

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 penelitian	Variabel dan analisis data	Hasil pengamatan
1.	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>brand image</i> dan dampaknya pada keputusan pembelian (studi pada <i>followers</i> Instagram @Starbuckindonesia) (24)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. <i>Green marketing</i> 2. <i>Brand image</i> 3. Keputusan pembelian Alat analisis data : Analisis deskriptif dan <i>path analysis</i> (analisis jalur)	1. <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . 2. <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2.	Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decisions Produk Kai Drobe di Instagram (38)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. <i>Green marketing</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Purchase Decisions</i> Alat analisis data: Analisis Jalur dan Uji Sobel	1. Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decisions. 2. Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

No	Tema Penelitian dan Nama Penelitian	Variabel dan Analisis Data	Hasil Peneliti
			<p>3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decisions.</p> <p>4. Brand image signifikan memediasi pengaruh green marketing terhadap purchase decisions</p>
3.	<p>Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap citra merek dan keputusan pembelian (survei pada pengguna produk ramah lingkungan lampu Philips LED Kapanjen permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kapanjen, Malang, Jawa Timur) (26)</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> 2. Citra merek 3. Keputusan pembelian <p>Alat analisis data : Analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek 2. <i>Green marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Green marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
4.	<p>Dampaknya <i>Green Marketing</i> dan <i>Green Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Laki-laki Produk Fashion Ramah Lingkungan Merk X di Kediri (3)</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> 2. <i>Green Brand Image</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap green brand image 2. <i>Green marketing</i> berpengaruh

No	Tema penelitian dan nama penelitian	Variabel dan Analisis Data	Hasil Peneliti
		3. Keputusan pembelian Alat analisis data : Regresi linear multiples	4. Green brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Denpasar (39)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. <i>Green marketing</i> 2. Keputusan pembelian 3. <i>Brand image</i> Alat analisis data : Analisis jalur, Uji Sobel, Uji VAF	1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Peran <i>brand image</i> dalam memediasi pengaruh <i>green Marketing</i> terhadap keputusan pembelian (studi pada produk <i>fashion</i> merek Uniqlo di Denpasar) (20)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. <i>Brand image</i> 2. <i>Green marketing</i> 3. Keputusan pembelian Alat analisis data : Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 2. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Brand image</i> mampu memediasi pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa studi sebelumnya, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang sama, yaitu *green marketing*, serta menggunakan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan kuesioner untuk memperoleh data primer. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu konsumen produk Adia Indonesia dengan subjek berupa konsumen berusia 18-50 tahun yang telah melakukan minimal satu kali pembelian dan pengguna produk Adia Indonesia.

2.2 Landasan Teori

Bagian ini akan membahas konsep atau teori yang menjadi dasar penelitian serta mengaitkannya dengan studi terkait. Pembahasan ini bertujuan untuk merumuskan kerangka teori penelitian secara rinci guna mengatasi dan menyelesaikan masalah yang sedang diteliti.

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memberikan respon konsumen dalam memilih produk, merek, saluran distribusi, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli untuk menetapkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari proses eliminasi dalam memilih produk berdasarkan berbagai persepsi, seperti harga, kebutuhan, dan nilai produk. Saat ini, keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk

harga, kualitas produk, dan *brand image*, yang membantu mereka menyaring produk yang akan dipilih (29).

Di toko fisik, pelanggan sering kali menghadapi tugas yang berat untuk menelusuri berbagai pilihan di rak dan membuat keputusan pembelian. Pemasar perlu membantu pelanggan menemukan dan akhirnya membeli merek mereka di tengah kekacauan dan kebisingan di dalam toko.

a) Dimensi keputusan pembelian

Adapun beberapa dimensi keputusan pembelian terdiri dari (29):

1. *Product choice* (Pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif.

2. *Brand choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal ini menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang akan dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lainnya.

