

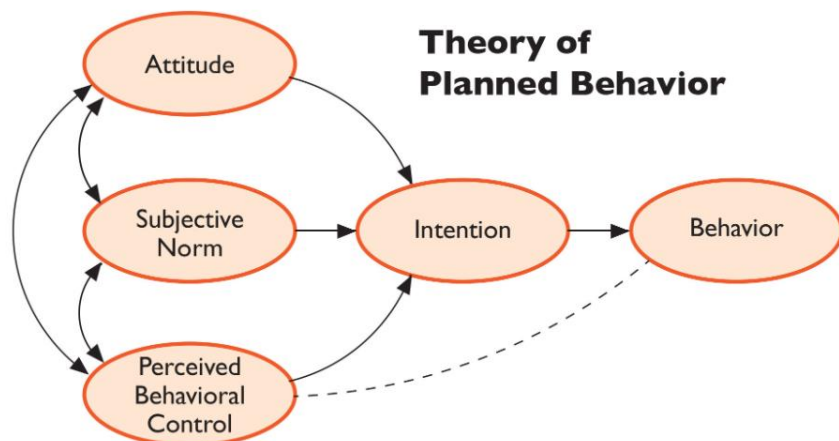
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari *theory reasoned action*. Pada *Theory of planned behavior* menjelaskan kontrol perilaku yang dipersepsi. *Theory of planned behavior* menjelaskan mengenai perilaku manusia yang tidak bisa terkontrol penuh, hal ini dipengaruhi oleh faktor non-motivasional atau faktor yang memberikan peluang terhadap individu sehingga dapat mencapai perilaku tersebut (Ajzen, 2005). Hal ini dapat diartikan bahwa individu dapat melakukan sesuatu jika terdapat niat dan peluang untuk dapat mencapai sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan. Berikut adalah gambar mengenai *Theory of Planned Behavior*.

Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior*



Sumber: Jogyanto, (2007)

Jogiyanto, (2007) menjelaskan, niat untuk melakukan atau tidak melakukan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, perilaku yang berhubungan dengan sikap dan perilaku yang berhubungan norma subjektif. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya sebuah niat yaitu sebagai berikut:

1) *Attitude*

Jogiyanto, (2007) menjelaskan bahwa *attitude* merupakan sebuah evaluasi yang didasarkan atas perasaan positif atau negatif dari individu ketika melakukan sebuah tindakan. Sikap individu didapatkan ketika percaya bahwa setiap tindakan akan menciptakan sebuah konsekuensi. Ketika individu berperilaku baik dalam bertindak, tentunya akan menghasilkan hasil yang baik juga dan begitupun sebaliknya. Sehingga dalam bertindak kita perlu memikirkan konsekuensi di akhir, agar sesuatu yang kita butuhkan dan inginkan mendapatkan hasil yang baik juga.

2) *Subjective Norms*

Subjective norms, sebuah semangat yang tercipta karena termotivasi dari orang lain. Arum & Zulaikha, (2012) menjelaskan bahwa, individu akan memiliki keyakinan tentang harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs*).

3) *Perceived Behavior Control*

Jogiyanto, (2007) menjelaskan bahwa *Perceived Behavior Control* merupakan sebuah kemudahan atau kesulitan individu dalam melakukan sebuah perilaku. Keyakinan individu terhadap suatu perilaku dapat terlaksana atas dasar pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman pribadi atau orang terdekat.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan mengenai perilaku konsumen terbentuk oleh tiga faktor utama yaitu, sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control*. Pada konteks keputusan pembelian, dengan adanya *Theory of Planned Behavior* dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti, sikap terhadap produk yang akan dibeli, norma subjektif yang didapat dari pengalaman orang terdekat serta kontrol perilaku yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk tertentu. Karena, konsumen akan melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa jika memiliki niat. Sehingga, *Theory of Planned Behavior* memiliki keterkaitan dengan proses terjadinya sebuah keputusan pembelian.

