

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Telah Penelitian dilakukan oleh Rusniati & Rahmawati (2019), Judul penelitian "*Green Product: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian, dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian*". Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh gabungan dari pengetahuan tentang produk, pembelian, dan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga ingin memahami bagaimana masing-masing aspek pengetahuan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian secara terpisah. Metode purposive sampling diterapkan dalam penelitian ini, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan sebesar 36,5%.

Telah dilakukan penelitian Palaguna & Ekawati (2016), dengan judul *green promotion* memediasi *green packaging* terhadap *repurchase intention*, studi dilakukan pada AMDK ADES di Kota Denpasar). Penelitian ini telah dilakukan secara langsung di Kota Denpasar dengan menggunakan kuisisioner. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, dengan analisis path dan uji sobel sebagai teknik analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kemasan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk AMDK ADES. Green promotion dan green packaging merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali produk AMDK ADES.

Penelitian yang dilakukan Dania (2021), dengan judul pengaruh *green product* dan *packaging* terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan (*green purchasing behavior*) pada konsumen generasi Z di Kota Depok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami pengaruh produk dan kemasan ramah lingkungan terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan generasi Z, baik secara simultan maupun parsial. Metode purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil korelasi parsial, produk ramah lingkungan memiliki pengaruh sebesar 61,93%, sementara kemasan ramah lingkungan memberikan pengaruh sebesar 48,30% terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan (*green purchasing behavior*). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan.

Penelitian telah dilakukan oleh Dianti dan Paramita pada tahun (2021), dengan judul *green product* dan keputusan pembelian konsumen muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh produk ramah lingkungan yang diproduksi oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen muda di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muda di Indonesia..

Penelitian telah dilakukan oleh Hanifah et al., (2019), dengan judul pengaruh produk ramah lingkungan/*green product* dan harga terhadap keputusan pembelian produk tupperware. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh produk ramah lingkungan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kelurahan Wringinpitu. Penelitian ini menggunakan metode

eksplanatori dengan pengumpulan data lapangan. Metode analisis yang diterapkan meliputi regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dan harga keduanya memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Ahmad et al., (2016), dengan judul analisis *green product* dan *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian produk *the body shop* di Manado *Town Square*. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh produk ramah lingkungan (*green product*) dan strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing strategy*), baik secara simultan maupun parsial, terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dan strategi pemasaran ramah lingkungan, baik secara bersama-sama maupun secara terpisah, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*. Uji signifikansi juga menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh bentuk kemasan dan jenis produk yang ditawarkan.

Penelitian dilakukan oleh (Adil, 2015), dengan judul pengaruh pengetahuan tentang lingkungan, sikap pada lingkungan, dan norma subjektif terhadap niat pembelian *green product*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh signifikan pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan di kalangan konsumen di Surakarta. Metode yang digunakan adalah *convenience sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, pengujian instrumental, dan pengujian asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan di kalangan konsumen di Surakarta.

Penelitian dilakukan oleh Made et al (2017), dengan judul pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada konsumen *the body shop* di Indonesia dan di Malaysia). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan memahami dampak secara keseluruhan maupun parsial dari strategi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami perbedaan dalam pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan Malaysia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden di Jakarta (Indonesia) dan Kuala Lumpur (Malaysia). Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel seperti kesadaran lingkungan, fitur produk ramah lingkungan, harga produk ramah lingkungan, dan iklan produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sebanding dan kadang-kadang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, uji t independen menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, atribut produk ramah lingkungan, harga produk ramah lingkungan, dan iklan produk ramah lingkungan tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada perbedaan keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan Malaysia.

Penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2016), dengan judul Pengaruh kualitas produk hijau dan harga premium terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (survei pada konsumen Tupperware di distributor resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak kualitas dan harga premium produk ramah lingkungan terhadap keputusan

pembelian dan kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis jalur digunakan sebagai metode analisis. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas dan harga premium dari produk ramah lingkungan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ika (2019), dengan judul pengaruh *green product* (tissue tessa) terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh produk ramah lingkungan (Tessa Tissue) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling. Metode analisis yang diterapkan mencakup regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan keputusan pembelian produk ramah lingkungan Tessa Tissue memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 82,85% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Nama, Judul (Tahun)	Variabel	Metode	Perbedaan Penelitian Terdahulu
Rusniati dan Rini Rahmawati, <i>green product</i> : pengaruh pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian terhadap keputusan pembelian.(2019)	Pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian, keputusan pembelian.	Metode sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> , dan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Perbedaannya adalah penggunaan variabel pengaruh <i>green product</i> dan pengaruh <i>green packaging</i> terhadap keputusan pembelian produk Buavita di Kota Malang.
Palaguna dan Ekawati, <i>Green promotion</i> memediasai <i>green packaging</i> terhadap <i>repurchase intention</i> , studi dilakukan pada AMDK ADES di Kota Denpasar).(2016)	<i>Green promotion, green packaging, repurchasing intention.</i>	Metode sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> dan dianalisis menggunakan <i>analisis path</i> dan <i>uji sobel</i>	Perbedaannya penggunaan variabel pengaruh <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian produk Buavita di Kota Malang
Dania, pengaruh <i>green poduct</i> dan <i>packaging</i> terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan (<i>green purchasing behavior</i>) pada konsumen generasi Z di Kota Depok. (2021)	<i>Green product, green packaging, konsumsi ramah lingkungan pada konsumen generasi Z di Kota Depok</i>	Metode sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> .	Perbedaannya adalah pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Buavita di Kota Malang
Dianti dan Paramita, <i>Green product</i> dan keputusan pembelian konsumen muda. (2021)	<i>Green product</i> dan keputusan pembelian konsumen muda.	Metode analisis yang digunakan adalah <i>regresi linier</i> berganda.	Perbedaannya adalah penambahan variabel pengaruh <i>green packaging</i> terhadap keputusan pembelian Buavita di Kota Malang.

Nama, Judul (Tahun)	Variabel	Metode	Perbedaan Penelitian Terdahulu
Hanifah et al., Pengaruh produk ramah lingkungan/ <i>green product</i> dan harga terhadap keputusan pembelian produk tupperware.(2019)	Pengaruh <i>green product</i> , harga, keputusan pembelian produk tupperware.	Metode penelitian yang dipakai adalah <i>eksplanatory researh</i> , serta metode analisis yang digunakan adalah <i>regresi linier</i> berganda, asumsi klasik dan uji hipotesis.	Perbedaannya adalah penggunaan variabel pengaruh <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian produk Buavita di Kota Malang.
Fahlis Ahmad et al., Analisis <i>green product</i> dan <i>green marketing strategy</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>the body shop</i> di Manado <i>Town Square</i> .(2016)	<i>Green product, green marketing strategy</i> , keputusan pembelian.	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis <i>regresi linier</i> berganda dan uji hipotesis.	Perbedaannya adalah penggunaan variabel <i>green packaging</i> terhadap keputusan pembelian produk Buavita di Kota Malang.
Adil, Pengaruh pengetahuan tentang lingkungan sikap pada lingkungan dan norma subjektif terhadap niat pembelian <i>green product</i> . (2015)	Pengetahuan lingkungan, sikap pada lingkungan, dan norma subjektif	Metode penelitian adalah dengan <i>convenience sampling</i> . Metode regresi linier berganda, uji instrumen, dan uji asumsi klasik.	Perbedaannya adalah penggunaan variabel <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian produk Buavita di Kota Malang.
Made et al., Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada konsumen <i>the body shop</i> di Indonesia dan di Malaysia).(2017)	Green marketing, keputusan pembelian.	Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis komparatif.	Perbedaannya adalah penggunaan variabel pengaruh <i>green product</i> , pengaruh <i>green packaging</i> terhadap keputusan pembelian produk Buavita di Kota Malang.