6. *Payment method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

b) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian (29) sebagai berikut :

1) Faktor budaya (*cultural factors*):

a. Budaya (culture) adalah kumpulan nilai-nilai inti, persepsi, keinginan, dan perilaku yang diperoleh anggota masyarakat melalui pembelajaran dari keluarga maupun institusi penting lainnya. Budaya berfungsi sebagai faktor utama yang memengaruhi keinginan dan perilaku mendasar seseorang.

b. Sub-budaya (subculture) mengacu pada kelompok masyarakat yang memiliki sistem nilai yang sama, didasarkan pada pengalaman hidup dan kondisi yang serupa. Sub-budaya meliputi aspek kebangsaan, agama, ras, kelompok tertentu, serta wilayah geografis. Banyak sub-budaya menciptakan segmen pasar yang signifikan, sehingga pemasar sering kali menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan kelompok ini.

c. Kelas sosial (social classes) menggambarkan pembagian masyarakat yang relatif homogen, bersifat permanen, dan disusun dalam hierarki tertentu. Anggota dalam kelas sosial tersebut cenderung memiliki nilai, minat, dan pola perilaku yang serupa, yang kemudian mencerminkan gaya hidup konsumen

2) Faktor sosial (*sosial factors*)

a. Kelompok referensi (reference groups) adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan bersama. Kelompok ini dapat memberikan pengaruh, baik secara langsung melalui interaksi tatap muka maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku orang tersebut.

b. Keluarga (family) merupakan pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, di mana anggota keluarga menjadi kelompok referensi utama dengan pengaruh terbesar. Dalam kehidupan seorang konsumen, terdapat dua jenis keluarga, yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*), yang mencakup orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi (*family of procreation*), yang meliputi pasangan hidup dan anak-anak.

c. Peran sosial dan status (*role and status*) berkaitan dengan serangkaian aktivitas yang diharapkan dari seseorang oleh lingkungan sekitarnya. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan tingkat penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang berpartisipasi dalam berbagai kelompok, seperti keluarga, klub, atau organisasi, yang sering menjadi sumber penting untuk mendefinisikan norma perilaku. Peran dan status seseorang dalam setiap kelompok mencerminkan posisinya sebagai anggota dalam kelompok tersebut

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 keputusan pembelian

Ada beberapa indikator-indikator keputusan pembelian, (29) sebagai berikut:

- 1) Keyakinan dalam pembelian meningkat setelah memperoleh informasi produk. Konsumen mencari informasi terkait fitur, manfaat, dan harga produk untuk menghilangkan keraguan sebelum membeli. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.
- 2) Pembelian didasarkan pada kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan. Keputusan membeli biasanya dipengaruhi oleh sejauh mana produk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen. Jika produk menawarkan fitur atau manfaat yang cocok dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan, konsumen cenderung akan memilih produk tersebut.
- 3) Membeli berdasarkan rekomendasi dari orang lain. Saat seseorang mendengar bahwa produk atau layanan mendapatkan ulasan positif dari pihak yang dipercaya, hal ini cenderung meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli. Rekomendasi dari orang lain memberi pandangan tambahan dan validasi terhadap pilihan, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian.

3.1.2 Green Marketing

Green marketing merupakan peluang sekaligus tantangan yang lebih dari sekadar slogan atau promosi yang menyatakan produk ramah

lingkungan. Kehadiran *green marketing* bertujuan untuk mengubah cara pandang serta membentuk karakter hijau pada pembuat kebijakan, pelaku ekonomi, dan masyarakat. *Green marketing* bukan hanya teori atau strategi, melainkan suatu konsep yang perlu diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk mengarahkan pola konsumsi masyarakat dan menghindari bahan kimia berbahaya. Bagi perusahaan, *green marketing* menekankan pentingnya menyampaikan pengetahuan produk yang benar kepada konsumen dan selalu mengutamakan kepedulian terhadap lingkungan, namun tetap dengan prinsip efisiensi, efektivitas, dan keekonomisan.(30)