2. **Keputusan Pembelian**

Kotler & Armstrong, (2008) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang paling di sukai, namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Salah satu

faktor yang berpengaruh adalah sikap orang lain. Orang terdekat seperti keluarga, teman, dan rekan kerja yang merekomendasikan sebuah produk dengan memberikan pengalamannya akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memilih produk mana yang akan di beli sesuai dengan kebutuhan. Faktor lainnya adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Peter dan Olson, (2013) menjelaskan, keputusan pembelian adalah tahap mengevaluasi pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap produk-produk yang diminati untuk dipilih. Konsumen akan mencari informasi mengenai *product knowledge* untuk lebih meyakinkan apakah produk tersebut dapat memberikan manfaat yang diharapkan. Konsumen akan mencari informasi dengan produk sejenisnya sebagai bahan perbandingan, produk mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Thomson, (2013) mengemukakan bahwa indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Sesuai kebutuhan, yaitu konsumen melakukan pembelian produk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan.
2. Mempunyai manfaat, yaitu konsumen akan memilih produk yang memberikan manfaat sesuai harapannya.
3. Ketepatan dalam membeli produk, yaitu harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang, yaitu suatu keadaan ketika konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya dan manfaat atau *value* yang

diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

3. *Brand Image*

Pada sebuah produk yang memiliki *brand image* yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Brand image* adalah sebuah kepercayaan dan persepsi yang tertanam di benak konsumen. Konsumen akan mudah mengingat dan mengambil keputusan pembelian jika, sebuah produk memiliki *brand* yang positif dan memberikan kepuasan dalam produknya. Menurut Kotler, P. dan Keller, (2008) menyatakan, merek adalah sebuah kepercayaan yang terekam dalam benak konsumen untuk memudahkan dalam mengingat sebuah produk. Pada produk yang sejenis dengan *brand* yang berbeda, konsumen dapat mengevaluasi dan mengambil keputusan, produk mana yang bagus dan memiliki nilai tambah yang tinggi. Adanya *brand* pada suatu produk, juga menunjukkan tingkat kualitas produk tersebut, sehingga konsumen yang puas tentunya akan melakukan pembelian ulang.

Tjiptono, (2015) menyatakan bahwa *brand image* adalah sebuah keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* produk tertentu. Kotler, P. dan Keller, (2016) menjelaskan, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Karena, *brand* menandakan tingkat kualitas dari produk tersebut. Jika, sebuah *brand* sudah tertanam dibenak konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan harga untuk

mendapatkannya terjangkau maka, hal ini akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk atau *brand* tersebut. Konsumen akan sukarela membayar berapapun untuk mendapatkan produk tersebut, meskipun terdapat pesaing yang mencoba untuk meniru produk, kemasan, atau harga yang ditawarkan lebih rendah. Hal ini tidak akan mudah untuk merubah kesan konsumen terhadap pengalaman produk dan tingkat pengalamannya. Kotler, P. dan Keller, (2016) mengemukakan bahwa indikator pada *brand image* adalah sebagai berikut :

- 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 penggunaanya atau terbentuk karena persepsi yang ada dipikiran konsumen melalui pengalaman dalam menggunakan produk tertentu.

- c) Asosiasi Merek, Asosiasi merek adalah 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 dan perilaku merek adalah 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, Manfaat dan keunggulan merek adalah sebuah manfaat atau nilai tambah yang diberikan atau dijanjikan oleh sebuah merek kepada penggunaannya. 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.

4. *Green Marketing Mix*

The American Marketing Association (AMA) menjelaskan *Green Marketing* adalah pemasaran sebuah produk yang mengedepankan pada keselamatan lingkungan hidup dan memiliki dampak yang baik serta aman bagi lingkungan sekitar. Sehingga produk yang ditawarkan perusahaan

yang menggunakan strategi *green marketing mix* tentunya memproduksi produk menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan serta pengemasan yang dapat di daur ulang.

Ari et al., (2015) menyatakan bahwa, *Green Marketing* adalah pemasaran hijau yang produknya dipasarkan berdasarkan dengan kinerja lingkungan dan mengedepankan aspek ramah lingkungan. *Green marketing mix* tidak sekedar mempromosikan sebuah produk yang ramah lingkungan tetapi juga mencakup dengan proses produksi dan distribusi yang ramah lingkungan. Artinya jika kita menginginkan produk hijau maka dalam proses pembuatan sebuah produk tersebut juga harus melalui tahap produksi yang ramah lingkungan atau tidak menciptakan limbah yang dapat merusak lingkungan.

Ottman et al., (2006) menyatakan bahwa, *Green Marketing* merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk memberikan fasilitas dan hasil perdagangan yang dibutuhkan oleh konsumen agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Penerapan strategi *green marketing mix*, setidaknya memiliki efek negatif yang sedikit dalam proses pemenuhan kebutuhan tersebut. Dapat diartikan bahwa, konsumen jika ingin terpenuhi kebutuhannya juga harus memperdulikan lingkungan sekitar. Semua kebutuhan dapat terpenuhi namun, terkadang juga memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Misalnya, membeli produk yang menggunakan kemasan tidak dapat di daur ulang, hal ini akan memicu meningkatnya jumlah sampah plastik yang dapat menimbulkan

kerusakan lingkungan sekitar. Adanya *green marketing mix*, konsumen dapat lebih menyeleksi produk-produk yang harus dibeli yaitu, produk-produk yang ramah lingkungan atau dapat di daur ulang. Sehingga, secara tidak langsung konsumen membantu dalam menjaga lingkungan dari kerusakan alam akibat perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kirgiz, (2016) menyatakan bahwa, strategi pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang memiliki nilai tambah dan dapat melindungi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dalam jangka panjang. *Green marketing mix* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu *product, price, place, dan promotion* dengan mengedepankan aspek ramah lingkungan atau menerapkan strategi *green marketing mix* dengan mempertimbangkan pengaruhnya terhadap lingkungan sekitar. Berikut yang dimaksud 4P dalam strategi *green marketing mix* adalah sebagai berikut :

- a) *Green Product* merupakan sebuah produk yang diciptakan melalui proses produksi yang menggunakan aspek ramah lingkungan. *Green product* diproduksi untuk menghasilkan limbah dalam jumlah sedikit agar tidak mencemari lingkungan dan membahayakan makhluk hidup. Kemasan dari *green product* memiliki desain yang mudah di daur ulang atau menggunakan prinsip 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) sehingga limbah yang dihasilkan lebih sedikit dan dapat dimanfaatkan

kembali menjadi produk baru. Produk yang di produksi oleh perusahaan The Body Shop menggunakan bahan-bahan alami dan proses pembuatannya tidak di uji pada hewan.

- b) *Green Price* adalah harga yang dikeluarkan perusahaan kepada konsumen terhadap produk hijau yang ditawarkan. Konsumen memiliki persepsi bahwa produk hijau dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan lingkungan. Sehingga, konsumen tidak keberatan dalam mengeluarkan biaya yang lebih mahal untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Kirgiz, (2016) mengemukakan bahwa *green price* adalah penetapan harga oleh perusahaan dengan memperhatikan biaya tambahan dikarenakan perusahaan mengupayakan pengurangan energi dan efisiensi sumber daya. Harga yang ditetapkan relatif lebih mahal karena biaya operasional yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi *green product* lebih tinggi. Namun, pada perusahaan The Body Shop meskipun di patok dengan harga mahal, konsumen tetap memilih untuk membeli produk merek tersebut karena manfaat serta bahan yang digunakan sangat berkualitas, sehingga *worth it* atau layak untuk dibeli.
- c) *Green Place* berkaitan dengan pengelolaan atau distribusi produk hijau kepada konsumen dengan menjamin produk aman dalam perjalanan hingga sampai ke tangan konsumen. *Green place* juga dapat diartikan tempat produksi yang ramah lingkungan. Perusahaan The Body Shop menggunakan hiasan atau ornamen-ornamen yang di

pajang pada setiap outletnya yang terbuat dari bahan daur ulang kemasan produk The Body Shop.