Nama, Judul (Tahun)	Variabel	Metode	Perbedaan Penelitian Terdahulu
Savitri, Pengaruh kualitas produk hijau dan harga premium terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (survei pada konsumen Tupperware di distributor resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang).(2016)	Kualitas produk hijau, harga premium, keputusan pembelian, kepuasan konsumen.	Penelitian menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner, dan analisis yang digunakan adalah jalur (<i>Path Anlysis</i>).	Perbedaannya adalah penggunaan variabel pengaruh <i>green packaging</i> terhadap keputusan pembelian produk Buavita di Kota Malang.
Ika, pengaruh green product tissue tessa terhadap keputusan pembelian studi kasus wilayah kabupaten Bandung dan kota Bandung tahun 2016. (2019)	Pengaruh <i>Green product</i> , dan keputusan pembelian.	Metode pengambilan data menggunakan <i>nonprobability sampling</i> metode analisisnya adalah regresi linier sederhana.	Perbedaannya terletak pada keputusan pembelian yang digunakan sebagai variabel yang di pengaruhi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Green Product*

Produk ramah lingkungan (*green product*) adalah produk yang aman bagi manusia dan lingkungan, tidak membuang-buang sumber daya, tidak menghasilkan limbah berlebihan, dan tidak mendukung perlakuan tidak manusiawi terhadap hewan. Menurut K. Dewi & Aksari (2017), Produk ramah lingkungan adalah produk yang dibuat oleh pemasar dengan mempertimbangkan kesehatan dan dampak lingkungan. Produk ini didesain dan dikembangkan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan selama proses produksi, distribusi, dan penggunaannya. Karakteristik dari produk ramah lingkungan termasuk tidak membahayakan kesehatan manusia atau hewan, tidak merusak lingkungan dalam berbagai tahap siklus hidupnya seperti produksi, penggunaan, dan pembuangan, serta tidak mengonsumsi banyak energi selama proses tersebut.

Menurut Syafrina (2016), Dimensi produk ramah lingkungan meliputi dimensi label, kemasan, dan pengenalan produk. Pertama, dimensi label didefinisikan sebagai informasi tentang isi, bahan, petunjuk penggunaan, peringatan, dan pemeliharaan produk. Kedua, dimensi kemasan dimaknai sebagai peluang produsen hingga konsumen. Terakhir, aspek pengenalan produk diartikan sebagai produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang, diperoleh dari proses produksi yang bersih, dan memiliki umur simpan yang lama.

2.2.1.1 Manfaat Green Product

Produk ramah lingkungan adalah produk yang dibuat dengan memperhatikan dampak positif terhadap lingkungan dan bertujuan untuk mencegah kerusakan lingkungan jangka panjang. Produk ini dirancang untuk mengurangi penggunaan berlebihan sumber daya alam selama proses produksi dan dapat didaur ulang atau digunakan kembali untuk tujuan lain.

Green product juga dibuat untuk mengurangi dampak lingkungan yang muncul ketika proses produksi produk. Konsumen yang pintar akan teliti ketika melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan memperhatikan dampak yang muncul akibat dari pembelian produk tersebut (Rusniati & Rahmawati, 2019).

2.2.1.2 Green Product Sesuai Dengan Harapan

Produk dengan kinerja yang tinggi dan bagus akan menjadi target bagi konsumen untuk memenuhi keinginannya serta kebutuhannya (Hanifah et al., 2019). *Green product* dengan kualitas yang baik membuat konsumen semakin tertarik membeli produk ramah lingkungan. Kualitas *green product* yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau tersebut.

Konsumen green product secara berkelanjutan akan mempertahankan keputusan pembelian atas produk tersebut. Hal itu didasarkan oleh kualitas produk yang baik dan konsisten dengan kualitasnya. Konsumen juga akan mempromosikan secara mulut ke mulut sehingga produk akan semakin dikenal.

2.2.1.3 Bahan Baku *Green Product*

Green product dibuat dengan bahan-bahan ramah lingkungan atau tidak berbahaya untuk lingkungan. Konsumen dengan kesadaran yang tinggi akan mempertimbangkan bahan baku produk yang dibeli. Konsumen akan memilih membeli produk dengan bahan baku yang tidak berbahaya bagi mereka (Hanifah et al., 2019).

Pembuatan produk dengan bahan baku ramah lingkungan akan membuat dampak buruk terhadap lingkungan berkurang. Penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan dapat membuat sumber daya alam lebih terjaga dan penggunaan sumber daya alam lebih rendah.

2.2.2 *Green Packaging*

Kemasan ramah lingkungan merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk mengajak konsumen melalui penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Kemasan tidak hanya sebagai sarana untuk menyampaikan atribut produk dan membangun citra merek, tetapi juga sebagai alat yang memberikan informasi yang meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Kemasan ini dapat memberikan kesan dan informasi mengenai produk yang berkualitas tinggi. (Santoso & Fitriyani, 2016). Kemasan ramah lingkungan merupakan tindakan perusahaan besar, menengah, dan kecil, dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah faktor kunci untuk perusahaan besar. Studi lain menemukan bahwa gaya hidup dan reputasi

lingkungan pengecer memiliki pengaruh penting pada pembelian *green packaging* (Wandosell et al., 2021).

Kemasan memegang peranan penting dalam mempromosikan suatu produk, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dan membangkitkan minat konsumen untuk membeli. PT. Unilever melalui produk Buavita telah menciptakan kemasan ramah lingkungan dengan menjadikan kemasan minuman lebih ramah lingkungan, sehingga lebih mudah didaur ulang dan mengurangi kerusakan lingkungan. Kemasan ramah lingkungan yang didaur ulang dan ramah lingkungan menarik pelanggan, membentuk citra perusahaan, dan memotivasi konsumen untuk membeli kembali (Palaguna & Ekawati, 2016).

2.2.2.1 Dapat Didaur Ulang

Banyaknya sampah plastik di lingkungan dapat menyebabkan kerusakan lingkungan secara berkelanjutan. Dengan sifat plastik yang tidak dapat diuraikan secara alami membuat sampah tidak berkurang, daur ulang adalah upaya untuk mengurangi sampah plastik yang menumpuk.

Banyak konsumen telah menyadari dampak dari sampah plastik. Hal tersebut membuat konsumen lebih peduli dengan kemasan sebuah produk. Konsumen akan memilih produk dengan kemasan yang memiliki label daur ulang karena tau kemasan tersebut didesain untuk dapat didaur ulang setelah pemakaian.

2.2.2.2 Dapat Digunakan Kembali

Selain untuk didaur ulang, sampah yang menumpuk di lingkungan dapat digunakan kembali oleh konsumen. Hal itu dapat bermanfaat untuk mengurangi sampah yang banyak di lingkungan. Sampah plastik yang tidak didaur ulang dapat

dimanfaatkan kembali oleh konsumen dengan melewati sebuah proses agar kemasan dapat digunakan kembali dengan layak dan baik.

Daur ulang sampah plastik juga akan meningkatkan pendapatan masyarakat yang pintar dalam memanfaatkan sampah plastik. Masyarakat dengan kreatif dapat mengolah sampah plastik menjadi benda yang dapat dijual belikan.

Bahan baku kemasan yang baik memiliki karakteristik lebih mudah diuraikan oleh alam. Hal tersebut dapat menimbulkan efek yang baik bagi lingkungan karena alam tidak perlu menguraikan sampah dengan waktu yang lama. Pembuatan bentuk kemasan yang sederhana dan memungkinkan untuk dapat didaur ulang juga akan menimbulkan efek yang baik bagi lingkungan.

2.2.2.3 Bahan Baku *Green Packaging*

Green packaging dibuat dengan menggunakan bahan baku yang tahan lama dan memiliki kualitas tinggi. *Green packaging* dengan kemasan plastik mempunyai bentuk yang sederhana sehingga sampah plastik tersebut mudah untuk dimanfaatkan kembali dengan didaur ulang ataupun untuk penggunaan kembali (Hanifah et al., 2019).

Bahan baku kemasan yang baik memiliki karakteristik lebih mudah diuraikan oleh alam. Hal tersebut dapat menimbulkan efek yang baik bagi lingkungan karena alam tidak perlu menguraikan sampah dengan waktu yang lama. Pembuatan bentuk kemasan yang sederhana dan memungkinkan untuk dapat didaur ulang juga akan menimbulkan efek baik bagi lingkungan.

2.2.2.4 Kandungan Pada Kemasan

Green packaging yang terbuat dari *biodegradable* akan menjadi kemasan yang lebih baik. Kemasan tidak menghasilkan sampah yang banyak dan tidak mengotori lingkungan (Hanifah et al., 2019). Kemasan yang terbuat dari polimer plastik akan menyebabkan banyaknya sampah yang tidak bisa diuraikan secara alami.

Sampah plastik akan menimbulkan banyak dampak negatif bagi alam, dan akan secara perlahan akan menyebabkan rusaknya lingkungan. Lingkungan membutuhkan waktu yang sangat lama dalam menguraikan sampah plastik. Salah satu solusinya adalah dengan membuat kemasan dengan bahan baku yang baik untuk lingkungan dan tidak akan mengotori lingkungan.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan di mana konsumen tertarik dengan suatu produk, ingin membeli, memiliki, mencoba, dan menggunakannya (Nadhifah & Batu, 2021). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah serangkaian keputusan yang diambil oleh mereka. (Dianti & Paramita, 2021). Menurut argumen, Konsumen melakukan aktivitas fisik dan mental saat mengambil keputusan pembelian. Aktivitas fisik melibatkan langkah-langkah yang terkait dengan proses keputusan pembelian, sementara aktivitas mental mencakup evaluasi produk oleh konsumen berdasarkan kriteria tertentu. Majunya suatu perusahaan sangat bergantung pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Semakin lengkap keputusan pembelian konsumen, semakin besar kontribusinya terhadap profitabilitas bisnis. Proses pembelian dapat terbagi menjadi lima tahap: kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kepribadian, gaya hidup, usia, dan pendapatan adalah faktor-faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan saat membeli produk.

Konsumen kelas menengah dan atas cenderung mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen kelas bawah cenderung mematuhi peraturan toko dan saran staf penjualan. Secara umum, konsumen pada tingkat yang lebih rendah memiliki lebih sedikit informasi produk, terutama informasi mengenai harga produk, dibandingkan konsumen pada tingkat yang lebih tinggi, dan mereka cenderung membeli produk pada saat obral. Konsumen kelas atas menilai produk berdasarkan kegunaannya dan oleh karena itu menghindari penggunaan harga sebagai indikator kualitas. (Nasution et al., 2019).

Menurut Pradana et al., (2018), Indikator keputusan pembelian konsumen antara lain:

1. Konfirmasi pembelian setelah mengetahui informasi produk.
2. Ambil keputusan pembelian berdasarkan merek yang disukai.
3. Membeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan Anda.
4. Membeli ini berdasarkan rekomendasi orang lain.

2.2.4.1 Kemantapan Produk

Dengan mencari informasi produk, pembeli akan mengerti bagaimana kualitas produk yang mereka beli. Dengan membaca informasi terkait produk dapat meyakinkan atau memantapkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Informasi produk bisa berupa kadar gizi pada produk, manfaat produk, tujuan produk, Ewa Damayanti dan Audita Nuvriasari (2021). Informasi produk dengan *green packaging* biasanya dapat ditemukan pada kemasan produk.

2.2.4.2 Merek yang Disukai

Merek mempunyai peran dalam memutuskan pembelian oleh konsumen. Dengan merek yang telah terkenal dan digemari oleh pembeli membuat pembeli memiliki kemungkinan yang kecil dalam membeli produk lain.

Sebuah merek akan disukai oleh konsumen apabila produk tersebut selalu memenuhi ekspektasi konsumen seiring berjalannya waktu. Ekspektasi konsumen yang dapat terpenuhi adalah harga produk, manfaat produk, tujuan produk, dll.

2.2.4.3 Sesuai Kebutuhan dan Keinginan

Keputusan pembelian oleh konsumen dapat didasari oleh kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk yang memiliki banyak manfaat dapat dengan mudah dibeli oleh konsumen karena konsumen memiliki kebutuhan akan manfaat-manfaat produk tersebut.

Selain kebutuhan konsumen, keinginan konsumen juga dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, konsumen dapat dengan mudah membeli sebuah produk karena produk itu dapat memenuhi keinginan konsumen.

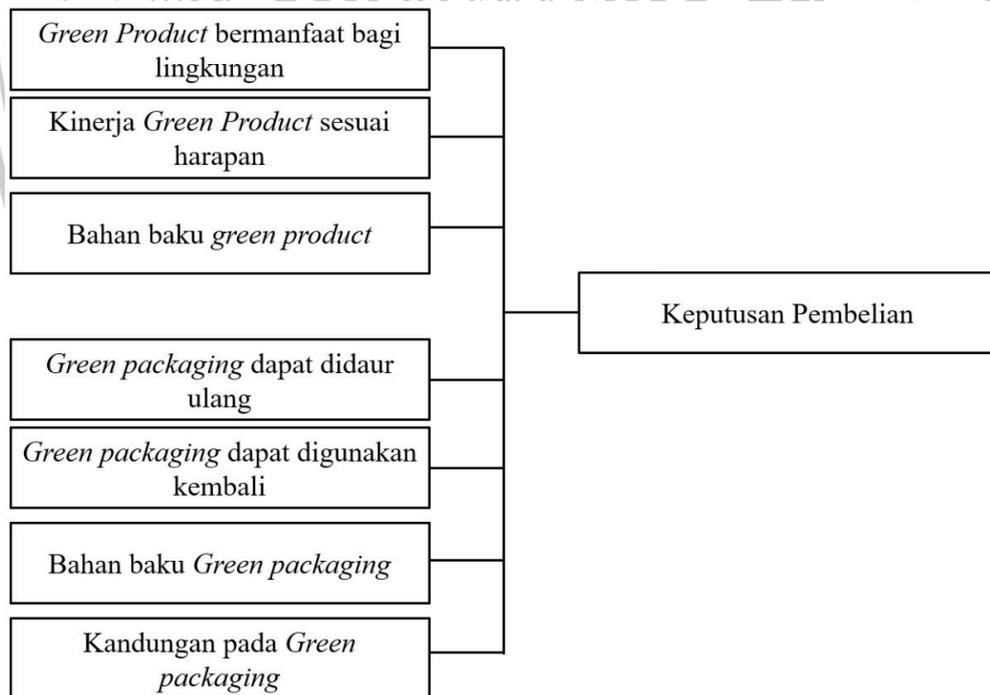
2.2.4.4 Rekomendasi Orang Lain

Rekomendasi dari orang lain dapat membuat kemungkinan konsumen membeli produk akan lebih tinggi. Orang lain dapat merekomendasikan produk yang mereka telah beli dan produk yang mereka suka. Orang lain akan memberikan informasi terkait produk tersebut.

Informasi produk tersebut akan dengan cepat tersebar ke masyarakat melalui pembicaraan-pembicaraan yang terjadi di masyarakat. Sehingga masyarakat akan bersedia membeli produk tersebut setelah mengetahui informasi yang mereka dapat. Hal itu dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja yang dibuat peneliti bertujuan untuk menjelaskan permasalahan yang diteliti, beserta teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Green product dan green packaging dapat melihat indikator-indikator apa saja yang dapat digunakan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diperlukan sebuah model kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berikut ini adalah hipotesis di penelitian yang telah dibuat berdasarkan kerangka pemikiran:

1. Diduga *green product* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Buavita di Kota Malang.
2. Diduga *green packaging* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Buavita di Kota Malang.