Green marketing dapat dikatakan pemasaran produk yang berfokus pada aspek keselamatan lingkungan. Aktivitasnya mencakup modifikasi produk, proses produksi, pengemasan, dan periklanan. Di Indonesia, perhatian pemasar terhadap lingkungan mulai terlihat, meskipun belum banyak yang menjadikannya sebagai standar dalam pemasaran. Contoh perhatian ini termasuk penggunaan tas kain atau tas kertas di beberapa supermarket sebagai pengganti plastik, penambahan *eco-label* pada produk, penerapan *eco-brand* untuk desain produk yang aman bagi lingkungan, pembuatan iklan bertema lingkungan, serta adopsi standar internasional seperti *ISO 14000* (14).

a) Komponen *Green Marketing* :

Green marketing memiliki beberapa komponen yang menentukan apakah suatu perusahaan dapat dikategorikan sebagai pelaku *green marketing*.

Komponen-komponen yang terdapat dalam *green marketing* adalah sebagai berikut (30):

- a. *Eco-label* (Label hijau) : Alat yang membantu konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan dan mengetahui cara pembuatannya.
- b. *Eco-brand* (Merek hijau) : Melalui penggunaan fitur *eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen membedakan antara produk ramah lingkungan dan yang tidak ramah lingkungan dengan menggunakan nama, simbol, atau desain yang tidak membahayakan lingkungan.
- c. *Ienvironmental advertising/green advertising* : Iklan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong konsumen agar membeli produk ramah lingkungan.

b) Indikator *green marketing* :

Ada beberapa indikator yang menggambar *green marketing* , terdiri dari empat dimensi sebagai berikut (30)

1. Dimensi *green product* : Produk yang dijual perusahaan harus bebas dari unsur binatang atau bahan hewani, memiliki daya tahan yang lama, dan menggunakan bahan baku yang aman bagi konsumen.
2. Dimensi *green price* : Harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Dimensi *green place* : Pendistribusian produk dirancang agar konsumen dapat dengan mudah memperolehnya, sehingga mengurangi kebutuhan penggunaan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan.

4. Dimensi *green promotion*: Penggunaan media promosi untuk mengubah persepsi masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan, dengan menyampaikan pesan ramah lingkungan yang mudah dipahami oleh konsumen.

3.1.3 *Brand Image*

Merek yang dikenal oleh konsumen berfungsi sebagai alat pembentuk kesadaran. Menjual produk yang belum dikenal tentu sulit. Dengan mengevaluasi kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek, dapat ditentukan apakah produk tersebut telah mencapai posisi yang diharapkan dalam pikiran konsumen. Pemeriksaan pemahaman konsumen terhadap karakteristik produk ini dikenal sebagai analisis citra merek (*brand image analysis*) (31).

Brand image merujuk pada gambaran dalam ingatan konsumen mengenai sebuah merek, yang mencakup persepsi mereka terhadap atribut, keunggulan, kegunaan, situasi penggunaan, tipe pengguna, serta karakteristik pemasar atau produsen produk tersebut. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek tersebut.

d) Faktor *brand image*

Ada beberapa faktor-faktor dari *brand image*, sebagai berikut (32) :

- 1) Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan..
- 2) Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk

dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.

- 3) Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
- 4) Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
- 5) Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

e) Komponen *brand image*

Brand image terdiri dari tiga komponen, yaitu (32):

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti. kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.
- 2) Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu

seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.

- 3) Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi.

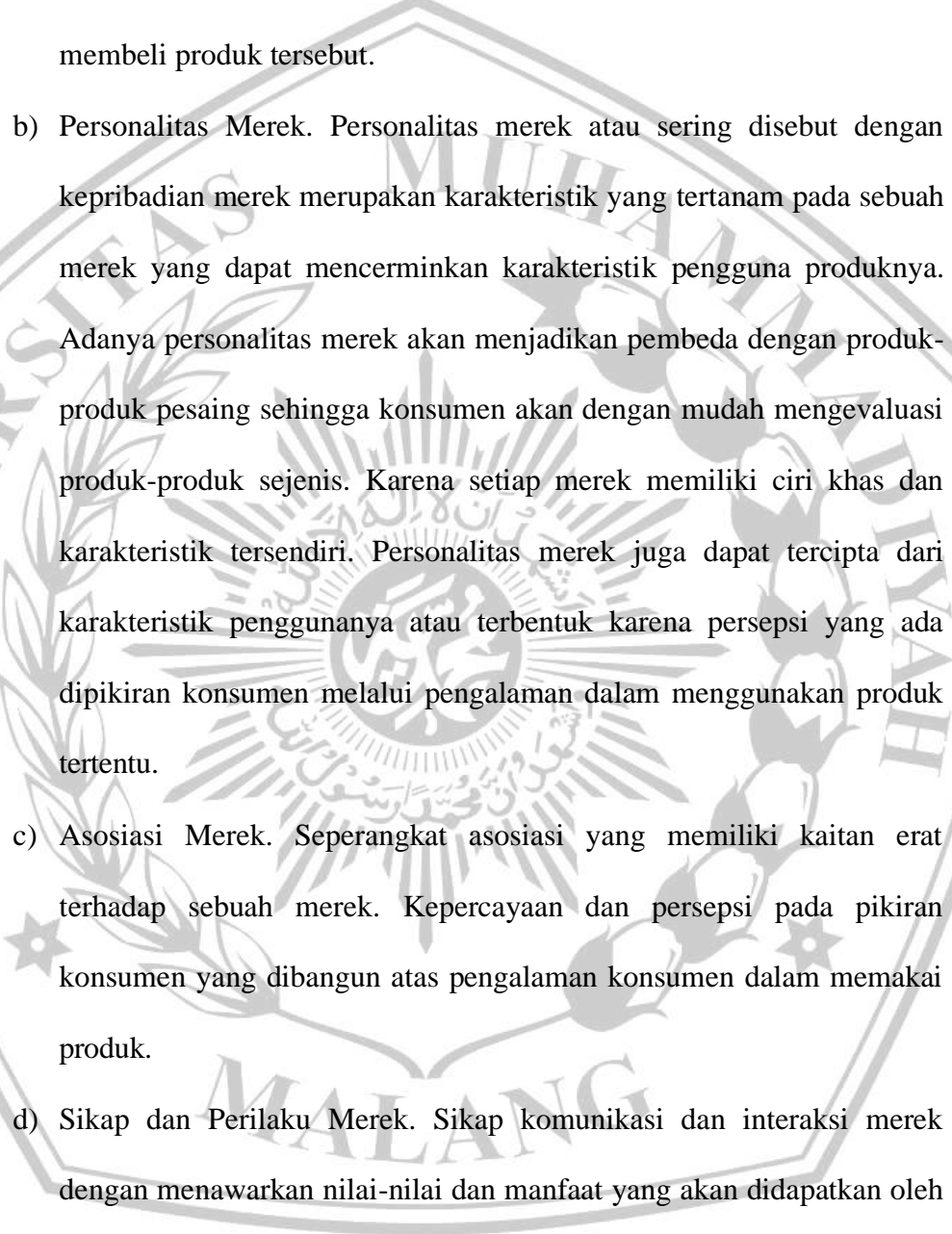
f) Dimensi *brand image*

Brand image ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. 4 (empat) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek yaitu (29):