- d) *Green Promotion* merupakan strategi mempromosikan sebuah produk dengan konsep kepedulian atas lingkungan. Pemilihan promosi ini sangat bermanfaat untuk membantu mengedukasi konsumen pentingnya menjaga lingkungan. Karena, dengan adanya sebuah informasi melalui kegiatan promosi dapat merubah pola pikir konsumen. Mengiklankan atau mempromosikan produk ramah lingkungan dengan memberikan edukasi yaitu, membiasakan untuk membatasi penggunaan kantong plastik sekali pakai dan beralih ke kantong plastik yang dapat didaur ulang atau kantong belanja yang dapat digunakan berkali-kali (*totebag*). *Green Promotion* yang dilakukan oleh The Body Shop yaitu *Bring Back our Bottles* atau mengajak konsumen untuk membawa kembali kemasan yang telah digunakan sebagai bentuk menjaga kelestarian lingkungan dari sampah plastik. Perusahaan menawarkan keuntungan bagi para konsumen yang turut serta mengikuti program promosi ini.

B. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian yang dijadikan acuan atau referensi penulis dalam pembuatan tugas akhir atau skripsi yang berguna untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun>Nama Jurnal	Variabel	Hasil
1.	I Ketut Risyamuka, Kastawan Mandala (2015), Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Di Restoran Sari Organik Ubud.	1. <i>Green Marketing</i> 2. Keputusan Pembelian	1. Variabel <i>green marketing mix</i> (produk, promosi, harga dan tempat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Ubud 2. Variabel produk, promosi, harga dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud.
2.	Sukma Istantia, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat (2016), Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kapanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kapanjen, Malang, Jawa Timur)	1. <i>Green Marketing</i> 2. Citra Merek 3. Keputusan Pembelian	1. Variabel <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek 2. Variabel <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

No	Penulis/Tahun>Nama Jurnal	Variabel	Hasil
3.	Rina Dwi, Agustina Achmad, Fauzi DH Wilopo (2016), Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Hijau 2. Citra Merek 3. Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 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.
4.	I Gusti Ayu Widya Sari, Putu Yudi Setiawan (2017), Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Packaging</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan <i>Loyalitas Pelanggan</i> Pada Konsumen Starbucks Coffee	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> 2. <i>Packaging</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>Loyalitas Pelanggan</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image 2. <i>Packaging</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image 3. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalitas pelanggan</i> 4. <i>Packaging</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalitas pelanggan</i> 5. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalitas pelanggan</i>.

No	Penulis/Tahun>Nama Jurnal	Variabel	Hasil
5.	Genoveva Genoveva (2021), Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap <i>Brand Image</i> Produk Tupperware	<ol style="list-style-type: none"> 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> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Product, Green Price dan 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.	Magdalena Elisabeth Angeline (2015) hubungan <i>Green Marketing</i> Terhadap Pilihan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> 2. Pilihan Konsumen 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara <i>green marketing</i> dengan pilihan konsumen.
7.	Desriani Makatumpias, Silcyljeova Moniharapon, Hendra N. Tawas (2018), Pengaruh <i>Green Product Dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Product</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>green product</i> dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame 2. Variabel <i>green product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

No	Penulis/Tahun>Nama Jurnal	Variabel	Hasil
8.	Stevany Febriani (2019), Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i> pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan <i>Consumer's Attitude</i> sebagai Variabel Medias	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Price</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green Promotion</i> 5. <i>Green product purchase intention</i> 6. <i>Consumer's Attitude</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer's attitude</i> dan <i>consumer's attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i>. 2. Secara parsial <i>green product</i> dan <i>green price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i> 3. <i>green place</i> dan <i>green promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i>. 4. <i>Consumer's attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i> pada produk Innisfree. 5. <i>Consumer's attitude</i> memediasi penuh hubungan <i>green place</i> dan <i>green promotion</i> terhadap <i>green product purchase intention</i> 6. Memediasi parsial hubungan <i>green product</i> dan <i>green price</i> terhadap <i>green product purchase intention</i>.

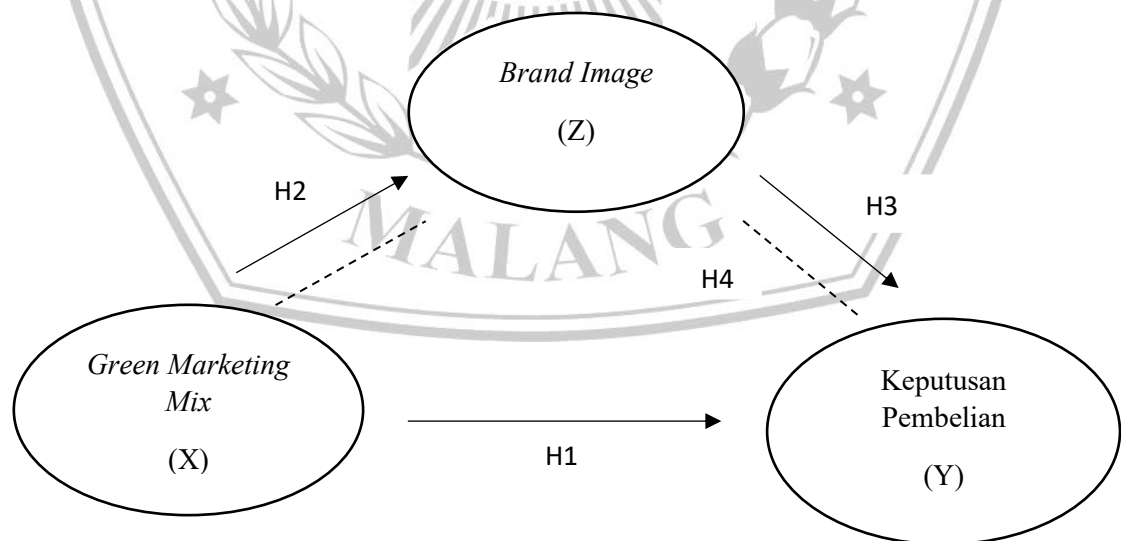
No	Penulis/Tahun>Nama Jurnal	Variabel	Hasil
9.	Erik Indra Kusuma, Jasuro Surya, dan Indra Suhendra (2017), Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	1. <i>Green Marketing</i> 2. Pengetahuan Lingkungan 3. Keputusan Pembelian 4. Minat Beli	1. <i>Green marketing</i> dan pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian 2. Minat beli tidak terbukti menjadi variabel <i>intervening</i> terhadap hubungan <i>green marketing</i> dengan keputusan pembelian maupun hubungan pengetahuan lingkungan dengan keputusan pembelian.
10.	Muhammad Rafli Hidayah, Dyah Sugandini, Wisnalmawati (2022), Mediasi Sikap Konsumen Pada Pengaruh <i>Green Product, Green Advertising, Green Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik	1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Advertising</i> 3. <i>Green Brand Trust</i> 4. Keputusan Pembelian 5. Sikap Konsumen	1. <i>Green brand, green advertising</i> dan <i>green brand trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2. <i>Green brand, green advertising</i> dan <i>green brand</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi sikap konsumen.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir berguna untuk menggambarkan objek yang akan diteliti, objek tersebut akan menjadi variabel yang memunculkan asumsi atau pendapat oleh peneliti sehingga membentuk sebuah gambar atau bagan yang

berkaitan dengan penelitian dan akan merumuskan hipotesis-hipotesis yang akan diteliti. Berdasarkan hasil penelitian Utari & Sukawati, (2023) *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Pada penelitian Dewi & Aksari, (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *brand image* dan keputusan pembelian, dan *Brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Nandaika & Respati, (2016) menunjukkan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh *brand image* dan keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *Green marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi *brand image*. Sehingga, peneliti mengajukan kerangka pikir penelitian, sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti (2023)

Pada gambar diatas menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi melalui variabel *brand image*.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari sebuah permasalahan yang sedang diteliti dalam bentuk kalimat, pernyataan praduga serta dugaan jawaban dari penelitian tersebut dan akan dilakukan sebuah pembuktian untuk menguji kebenaran dari praduga atau jawaban sementara tersebut.

1. Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian

Choudhary & Gokarn (2019) menjelaskan bahwa *green marketing mix* adalah sebuah strategi pemasaran hijau dimana proses yang diterapkannya menggunakan manajemen strategis yang menyeluruh dan bertanggung jawab serta untuk mengantisipasi, memuaskan dan menyediakan kebutuhan *stakeholder* dengan tidak memiliki dampak yang buruk kepada kesejahteraan manusia dan lingkungannya. *Brand image* adalah sebuah persepsi atau pandangan konsumen terhadap perusahaan ataupun produknya, untuk dapat memunculkan persepsi tersebut perlu melalui sarana komunikasi yang tepat secara terus-menerus agar citra dapat tertanam di benak konsumen (Rahmawaty, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, bahwa *green marketingmix* mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan, hal ini dikarenakan konsumen atau masyarakat umum menyadari pentingnya

menjaga lingkungan dengan mengonsumsi produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustin et al., (2020) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware. Pada penelitian Risyamuka & Mandala (2015) menunjukkan bahwa *green marketing mix* (produk, promosi, harga dan tempat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari ubud dan pada hasil penelitian Sukmaistantia et al., (2016) menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: *Green Marketing Mix* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Brand Image*

Green Marketing Mix adalah suatu strategi pemasaran dengan memberikan fasilitas dan pelayanan untuk kebutuhan serta kepuasan konsumen tanpa memberikan dampak pada lingkungan (Widodo, 2020). Produk ramah lingkungan memiliki tingkat keamanan untuk dikonsumsi dan limbahnya tidak akan merusak lingkungan sekitar. Sebuah perusahaan yang sudah memiliki *brand* atau merek yang dipandang positif oleh konsumen, ketika perusahaan merubah atau menginovasi produknya menjadi produk yang ramah lingkungan atau menerapkan *green marketing mix*, tentunya akan menarik minat konsumen. Karena saat ini, masyarakat luas dalam hal keputusan membeli produk sangat memperdulikan

lingkungan. Kesadaran masyarakat semakin meningkat perihal pentingnya menjaga lingkungan dan mengurangi limbah sampah plastik.

Menurut Kotler, P. dan Keller, (2008) menyatakan bahwa merek adalah sebuah kepercayaan yang terekam dalam benak konsumen untuk memudahkan dalam mengingat sebuah produk. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing mix* akan mudah diingat oleh konsumen seperti pada perusahaan The Body Shop, perusahaan ini menawarkan produk yang ramah lingkungan, mulai dari store, produk, hingga promosi mengusung tema peduli terhadap alam dan lingkungan.

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu, perusahaan yang menerapkan *green marketing mix* akan mulai dilirik oleh konsumen. Karena, produk yang dibutuhkan dapat terpenuhi dengan limbah produk yang dapat dikembalikan atau mudah di daur ulang. Pada hasil penelitian Genoveva & Berliana (2021) menyatakan bahwa *Green Product, Green Price dan Green Place* yang merupakan bagian dari *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Tupperware. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari & Setiawan (2017) menghasilkan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan pada penelitian Sukmaistantia et al., (2016) hasil yang didapatkan menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2 : *Green Marketing Mix* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang sudah terkenal dan diingat oleh konsumen tentunya akan menjadi landasan konsumen dalam membeli sebuah produk. Konsumen biasanya akan melakukan pembelian ulang atau *repeat order* ketika sebuah produk yang digunakan dapat menghasilkan kepuasan kepada konsumen (Farida, 2014). Ketika ada produk sejenis tentunya konsumen akan melakukan perbandingan dengan produk yang sudah digunakan. Pada hasil penelitian Sukmaistantia et al., (2016) menyatakan bahwa, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Makatumpias et al., (2018) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan pada penelitian Agustina et al., (2014) menyatakan bahwa Citra Merek Hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis 3 sebagai berikut.

H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Peran *Brand Image* sebagai variabel Mediasi dalam pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Romadon et al., (2014) yang menemukan hasil bahwa citra merek (*Green Brand Image*) memediasi hubungan antara pemasaran

hijau (*green marketing*) terhadap minat beli pada produk ramah lingkungan. Pada penelitian Dewi & Aksari, (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Nandaika & Respati, (2016) menunjukkan hasil bahwa *green marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi *brand image*. Hal ini juga didapat dari informasi yang didapat oleh konsumen tentang manfaat sebuah produk sehingga menimbulkan sebuah kepercayaan kepada produk tersebut dan dari kepercayaan tersebut akan menciptakan pengaruh perilaku pembelian konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis 4 sebagai berikut :

H4 : Peran *Brand Image* sebagai variabel Mediasi dalam pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian.