

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Penelitian ini memanfaatkan berbagai literatur dan sumber yang relevan dengan variabel yang dikaji sebagai dasar landasan teori. Konsep-konsep dan teori-teori tersebut akan dijadikan acuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel, memperkuat kerangka pemikiran, serta mendukung interpretasi hasil penelitian. Dengan demikian, studi ini memperoleh fondasi konseptual yang kuat sehingga temuan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1. Teori Pembelian Aktual (Actual Purchase)

Pembelian aktual merupakan perilaku nyata konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Berbeda dengan niat pembelian yang masih bersifat rencana atau kecenderungan, pembelian aktual menunjukkan tindakan riil yang benar-benar dilakukan oleh konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen, pembelian aktual menjadi indikator utama keberhasilan suatu strategi pemasaran karena mencerminkan keputusan akhir konsumen setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan. Pembelian aktual merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang telah dipilih (22). Tahap ini muncul setelah konsumen memiliki kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, serta membentuk niat pembelian.

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

keputusan pembelian merupakan proses yang dialami konsumen dalam memahami masalah atau kebutuhan, menggali informasi, mempertimbangkan pilihan, memutuskan pembelian, dan melakukan evaluasi hasil pembelian (42). Proses ini merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, persepsi terhadap merek, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (9). Keputusan pembelian juga merupakan tahap akhir dalam proses pembelian, di mana konsumen akhirnya menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan serta harapannya (10).

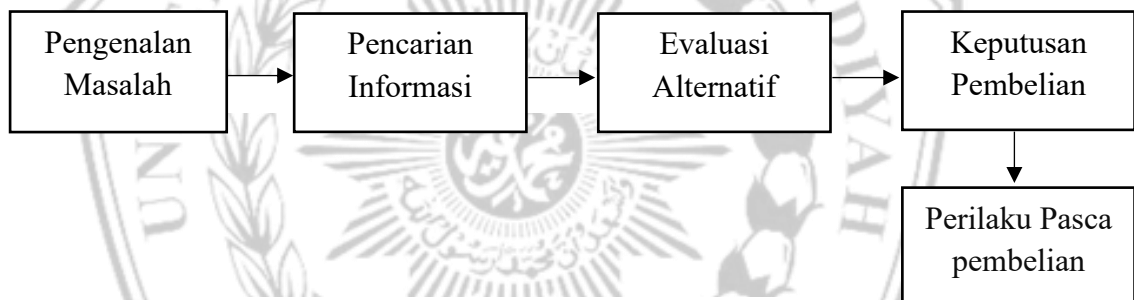
Jadi dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian pertimbangan mulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, hingga pemilihan merek yang dianggap paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, persepsi, dan kepercayaan terhadap merek. Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai mampu memberikan kualitas terbaik serta nilai tambah yang relevan dengan preferensi mereka, sehingga keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari evaluasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih merek atau produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, yang dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional. Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan berdasarkan harga, kualitas, dan pengalaman pribadi, serta faktor eksternal seperti iklan atau rekomendasi, sebelum membuat keputusan akhir (42). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Berikut penjelasan dari gambar diatas:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, yang dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti keinginan pribadi, atau rangsangan eksternal seperti iklan dan pengaruh lingkungan. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk mencari solusi, menjadi

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

dasar dari seluruh tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi melalui empat sumber utama, yaitu pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Setiap sumber memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian, dan pengaruhnya bervariasi tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pencarian informasi, konsumen membandingkan merek dan fitur produk.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen menilai produk berdasarkan sekelompok atribut yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dari produk dan mempertimbangkan berbagai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Pengalaman dan pembelajaran akan membentuk keyakinan dan sikap, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat preferensi merek dan mungkin memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen juga membuat beberapa sub

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

keputusan, seperti memilih merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli, konsumen mungkin merasa ragu atau mengalami konflik karena melihat fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal positif tentang merek lain, yang dapat mempengaruhi pandangannya terhadap keputusan yang telah dibuat.

c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor ini mencakup aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi dalam membentuk preferensi serta tindakan konsumen. Budaya dan nilai-nilai masyarakat, pengaruh keluarga atau lingkungan sosial, kondisi pribadi seperti usia dan gaya hidup, hingga motivasi serta persepsi individu terhadap suatu produk, semuanya berperan dalam proses pengambilan keputusan (11). Diantaranya adalah:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup nilai, kebiasaan, dan tradisi yang berkembang di masyarakat. Budaya seperti kerja bakti dan kebiasaan menjaga kebersihan lingkungan membuat masyarakat lebih menghargai produk yang ramah lingkungan. Karena itu, ketika The Body Shop menerapkan *Green Marketing* dan membangun

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

Brand Image yang peduli lingkungan, konsumen lebih mudah tertarik karena sesuai dengan nilai budaya yang sudah mereka anut.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh yang datang dari orang-orang di sekitar konsumen, seperti keluarga, teman, atau komunitas tempat mereka bergaul. dukungan orang-orang di sekitar yang menggunakan atau merekomendasikan produk ramah lingkungan dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan penerimaan produk, tetapi juga memperkuat *Brand Image* sebagai merek yang peduli lingkungan. *Brand image* yang positif tersebut kemudian mendorong konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan tahap kehidupan. Sebagai contoh, konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dan peduli terhadap keberlanjutan cenderung lebih memilih produk yang menggunakan bahan alami dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan yang memengaruhi cara seseorang berpikir dan

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

merasakan tentang suatu produk. Misalnya, konsumen yang membeli produk skincare ramah lingkungan sering kali didorong oleh motivasi untuk merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri dengan menggunakan produk yang tidak hanya bermanfaat untuk kulit tetapi juga untuk lingkungan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek yang diyakini mampu memenuhi kebutuhannya. Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan, konsumen akhirnya menentukan keputusan untuk membeli (45). Indikator keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut (42):

- 1) Kemantapan dalam membeli. Kemantapan menunjukkan seberapa yakin konsumen terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Konsumen merasa lebih percaya diri membeli produk ketika mereka mengetahui bahwa produk tersebut tidak hanya bermanfaat, tetapi juga ramah lingkungan. Citra merek yang baik semakin memperkuat keyakinan ini karena konsumen percaya pada kualitas dan komitmen merek terhadap kelestarian lingkungan.
- 2) Kesesuaian produk dengan kebutuhan. Kesesuaian mencerminkan sejauh mana produk yang akan dibeli memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Keputusan pembelian lebih mudah diambil ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan relevan

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks produk ramah lingkungan, kesesuaian juga mencakup nilai keberlanjutan yang penting bagi konsumen.

- 3) Kecepatan dalam membeli. Kecepatan menunjukkan seberapa cepat konsumen memutuskan untuk membeli setelah mengetahui informasi tentang produk. Informasi yang jelas mengenai manfaat produk yang ramah lingkungan membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan. Citra merek yang kuat juga mendorong konsumen untuk segera membeli karena mereka yakin bahwa produk tersebut terpercaya dan sesuai dengan harapan.

Dari berbagai penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam perilaku konsumen yang melibatkan tindakan nyata memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional. Proses ini terdiri dari lima tahapan utama yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi keputusan tersebut, dengan indikator seperti kemantapan dalam membeli, kebiasaan dalam membeli, kecepatan dalam membeli. Pemahaman mendalam terhadap proses ini membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan Keputusan pembelian.

3. *Green Marketing*

a. *Pengertian Green Marketing*

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

Green Marketing merupakan strategi pemasaran yang berupaya menghubungkan kebutuhan konsumen dengan tanggung jawab terhadap lingkungan melalui inovasi yang berkelanjutan, sehingga nilai yang dihasilkan tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga ekologis dan sosial (16). Konsep ini mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan secara bertanggung jawab untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (13).

Dengan kata lain, *Green Marketing* atau pemasaran hijau merupakan bentuk penerapan kegiatan perusahaan yang berorientasi pada kelestarian lingkungan, mulai dari proses penciptaan produk, metode promosi, hingga distribusi kepada konsumen, yang semuanya disesuaikan dengan prinsip-prinsip bisnis ramah lingkungan (48).

Kesimpulannya adalah, *Green Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan kepedulian terhadap lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menekankan pentingnya nilai sosial dan kelestarian alam melalui praktik bisnis yang berkelanjutan. Dalam penerapannya, *Green Marketing* mencakup kegiatan seperti pengembangan produk ramah lingkungan, penggunaan bahan yang aman, serta pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat menjaga keberlanjutan usaha sekaligus membangun citra positif di mata konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan.

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

b. Tahapan Proses *Green Marketing*

Green Marketing tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga mencakup kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Dalam buku *The Green Marketing Manifesto* membagi penerapan *Green Marketing* ke dalam tiga tahapan (16). Yaitu sebagai berikut:

- 1) *Green*, tahap ini menunjukkan langkah awal perusahaan mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap lingkungan. Perusahaan ingin memperlihatkan bahwa mereka peduli terhadap isu-isu lingkungan hidup melalui tindakan nyata atau pesan yang disampaikan kepada publik. Contohnya adalah mempromosikan program ramah lingkungan atau memanfaatkan bahan-bahan yang lebih berkelanjutan dalam produk mereka.
- 2) *Greener*, pada tahap ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada tujuan komersial tetapi juga pada dampak positif yang bisa mereka berikan kepada lingkungan. Perusahaan berusaha memengaruhi kebiasaan konsumen dalam menggunakan produk dengan cara yang lebih ramah lingkungan. Sebagai contoh, mereka mendorong pengurangan limbah melalui penggunaan bahan daur ulang, penghematan energi, atau mempromosikan kebiasaan hemat sumber daya seperti air dan listrik.
- 3) *Greenest*, tahap ini mencerminkan upaya perusahaan untuk menciptakan perubahan budaya yang mendalam dalam masyarakat. Tujuannya adalah agar konsumen mengintegrasikan kepedulian terhadap lingkungan dalam kehidupan sehari-hari mereka, tanpa

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

tergantung pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini merupakan tahap tertinggi dari green marketing, di mana perusahaan membantu membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat yang berkelanjutan.

c. Faktor-faktor *Green Marketing*

Dalam penerapan *green marketing*, terdapat sejumlah faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Faktor-faktor ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan dan memasarkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan (48). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

- 1) Kesesuaian produk. Produk yang dipasarkan perlu memenuhi standar kualitas sekaligus memperhatikan aspek ramah lingkungan. Kesesuaian ini memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka gunakan aman bagi lingkungan dan sesuai dengan prinsip keberlanjutan. Hal ini juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek yang menunjukkan komitmen nyata dalam mendukung pelestarian lingkungan.
- 2) Efektivitas komunikasi. Komunikasi yang dilakukan perusahaan harus bersifat terbuka, jelas, dan informatif agar konsumen memahami manfaat lingkungan yang dihasilkan dari penggunaan produk tersebut. Melalui pesan yang efektif, brand dapat menunjukkan kepeduliannya terhadap isu lingkungan sekaligus

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

memperkuat citra positif sebagai perusahaan yang berorientasi pada keberlanjutan.

- 3) Persepsi konsumen. Persepsi yang baik dari konsumen terhadap produk ramah lingkungan menjadi kunci keberhasilan green marketing. Merek yang dikenal aktif dalam kegiatan pelestarian alam, seperti penggunaan bahan alami atau kemasan daur ulang, akan lebih mudah diterima oleh pasar karena dianggap memiliki nilai sosial dan tanggung jawab lingkungan yang tinggi.
- 4) Kesesuaian harga. Harga produk ramah lingkungan harus mencerminkan keseimbangan antara kualitas, nilai keberlanjutan, dan harapan konsumen. Ketika harga dirasakan sepadan dengan manfaat yang ditawarkan, konsumen akan lebih bersedia membeli produk tersebut karena melihat adanya nilai tambah dari aspek peduli lingkungan yang ditonjolkan oleh *brand*.
- 5) Inovasi produk. Inovasi berperan penting dalam menciptakan produk yang lebih efisien, tahan lama, dan ramah lingkungan. Melalui pengembangan desain atau bahan yang berkelanjutan, perusahaan dapat memperpanjang siklus hidup produk sekaligus memperkuat citra merek sebagai pelopor dalam mendukung gaya hidup hijau dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat membangun *brand image* yang kuat sebagai merek yang tidak

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

hanya berfokus pada keuntungan bisnis, tetapi juga aktif berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan.

d. Indikator *Green Marketing*

Green Marketing merupakan strategi bisnis yang menggabungkan pemasaran dengan tanggung jawab lingkungan. Strategi ini mengharuskan perusahaan untuk memasukkan prinsip-prinsip ramah lingkungan ke dalam semua elemen pemasaran, mulai dari produksi hingga promosi (49). Ada beberapa indikator *Green Marketing* (49), antara lain:

- 1) Produk ramah lingkungan, produk yang dihasilkan menggunakan bahan baku dan proses produksi yang ramah lingkungan, aman bagi konsumen, serta mendukung keberlanjutan.
- 2) Pesan promosi menonjolkan kelestarian lingkungan, informasi dan pesan yang disampaikan perusahaan menekankan komitmen terhadap pelestarian lingkungan dan keberlanjutan.
- 3) Kemasan dapat diisi ulang (*refill*), penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, dapat digunakan kembali atau diisi ulang untuk mengurangi limbah.
- 4) Konsumen bersedia membayar lebih, konsumen menunjukkan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan karena nilai keberlanjutan yang ditawarkan.

Berdasarkan berbagai penjelasan dari penelitian sebelumnya.

Peneliti menyimpulkan bahwa *Green Marketing* merupakan

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

strategi pemasaran yang mengintegrasikan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan tanggung jawab terhadap lingkungan melalui praktik bisnis berkelanjutan. Strategi ini mencakup pengembangan produk ramah lingkungan, promosi yang menekankan isu keberlanjutan, hingga distribusi yang meminimalkan dampak ekologis, sehingga tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi tetapi juga nilai sosial dan lingkungan.

Penerapan *Green Marketing* terdiri dari tiga tahapan, yaitu *Green* (komitmen awal terhadap isu lingkungan), *Greener* (mendorong perilaku konsumsi ramah lingkungan), dan *Greenest* (membangun perubahan budaya berkelanjutan di masyarakat). Keberhasilan *Green Marketing* dipengaruhi oleh faktor kesesuaian produk, efektivitas komunikasi, persepsi konsumen, kesesuaian harga, dan inovasi produk.

Green Marketing dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain penggunaan produk ramah lingkungan, promosi yang menonjolkan pesan keberlanjutan, penggunaan kemasan yang dapat diisi ulang, serta kesediaan konsumen untuk membayar lebih demi produk yang berkelanjutan.

4. Brand image

a. Pengertian *Brand image*

Brand image adalah cara konsumen melihat dan mempercayai suatu merek, yang tercermin dari kesan atau gambaran yang mereka

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

ingat tentang merek tersebut (10). Selain itu, *brand image* juga merupakan persepsi yang muncul pada konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek, yang mencerminkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan terhadap merek tersebut (5). Dengan demikian, *brand image* yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Kesimpulannya, *brand image* merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan bagaimana mereka menilai, mempercayai, serta merasakan pengalaman terhadap merek tersebut. *Brand image* yang positif dapat menumbuhkan rasa percaya dan ketertarikan konsumen, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin kuat dan baik *brand image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

b. Dimensi *Brand image*

Brand image terbentuk melalui lima dimensi utama (50), yaitu:

- 1) *Brand Identity*, seperti logo atau kemasan, dapat menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Misalnya, kemasan produk skincare yang menggunakan bahan daur ulang atau logo yang menonjolkan kepedulian terhadap alam, membuat konsumen lebih mudah mengenali merek yang peduli lingkungan.

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

- 2) *Brand Personality*, karakter merek juga dapat memengaruhi citra produk. Merek yang memiliki kepribadian ramah lingkungan, seperti mengedepankan kualitas dan keberlanjutan, akan lebih disukai oleh konsumen yang peduli dengan masalah lingkungan.
- 3) *Brand Association*, keterkaitan merek dengan kegiatan yang mendukung lingkungan, seperti program daur ulang atau kampanye pengurangan sampah plastik, bisa memperkuat citra merek sebagai produk ramah lingkungan. Konsumen akan mengaitkan merek tersebut dengan nilai-nilai positif terkait pelestarian alam.
- 4) *Brand Behavior & Attitude*, sikap merek dalam berkomunikasi dan bertindak sangat mempengaruhi bagaimana konsumen melihatnya. Merek yang konsisten dalam menunjukkan komitmen terhadap lingkungan, misalnya dengan produk yang bebas dari bahan kimia berbahaya, akan mendapatkan kepercayaan konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan kelestarian alam.
- 5) *Brand Competence & Benefit*, keunggulan merek dalam menawarkan produk yang ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan organik atau kemasan yang dapat didaur ulang, memberikan manfaat nyata bagi konsumen yang ingin mendukung pelestarian alam tanpa mengorbankan kualitas produk.

c. Faktor-faktor *Brand Image*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* (21), faktor-faktor ini mencakup berbagai elemen yang secara

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

langsung maupun tidak langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. antara lain:

- 1) *Quality* (Kualitas), berkaitan dengan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Misalnya, pada produk ramah lingkungan seperti skincare organik, kualitas bisa terlihat dari kandungan bahan alami yang aman bagi kulit dan lingkungan, serta keefektifan produk dalam merawat kulit.
- 2) *Trusted* (Kepercayaan), berkaitan dengan kepercayaan yang tercipta di mata konsumen. *Brand* yang menggunakan bahan ramah lingkungan dan mengikuti gerakan sosial pelestarian lingkungan akan membangun citra positif di mata konsumen yang peduli dengan keberlanjutan dan kualitas bahan yang digunakan.
- 3) *Profit* (Manfaat), merujuk pada manfaat yang diperoleh konsumen dari produk. misalnya, produk ramah lingkungan dengan bahan organik dan ramah lingkungan memberikan manfaat baik untuk kesehatan pengguna maupun untuk menjaga kelestarian alam.
- 4) *Service* (Pelayanan), berkenaan dengan layanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Perusahaan produk ramah lingkungan yang menawarkan layanan pelanggan yang responsif dan mendidik konsumen tentang cara penggunaan produk yang baik akan memperkuat citra mereknya.
- 5) *Consequence* (Dampak), berkaitan dengan efek yang dihadapi konsumen setelah menggunakan produk. Misalnya, setelah

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

menggunakan produk kecantikan yang ramah lingkungan, konsumen merasa lebih baik karena berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan dan mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya.

6) *Cost* (Biaya), berkaitan dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Produk ramah lingkungan, seperti pakaian yang terbuat dari bahan daur ulang, mungkin lebih mahal, tetapi konsumen yang peduli akan lingkungan bersedia membayar lebih karena nilai keberlanjutan yang ditawarkan.

7) *Citra Brand* (Citra Merek), berkaitan dengan persepsi umum tentang merek tersebut. Misalnya, *brand* yang menggunakan kemasan ramah lingkungan yang dikenal karena komitmennya terhadap pengurangan limbah plastik dan dalam proses produksi tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan akan memiliki citra yang kuat sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan.

d. Indikator *Brand Image*

Brand image mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui asosiasi yang ada dalam ingatan mereka (22). Hal ini karena *brand image* mencerminkan kualitas dari produk tersebut. Ketika konsumen memandang sebuah *brand* dengan positif, maka hal tersebut dapat mempengaruhi Keputusan pembelian terhadap produk atau merek itu. Ada beberapa indikator *brand image* (51), antara lain:

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

- 1) Logo merek yang mencerminkan citra perusahaan dan mudah dikenali, logo menjadi simbol visual yang membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, sekaligus mencerminkan identitas dan citra perusahaan.
- 2) *Tagline* sederhana dan mudah diingat, *tagline* berfungsi memperkuat pesan merek dengan kata-kata singkat, mudah diingat, dan menggambarkan karakter merek.
- 3) Asosiasi merek dengan nilai atau karakteristik tertentu, asosiasi merek merupakan keterkaitan merek dengan nilai, kualitas, atau karakter tertentu yang membentuk citra positif di benak konsumen.
- 4) Persepsi konsumen terhadap kualitas, pelayanan, dan komitmen merek, hal ini menilai bagaimana konsumen memandang konsistensi kualitas produk, pelayanan, dan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka.
- 5) Nilai tambah dan keunggulan merek dibandingkan kompetitor, nilai tambah mencakup manfaat dan keunggulan yang membuat merek lebih menarik dan kompetitif dibandingkan produk lain di pasar.

Peneliti menyimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. *Brand image* dibangun melalui lima dimensi utama (*brand identity, brand personality, brand association, brand behavior & attitude, dan brand competence & benefit*) serta dipengaruhi oleh faktor kualitas, kepercayaan, manfaat,

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

pelayanan, dampak, biaya, dan citra merek. *Brand image* dapat diukur melalui indikator seperti logo, tagline, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan keunggulan kompetitif. Semakin positif brand image, semakin tinggi kepercayaan konsumen dan peluang terjadinya keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut membantu peneliti untuk memahami topik lebih baik, membuat hipotesis, dan memastikan hasil penelitian lebih tepat dan jelas:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	<i>Green Marketing Influence to Green Purchase Decision</i> (46).	1. Green Marketing 2. Green Purchase Decision	<i>Structural equation modelling</i> (SEM) PLS	1. <i>Green Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian hijau. 2. Kepedulian lingkungan tidak berpengaruh signifikan pada sikap, norma sosial, atau kontrol perilaku yang dirasakan konsumen dalam konteks <i>Green marketing</i> .
2.	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Minum Dalam	1. <i>Green Marketing</i> 2. Keputusan Pembelian 3. Citra Merek	Jalur (<i>Path Analysis</i>)	1. <i>Green Marketing</i> tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Green Marketing</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui citra merek sebagai variabel intervening. 3. Manajemen perusahaan Aqua sebaiknya memperhatikan penerapan <i>Green Marketing</i> pada produk

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

No	Judul, Nama dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
	Kemasan, Aqua Di Manado (7).			air minum dalam kemasan (AMDK) untuk mengurangi keraguan konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan.
3.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Kota Bandung Dengan <i>Brand image</i> Sebagai Variabel Intervening (6).	1. <i>Green Marketing</i> 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian 4. <i>Brand image</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	1. <i>Green Marketing</i> dan kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . 2. <i>Green marketing</i> , kualitas produk, dan <i>brand image</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Green Marketing</i> dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi.
4.	Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (23).	1. Pemasaran Hijau 2. Citra Merek 3. Keputusan Pembelian	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	1. Pemasaran Hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Hijau 2. Citra Merek Hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Pemasaran Hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap <i>Brand image</i> Produk Tupperware (24).	1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Price</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green Promotion</i> 5. <i>Brand image</i>	Regresi linier berganda	1. <i>Green Product</i> , <i>Green Price</i> dan <i>Green Place</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i> Tupperware. 2. <i>Green Promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand image</i> Tupperware
6.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan Citra Merek	1. <i>Green Marketing</i>	Analisis Regresi	1. <i>Green Marketing</i> memiliki efek positif terhadap keputusan

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

No	Judul, Nama dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
	Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperware Tanjung Priok) (3).	2. Citra Merek 3. Keputusan Pembelian		pembelian, dengan nilai 66,8%; 2. Citra merek memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai 62,8%; dan 3. Pemasaran hijau dan citra merek secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai 70,9%, sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung) (25).	1. <i>Green Marketing</i> 2. <i>Corporate Social Responsibility</i> 3. Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	1. <i>Green Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, disebabkan oleh kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan dari Unilever. 2. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena PT. Unilever aktif menginformasikan program CSR kepada konsumen dan calon konsumen.
8.	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Molto Ultra Sekali Bilas Di Padang (26).	1. <i>Green Marketing</i> 2. Keputusan Pembelian	Persamaan Regresi Linear Berganda	1. Dari empat variabel <i>Green Marketing</i> (<i>green product, green price, green promotion, dan green place</i>), hanya <i>green product</i> yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Molto Ultra Sekali Bilas. 2. Meskipun demikian, semua variabel <i>Green Marketing</i> (<i>green product, green price, green promotion, dan green place</i>) memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

No	Judul, Nama dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra.
9.	Peran <i>Brand image</i> Memediasi Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sensatia Botanicals Di Denpasar (27).	1. <i>Brand image</i> 2. <i>Green Marketing</i> 3. Keputusan Pembelian	<i>Path Analysis</i>	1. <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sensatia botanicals di kota Denpasar. 2. <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> sensatia botanicals di kota Denpasar. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sensatia botanicals di kota Denpasar. 4. <i>Brand image</i> secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap keputusan pembelian sensatia botanicals di kota Denpasar.
10.	Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Green Marketing Strategy</i> , Dan <i>Emotional Desire</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's (28).	1. <i>Brand image</i> 2. <i>Green Marketing</i> 3. <i>Emotional Desire</i> 4. Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. <i>Brand image</i> (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's 2. <i>Emotional desire</i> (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's 3. <i>Green Marketing strategy</i> (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's
11.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Kota Bandung Dengan <i>Brand image</i>	1. <i>Green Marketing</i> 2. Kualitas produk 3. Keputusan Pembelian 4. <i>Brand image</i>	Analisis <i>structural equation modelling</i> (SEM) PLS	1. <i>Green Marketing</i> dan kualitas produk berakibat seara langsung serta signifikan terhadap <i>brand image</i> . 2. <i>Green marketing</i> , kualitas produk, serta <i>brand image</i> berpengaruh secara langsung serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

No	Judul, Nama dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
	Sebagai Variabel Intervening (29).			3. <i>Green Marketing</i> dan kualitas produk yang memiliki pengaruh secara tidak langsung serta positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasinya.
12.	Peran <i>Brand image</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Merek Uniqlo Di Denpasar) (30).	1. <i>Brand image</i> 2. <i>Green Marketing</i> 3. Keputusan Pembelian	<i>Path analysis</i>	1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian pada produk <i>fashion</i> merek Uniqlo di Denpasar 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>fashion</i> merek Uniqlo di Denpasar 3. <i>Green Marketing</i> dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk <i>fashion</i> merek Uniqlo di Denpasar secara parsial melalui mediasi <i>brand image</i>
13.	Peran <i>Brand image</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (31).	1. <i>Brand image</i> 2. <i>Green Marketing</i> 3. Keputusan Pembelian	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	1. <i>Green Marketing</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> juga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand image</i> secara signifikan mampu memediasi pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* dan *brand image* adalah elemen penting dalam strategi pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian. Dari tabel yang disajikan, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan di antara penelitian sebelumnya. Persamaan terletak

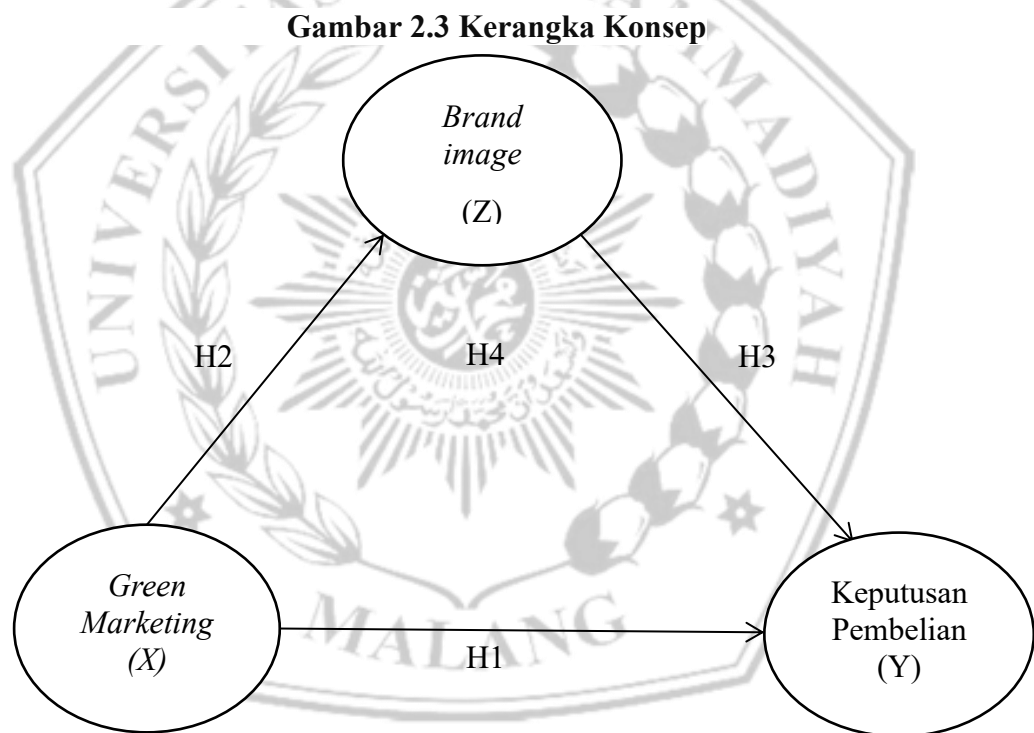
202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

pada variabel penelitian yang melibatkan *Green Marketing* dan *brand image*, sedangkan perbedaannya mencakup objek penelitian, waktu pelaksanaan, serta metode dan alat analisis yang digunakan.

C. Kerangka Konsep / Pikir atau Model Penelitian dan Hipotesis

1. Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran untuk penelitian ini dapat dirumuskan seperti yang ditampilkan pada gambar di bawah ini.



Gambar kerangka konsep di atas menggambarkan hubungan antara *green marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian. *Green marketing*, sebagai upaya pemasaran yang berfokus pada lingkungan, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek (*brand image*).

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

Brand image yang positif ini selanjutnya akan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Dengan demikian, kerangka konsep di atas menggambarkan adanya pengaruh dari satu variable bebas yaitu *Green Marketing* (X) dan variable mediasi yaitu *brand image* (Z) terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada produk the body shop. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah hubungan antara variabel-variabel tersebut signifikan secara statistik, serta implikasinya bagi dunia bisnis dan pemasaran.

2. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah asumsi sementara yang belum terbukti kebenarannya dan digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena. Dalam penelitian ini, pengembangan hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Green Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (6). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Green Marketing* merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan, maka keputusan pembelian pun semakin tinggi. Sementara itu, penelitian lain mengungkapkan bahwa *Green Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (23). Artinya, strategi pemasaran yang menekankan pada keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan daur ulang, atau promosi yang mengedukasi konsumen tentang pelestarian lingkungan, dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan dan cenderung mendukung merek yang berkomitmen terhadap keberlanjutan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, karena konsumen semakin menyadari pentingnya menjaga lingkungan melalui konsumsi produk berkelanjutan. Dalam penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa *Green Marketing* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (3).

Pada penelitian lain juga menyatakan bahwa variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (26). Namun, tidak semua konsumen tertarik dengan *green marketing*. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang disebabkan oleh rendahnya pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan dari Unilever (25). Selain itu, penelitian lain juga menyatakan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (7; 47). Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

b. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand image*

Dalam penelitian dijelaskan bahwa *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* (3). Artinya,

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, promosi etis, dan praktik bisnis yang mendukung pelestarian alam, dapat membangun citra positif sebuah merek di mata konsumen.

Brand image yang kuat ini akan mencerminkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Green Product, Green Price, dan Green Place sebagai elemen dari green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Tupperware (24). Selain itu, penelitian lain juga mengonfirmasi bahwa Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap brand image (27). Berdasarkan temuan ini, peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2. Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk The Body Shop.

c. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian sebelumnya, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (23). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian lainnya juga menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (28). Selanjutnya, hasil penelitian lain turut memperkuat

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3).

Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (27). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

- d. Peran *Brand image* sebagai variable Mediasi dalam pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Green Marketing berfokus pada promosi produk ramah lingkungan, mulai dari bahan, proses produksi, hingga kemasan. Strategi ini membantu meningkatkan kesadaran konsumen sekaligus memperkuat *Brand Image* sebagai merek yang peduli lingkungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Green Marketing* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Ketika citra merek positif, konsumen lebih percaya dan lebih tertarik untuk membeli produk (29). Dengan demikian, keberhasilan *Green Marketing* sangat bergantung pada kemampuan merek dalam membangun citra positif di benak konsumen.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara *Green Marketing* dan keputusan pembelian (27). Hasil serupa juga ditemukan yang

202110160311153
Zahra Yans Shafiyah
Prodi Manajemen

menyatakan bahwa *Green Marketing* memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi *Brand Image* (30). Pengaruh ini terjadi karena informasi yang diterima konsumen mengenai manfaat produk dapat membangun kepercayaan terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis 4 sebagai berikut:

H4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