- 1) *Recognition* (Pengenalan) merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.
- 2) *Reputation* (Reputasi) merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.
- 3) *Affinity* (Daya Tarik) merupakan suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
- 4) *Loyalty* (Kesetiaan) menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

g) Indikator *brand image*

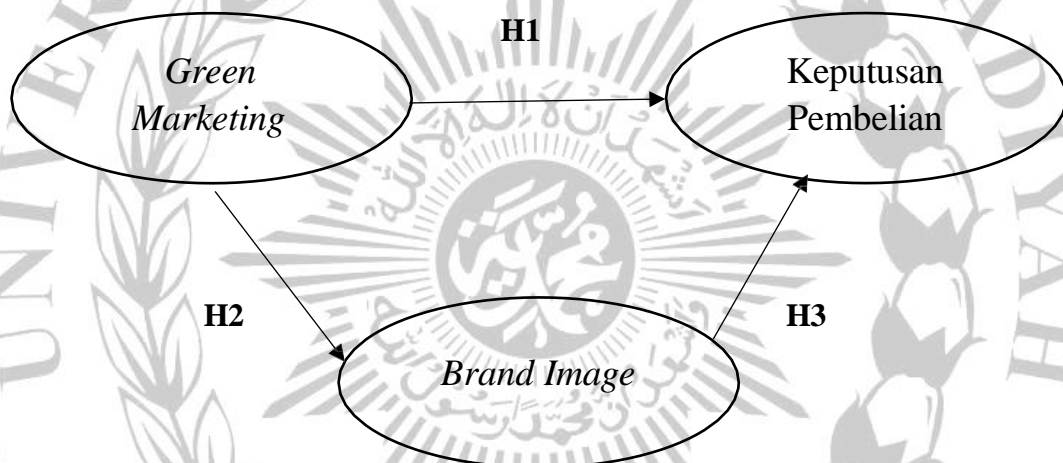
Mengemukakan bahwa indikator *brand image* adalah sebagai berikut (29):

- 
- a) Identitas Merek. Identitas sebuah merek berupa desain logo, packaging, tageline, dan warna yang unik akan mudah menstimulus konsumen untuk mengingat sebuah produk. Penggunaan warna yang estetik atau unik akan mudah dikenali serta menarik daya minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
- b) Personalitas Merek. Personalitas merek atau sering disebut dengan kepribadian merek merupakan karakteristik yang tertanam pada sebuah merek yang dapat mencerminkan karakteristik pengguna produknya. Adanya personalitas merek akan menjadikan pembeda dengan produk-produk pesaing sehingga konsumen akan dengan mudah mengevaluasi produk-produk sejenis. Karena setiap merek memiliki ciri khas dan karakteristik tersendiri. Personalitas merek juga dapat tercipta dari karakteristik penggunaannya atau terbentuk karena persepsi yang ada dipikiran konsumen melalui pengalaman dalam menggunakan produk tertentu.
- c) Asosiasi Merek. Seperangkat asosiasi yang memiliki kaitan erat terhadap sebuah merek. Kepercayaan dan persepsi pada pikiran konsumen yang dibangun atas pengalaman konsumen dalam memakai produk.
- d) Sikap dan Perilaku Merek. Sikap komunikasi dan interaksi merek dengan menawarkan nilai-nilai dan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen misalnya, sebuah perusahaan yang memiliki pelayanan yang baik akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap sikap dan

perilaku merek. Jadi, sikap dan perilaku merek dapat dikatakan seperangkat atribut dan aktivitas yang melekat dibenak konsumen.

- e) Manfaat dan Keunggulan Merek. Sebuah manfaat atau nilai tambah yang diberikan atau dijanjikan oleh sebuah merek kepada penggunanya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga, hal ini memberikan dampak yang positif terhadap brand image atau perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran

Gambar kerangka pemikiran diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan adalah variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. 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 mediasi merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Adapun variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (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 (24). 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 *green marketing* terhadap *brand image*

Pada penelitian ini diduga *Green Marketing* berpengaruh terhadap *brand image*. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (26) . Menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (3). Menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut :

H3: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variable mediasi

Pada penelitian ini diduga *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (38), (39), (20). Menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut :

H4: *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi..