

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu dapat memberikan gambaran dan landasan yang relevan serta dapat dijadikan acuan untuk memperdalam dan memperluas teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian yang akan berlangsung. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Tema penelitian dan nama peneliti	Variabel dan analisis data	Hasil penelitian
1.	<p><i>Green Marketing</i> dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi</p> <p>(Dominico, 2021)</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> 2. Keputusan Pembelian 3. Pengetahuan Konsumen <p>Alat analisis data: regresi berganda dengan menggunakan SPSS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>green marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. CSR berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. variabel pengetahuan konsumen dapat memperkuat <i>green marketing</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian. 4. hasil moderasi variabel pengetahuan konsumen memperkuat pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap keputusan pembelian.

No	Tema penelitian dan nama peneliti	Variabel dan analisis data	Hasil penelitian
2.	Pengaruh <i>green marketing</i> dan <i>corporate social responsibility</i> terhadap keputusan pembelian produk unilever (studi kasus masyarakat kota bandung) (Khaya, 2015)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. <i>Green Marketing</i> 2. <i>corporate social responsibility</i> 3. keputusan pembelian Alat analisis data : Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>green marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk Unilever yang ramah lingkungan 2. <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan PT. Unilever gencar dalam menginformasikan tentang program <i>Corporate Social Responsibility</i> yang digunakan kepada konsumen atau calon konsumennya. 3.
3	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>brand image</i> dan struktur pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series) (Yusuf dkk., 2014)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. <i>Green marketing</i> 2. <i>Brand image</i> 3. Struktur pembelian Alat analisis data: Path Analysis	1. <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>brand image</i> 2. <i>green marketing</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian 3. <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian

No	Tema penelitian dan nama peneliti	Variabel dan analisis data	Hasil penelitian
4.	<p>Pengaruh strategi <i>green marketing</i> pada bauran pemasaran dan citra merk terhadap keputusan konsumen dalam memnelo produk herbalife (studi kasus pada club sehatway di wonosobo)</p> <p>(Ahmad, 2018)</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> 2. Citra merek 3. Keputusan pembelian <p>Alat analisis data analisis regresi berganda (multiple regression analysis)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Herbalife. 2. Sedangkan <i>green product, green price, green place dan green promotion</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Herbalife
5.	<p>Pengaruh <i>green mmarketing</i> terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)</p> <p>(Dicky dkk., 2016)</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> 2. Citra merek 3. Keputusan pembelian <p>Alat anslisis data: analisis regresi berganda (multiple regression analysis)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek produk tupperware pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya 2. <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tupperware pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya 3. citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tupperware pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya

No	Tema penelitian dan nama peneliti	Variabel dan analisis data	Hasil penelitian
6.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada Agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia (Triana & hengky., 2022)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. Kualitas Layanan 2. Pengetahuan Konsumen 3. Keputusan Pembelian Alat analisis yang digunakan: Analisis Regresi Liner Berganda	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi pada agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Medan 2. Pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi pada agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Medan. 3. Kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi pada agen PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Medan
7.	Pengaruh persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap <i>ecolabelling</i> pada keputusan pembelian <i>green product</i> (Ermin dkk., 2020)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. Persepsi konsumen 2. Pengetahuan konsumen 3. Keputusan pembelian Alat analisis yang digunakan: Analisis Regresi Liner Berganda	1. Variabel persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tissue Tessa di kota Solo. 2. Variabel pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tissue Tessa di kota Solo.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian diatas, yaitu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menggunakan

variabel bebas yang sama yaitu *green Marketing*, dan menggunakan variabel pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang akan digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Sedangkan untuk perbedaan penelitian saat ini dengan beberapa penelitian terdahulu adalah terletak pada objek penelitian ini yaitu konsumen pada produk Sejauh Mata Memandang, dengan subjek yang akan diteliti yaitu konsumen yang berusia 18-50 tahun, dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal satu kali pembelian produk dan mengikuti akun media sosial Sejauh Mata Memandang.

2.2. Landasan Teori

Bagian ini akan mengulas konsep atau teori yang akan menjadi landasan penelitian yang akan menjadi dasar penelitian ini dan dikaitkan dengan studi. Pembahasan ini akan membentuk kerangka teori penelitian secara rinci untuk mengatasi dan menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

2.2.1. Green Marketing

Green marketing merupakan pemasaran produk yang menekankan pada keberlanjutan lingkungan hidup. Namun, jenis pemasaran ini tidak semata soal konten pemasarannya saja, melainkan mencakup seluruh aktivitas perusahaan. Ini mulai dari modifikasi produk, proses produksi, pengepakan, serta tentunya konsep iklan yang ditayangkan. *Green marketing* dapat dikatakan sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktivitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra. *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. *Green marketing* adalah konsistensi dari semua kegiatan mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Ottman, 2017).

Menurut Camino (2007), green marketing merupakan sebuah proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk/service yang lebih ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan. *Green marketing* atau *environment marketing* mulai berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut pertanggung jawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan untuk merusak lingkungan. Green marketing adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam menurut Ottman (2016).

a) Indikator *Green Marketing*:

Menurut Syahbandi (2012) terdapat beberapa indikator yang bisa menggambarkan *green marketing*. *Green marketing* dapat digambarkan dengan adanya 4 indikator, yakni sebagai berikut:

- 1) Dimensi *Green Product* : Produk yang dijual oleh perusahaan tidak boleh mengandung unsur binatang ataupun hewani, lalu produk juga mempunyai daya tahan yang lama serta komponen bahan baku yang digunakan dalam produk aman bagi konsumen.
- 2) Dimensi *Green Price* : Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- 3) Dimensi *Green Place* : Pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan.
- 4) Dimensi *Green Promotion* : Penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih cinta lingkungan. Seperti penggunaan pesan ramah lingkungan yang mudah dipahami oleh konsumen.

b) Komponen *Green Marketing*

Pada *green marketing* terdapat beberapa komponen yang membentuk sebuah perusahaan sehingga bisa dikategorikan sebagai pelaku dari *green marketing*. Pendapat para ahli mengenai komponen salah satunya dikemukakan oleh Wu dan Chen (2020), komponen - komponen yang terdapat dalam *green marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) *Green customers* : Orang-orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga lingkungannya.
- 2) *Green production process* : Suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.
- 3) *Green financial affairs* : Jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
- 4) *Reasons of being green* : Sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk menjadi peduli terhadap lingkungan.

2.2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tahap yang dilalui oleh konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli, serta berlanjut dengan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan memiliki pengaruh yang berkelanjutan setelahnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, seseorang dapat membuat suatu keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli akan mengarahkan pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut akan dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai tahapan penyelesaian masalah yang melibatkan pemahaman kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan pembelian, pengambilan keputusan, dan perilaku *pasca-*

pembelian (Kotler & Amstrong, 2016). Terdapat banyak elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk persaingan dari pesaing sejenis, gaya hidup, kondisi ekonomi, serta faktor sosial. Selain itu, faktor internal juga memiliki pengaruh yang signifikan, seperti tingkat kepercayaan pelanggan, usaha promosi, dan minat beli (Alamsyah, 2017).

Olson (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengonali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Keputusan merupakan penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

a) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler (2015). ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1) Faktor Budaya (*cultural factors*)

- a) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
- b) Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial (*sosial factors*)

- a) Kelompok referensi (*reference groups*), dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Keluarga (*family*), organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3) Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*)

a) Indikator-indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (2015) ada beberapa indikator-indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:

1) Kemantapan pembelian setelah memperoleh informasi produk

Konsumen mencari informasi tentang suatu produk seperti fitur, manfaat, dan harga, karena konsumen mungkin masih ragu-ragu sebelum memutuskan untuk membelinya. Tetapi setelah berhasil mengumpulkan sejumlah informasi yang memadai, konsumen menjadi lebih mantap dalam membuat keputusan.

2) Membeli berdasarkan kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh sejauh mana suatu produk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen. Ketika produk menawarkan fitur atau manfaat yang sesuai dengan apa yang diinginkan atau diperlukan konsumen, kemungkinan besar konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut.

3) Membeli karena menerima rekomendasi dari pihak lain

Ketika seseorang mendengar bahwa produk atau layanan telah mendapat apresiasi atau ulasan positif dari individu yang dipercayai, hal ini cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi dari pihak lain dapat memberikan pandangan tambahan dan memberikan validasi pada pilihan pembelian, sehingga membuat konsumen lebih yakin dalam memutuskan melakukan pembelian.

4.) Keyakinan dalam dalam melakukan pembelian produk.

Konsumen merasa yakin karena telah memperoleh informasi tentang suatu produk seperti fitur, manfaat, dan harga, setelah berhasil mengumpulkan sejumlah informasi yang memadai, konsumen menjadi lebih yakin dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

2.2.3. Pengetahuan konsumen

Pengetahuan konsumen yaitu sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dipahami oleh seseorang. Dengan adanya peningkatan pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen untuk berfikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek. Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen, Peter dan Olson (2009)

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait

dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen, Sumarwan (2015). Pengetahuan produk yang dimiliki konsumen tentang suatu produk ternyata dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Simamora, 2018), sikap terhadap objek yaitu produk terbentuk lebih dulu tentang atribut dari suatu produk yang akan mempengaruhi sikap konsumen

a) Indikator pengetahuan konsumen

Menurut pendapat Peter dan Olson (2009) bahwa, mengkategorikan Indikator-indikator pengetahuan Konsumen sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Definisi pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih baik dalam mengambil keputusan. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek dan model. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.

2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi, produk didalam toko tersebut, dan penempatan produk yang sebenarnya didalam toko tersebut. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

a. Dimana dapat membeli

Pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu produk. Banyak produk dapat diperoleh melalui saluran yang sangat berbeda. Karena saluran yang ada mungkin terdiri dari banyak pesaing, konsumen harus memutuskan lebih jauh lokasi mana yang harus dikunjungi. Keputusan dimana membeli ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk dimana pengetahuan ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

b. cara ber-transaksi

Pengetahuan harga adalah faktor yang sangat penting untuk diketahui sebelum melakukan keputusan pembelian, Pengetahuan mengenai dimana harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru. Namun kini, metode pembayaran terbagi menjadi dua, yaitu tunai dan nontunai. Masih ada beberapa orang yang merasa kurang nyaman jika harus pergi tanpa memegang uang tunai. Meski begitu, saat ini tren masyarakat cenderung lebih memilih pembayaran aman nontunai mengikuti perkembangan teknologi yang ada. transaksi berhubungan dengan kegiatan jual beli konsumen, apakah secara tunai maupun non-tunai

3. Pengetahuan Pemakaian

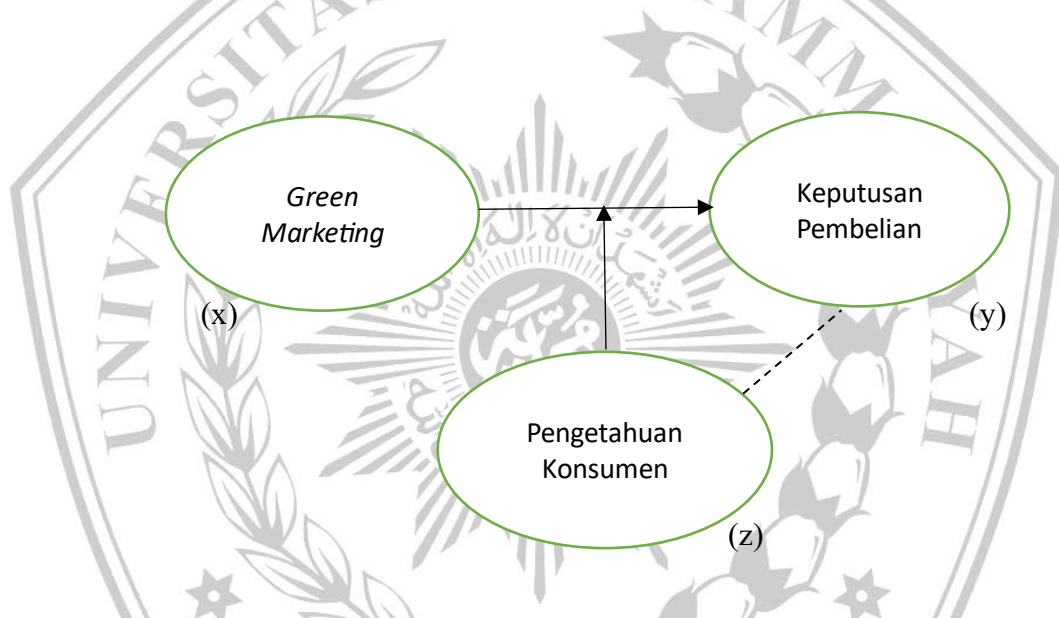
Pengetahuan pemakaian yaitu mencakupi informasi yang tersedia dari dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Pengetahuan pemakaian adalah bidang sisi lain yang patut dipertimbangkan agar produk bisa memberikan manfaat maksimal dan kepuasan tinggi, maka konsumen harus dapat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dengan benar. Menurut Peter dan Olson (2009) membagi 2 jenis pengetahuan produk yaitu :

- a. Pengetahuan atribut produk (atribut fisik: deskripsi ciri fisik produk; atribut abstrak: deskripsi karakteristik subjektif produk), sebagian konsumen mungkin memiliki informasi yang lengkap mengenai suatu produk, sehingga mereka mampu mendeskripsikan secara terperinci berbagai atribut dari produk tersebut. Pengetahuan atribut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut

produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

- b. Pengetahuan manfaat produk Pengetahuan manfaat bagi konsumen sangat penting untuk dimiliki. Karena konsumen sering kali berpikir mengenai manfaat yang dirasakan jika mengonsumsi atau membeli sebuah produk. Konsumen mungkin tidak tertarik untuk mengetahui berbagai kandungan zat gizi dari suatu produk makanan, mereka lebih tertarik untuk membeli hanya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar kerangka pemikiran diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan adalah variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau menghasilkan akibat pada variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Green Marketing* (X). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel moderasi merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah)

hubungan antara variabel independen dengan dependen. Adapun variabel moderasi dalam penelitian ini adalah Pengetahuan konsumen (Z).

2.4. Hipotesis

1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini diduga *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2014) & Dicky (2016). Menyatakan bahwa *Green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini diduga pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Triana (2022) & Ermin (2020). Menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen sebagai variabel moderasi

Pada penelitian ini diduga *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai moderasi. Dugaan ini didukung oleh adanya penelitian terdahulu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dominico (2021). Menyatakan bahwa variabel pengetahuan konsumen dapat memperkuat *green marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

H3: variabel pengetahuan konsumen dapat memperkuat *green marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.