membuat konsumen merasa terpanggil untuk memesan McDonald's secara langsung. Penelitian tersebut diperkuat

dari hasil penelitian yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian (Azahra & Hadita, 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian tersebut sebagai berikut :

H₄ : Terdapat Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

2.4.5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

Brand image merupakan sudut pandang konsumen terhadap merek suatu produk yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen serta keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang objek produk yang telah dirasakannya (S. A. Sitorus, et. al., 2020).

Minat beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen. Dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan lokasi yang mudah dituju dan harga yang sesuai dengan semua kalangan (Elian Tania, et. al., 2022).

Pada dasarnya calon konsumen yang akan membeli suatu barang atau jasa akan mencari tahu lebih dalam lagi tentang produk yang akan dia beli untuk mengetahui apakah produk tersebut sudah dikenal oleh masyarakat sekitar. Jika suatu perusahaan memiliki *brand image* maka perusahaan tersebut tidak perlu diragukan lagi soal rasa dan kualitas yang dimiliki. Seperti *brand image* yang ada pada restoran cepat saji McDonald's yang tidak perlu diragukan soal *brand image* karena hampir seluruh negara memiliki *outlet* restorannya termasuk Indonesia.

Banyak hal yang dilakukan oleh restoran *fast food* tersebut agar *brand image* dapat memunculkan minat beli pada restoran McDonald's dan dapat terlintas dipikiran konsumen sehingga memunculkan gambaran yang baik pula ketika melihat logo

McDonald's. Oleh karena itu, restoran *fast food* McDonald's terus memberikan kreasi dan inovasi yang terbaik kepada konsumen. Penelitian tersebut diperkuat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Calistia, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian tersebut sebagai berikut :

H₅ : Terdapat Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

2.4.6. Pengaruh *Promotion* terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

Promotion merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingat manfaat dari suatu produk yang dipromosikan. Untuk mengadakan suatu promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan secara pasti mana yang akan dipromosikan alat promosi yang digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan (Senduk, et. al., 2021).

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Nuraisyah & Nuzil, 2023).

Promotion merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena promosi dapat menjadi ukuran bagaimana suatu bisnis dapat memperkenalkan produk yang baru diluncurkan dan dapat membujuk konsumen menggunakan serta membeli barang atau jasa tersebut. *Promotion* yang digunakan harus mampu mempengaruhi konsumen agar munculnya minat beli pada konsumen yang konsumen dapat menyesuaikan kembali sesuai kebutuhan dan keingannya.

Promotion yang digunakan oleh restoran cepat saji McDonald's adalah dengan menggunakan media sosial sebagai perantara dari kegiatan promosi dengan memberikan

potongan harga pada *event* tertentu seperti setiap tahun pada hari kemerdekaan Indonesia dengan menyajikan promo spesial. Penelitian tersebut diperkuat dari hasil penelitian yang menyatakan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Azahra & Hadita, 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian tersebut sebagai berikut :

H₆ : Terdapat Pengaruh *Promotion* terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

2.4.7. Pengaruh *Green Marketing Strategy* terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

Green Marketing dalam perspektif peneliti adalah analisis mengenai pengaruh dari pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana variabel lingkungan dapat berkorporasi menjadi berbagai macam keputusan pemasaran perusahaan (Nuraisyah & Nuzil, 2023).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Intansari & Muslichah, 2022).

Green marketing strategy merupakan salah satu gerakan yang dilakukan oleh berbagai pihak *marketing* guna untuk penghijauan dunia. Konsumen cenderung tertarik terhadap penggunaan seperti *packing bag* dari berbagai *fast food* seperti McDonald's untuk mengurangi penggunaan plastik di seluruh dunia. Konsep tersebut sudah diterapkan sejak dulu sebelum terkenal seperti sekarang banyak masyarakat yang sudah peduli terhadap sekitarnya untuk menciptakan lingkungan yang hijau dan asri.

Green marketing strategy juga diterapkan pada restoran *fast food* McDonald's khususnya di Indonesia. Untuk memunculkan agar terjadinya minat beli, *packaging* yang dirancang sedemikian rupa agar terlihat menarik di mata konsumen untuk menyadarkan

konsumen juga betapa pentingnya menjaga lingkungan. Penelitian tersebut diperkuat dari hasil penelitian yang menyatakan *green marketing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Nuraisyah & Nuzil, 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian tersebut sebagai berikut :

H₇ : Terdapat Pengaruh *Green Marketing Strategy* terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

2.4.8. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

Brand image adalah *brand personality* konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan dari konsumen melalui pernyataan pengalaman produk setelah menggunakannya (Firmansyah, 2019) Dalam proses pengambilan keputusan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya adalah individual, lingkungan dan strategi pemasaran (Vanny Maruli Tua & Ira Meike Andariyani, 2022).

Sebuah *brand image* bisa mempengaruhi emosional seseorang dalam bertindak untuk membeli barang yang konsumen inginkan. Keputusan pembelian merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila pelanggan percaya kepada produk McDonald's maka peluang terjadi untuk pelanggan terjadi minat beli dan pada akhirnya keputusan pembelian dilakukan memiliki tingkat produk yang menyakinkan konsumen akan semakin besar.

Jika konsumen memiliki kesukaan terhadap suatu produk maka keputusan pembelian pada pelanggan akan terjadi. Minat beli dan keputusan pembelian sangat berbanding lurus karena konsumen akan memikirkan kembali dengan apa yang mereka minat kemudian terlintas di benak pikiran akan membeli produk. Sama seperti produk McDonald's konsumen akan membeli setelah mendapatkan informasi dari yang konsumen dapatkan. Penelitian tersebut diperkuat dari hasil penelitian yang menyatakan

brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Andriana & Ngatno, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian tersebut sebagai berikut :

H₈ : Terdapat Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

2.4.9. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

Promotion merupakan suatu alat digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya (Riyoko, 2020). Keputusan membeli atau tidak membeli adalah bagian dari unsur yang terdapat pada diri individu konsumen, di mana hal tersebut merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat serta diukur oleh orang lain (Yulianti, 2020). Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya

Promotion adalah suatu kegiatan yang akan meningkatkan pendapatan dari suatu perusahaan. Seseorang untuk membuat keputusan pembelian jika suatu produk memiliki *promotion* yang tepat maka akan tercipta komunikasi yang baik pula di masyarakat sekitaran kota Medan. Keputusan pembelian yang tepat akan membujuk konsumen agar tertarik dengan produk McDonald's. Seperti yang sudah diketahui dan sudah dikenal oleh masyarakat mereka tidak akan segan untuk melirik produk dan timbul minat untuk membelinya. McDonald's yang sering mempromosikan produk mereka di jejaring sosial seperti Instagram. Konsumen memiliki pandangan tersendiri terhadap produk McDonald's sehingga membuat *promotion* dapat tersalurkan dengan baik.

Dengan tersalurnya *promotion* yang baik dan benar masyarakat kota Medan akan sering melirik sosial media Instagram untuk mencari tahu lebih dalam lagi tentang *promotion* apa yang akan dikeluarkan selanjutnya. Minat beli timbul setelah adanya proses

evaluasi. Dalam proses evaluasi tersebut seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek yang didasari oleh keinginan dan terlintas maka akan membuat keputusan pembelian untuk membeli produk McDonald's. Penelitian tersebut diperkuat dari hasil penelitian yang menyatakan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Ayumi & Budiarmo, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian tersebut sebagai berikut :

H₉ : Terdapat Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

2.4.10. Pengaruh *Green Marketing Strategy* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan

Green Marketing dalam perspektif peneliti adalah analisis mengenai pengaruh dari pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana variabel lingkungan dapat berkorporasi menjadi berbagai macam keputusan pemasaran perusahaan (Nuraisyah & Nuzil, 2023). Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga akhir setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan (Arfah, 2022).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Intansari & Muslichah, 2022).

Tujuan utama dari *green marketing strategy* adalah untuk membenahi menyikapi pencemaran lingkungan dengan cara tidak melakukan penggunaan plastik. Limbah plastik menjadi masalah utama dari pencemaran lingkungan karena plastik sudah dikenal luas dalam kehidupan manusia. Jika manusia menerapkan sistem *green marketing strategy*

dalam kehidupan sehari-hari maka akan memiliki hubungan yang positif dan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Hal tersebut bisa diterapkan dengan seperti penggunaan *packaging* yang digunakan oleh McDonald's yang menggunakan bahan dasar kertas hingga kain untuk memaksimalkan penerapan *green marketing strategy*. Penelitian tersebut diperkuat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Seferan, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian tersebut sebagai berikut :

H₁₀ : Terdapat Pengaruh *Green Marketing Strategy* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan



UNIVERSITAS
MIKROSKIL