

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Green Marketing*

a. Pengertian *Green Marketing*

Rehman (2014:20) menyatakan bahwa fokus *green marketing* adalah untuk menyelamatkan sumber daya alam dalam hal produksi, operasi, pengemasan, distribusi, kompatibilitas lingkungan dan kinerja, keterjangkauan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.

Hawkins dan Mothersbaugh (2016:88-89) mendefinisikan *green marketing* sebagai: 1) Pengembangan produk yang tidak memiliki dampak bagi lingkungan baik dari proses produksi, penggunaan, dan pembuatan pasca konsumen. 2) Pengembangan produk dengan mengutamakan dampak positif bagi lingkungan. 3) Hasil dari penjualan produk digunakan untuk kepentingan organisasi dan lingkungannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* merupakan untuk menyelamatkan sumber daya alam dan mengembangkan semua perubahan yang mengutamakan dampak positif bagi lingkungan.

2. *Green Product*

a. Pengertian *Green Product*

Menurut Ridwan et al., (2018:57), *Green Product* atau yang bisa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.

Green Product adalah produk yang memberikan jaminan keberlanjutan bagi pelestarian lingkungan, kesehatan manusia, penghematan sumber daya alam, hemat energi, hemat air, memperhatikan penggunaan material dengan meminimalkan limbah, proses produksi bersih, daur ulang, penggunaan kembali, dan eko-efisiensi (Zulkifli,2020:132).

Menurut Pankaj dan Vishal (2014:22), *Green Product* menawarkan alternatif produk yang diproses menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Green Produk* merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan bahan organik untuk mengurangi limbah plastik dan mengurangi dampak yang dapat mencemari lingkungan sehingga menimbulkan keuntungan pada bisnis perusahaan.

b. Karakteristik *Green Product*

Karakteristik produk hijau menurut Grant (2015:358) yaitu:

- 1) Produk tidak mengandung toxic (racun)
- 2) Produk lebih tahan lama
- 3) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang
- 4) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
- 5) Menggunakan kemasan ecolabel yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang
- 6) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.

c. Cara-Cara Alternatif Untuk Membuat *Green Product*

Cara-cara alternatif untuk membuat green product dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran dengan menggunakan cara alternatif sebagai agar lebih efektif dan efisien.

Cara-cara alternatif untuk membuat green product yang spesifik menurut Wolok (2019), menyatakan terdiri atas urutan kejadian berikut:

- 1) Menciptakan produk dengan karakter dan komposisi yang memiliki dampak kepada lingkungan yang lebih kecil.
- 2) Meningkatkan penggunaan bahan mentah yang lebih efisien atau yang renewable (terbarukan). Kertas misalnya tidak lagi hanya

bisa dibuat dari bubur kertas yang berasal dari batang kayu. Bambu dan beberapa tanaman alternatif lain yang memiliki serat yang lebih panjang dan halus dapat menekan penggundulan hutan.

- 3) Mengefisiensikan penggunaan kemasan dan penggunaan bahan kemasan yang bio-degradable atau minimal bisa digunakan berulang-ulang (re-use).
- 4) Mengefisiensikan pemakaian energi dalam proses produksi.
- 5) Meningkatkan tahan lama sebuah produk (durability).

d. Indikator *Green Product*

Menurut Pankaj dan Vishal (2014:22), indikator *green product* dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu :

- a) *Green product* bermanfaat bagi lingkungan.

Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan.

- b) Kinerja *green product* sesuai harapan konsumen.

Produk yang mempunyai kinerja tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

- c) Bahan baku *green product* terbuat dari bahan – bahan yang tidak berbahaya.

Konsumen membeli suatu produk hijau dengan pertimbangan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan baku yang aman bagi mereka.

3. *Green Promotion*

a. Pengertian *green promotion*

Mamahit (2015:342), *green promotion* merupakan promosi yang bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat akan produk akan produk yang ramah akan lingkungan dengan menggunakan media, seperti media elektronik (televisi dan internet).

Green Promotion adalah promosi yang mempromosikan sosialisasi pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan, dan mitigasi dampak penggunaan alat promosi ramah lingkungan. (Zulkifli, 2020:140).

Promosi mencerminkan kegiatan – kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan (Kusnandar & Rinandiyana, 2017:6).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Green Promotion* merupakan suatu proses promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang ramah lingkungan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

b. Jenis *Green Promotion*

Menurut Dian Palupi (2020:5) terdapat tiga jenis promosi hijau, yaitu:

1. Iklan yang menangani hubungan antara produk / jasa dan lingkungan
2. Mereka yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau layanan
3. Iklan yang menayangkan tanggung jawab lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan

c. Indikator *Green Promotion*

Menurut Wijaya (2018:109) menyatakan bahwa indikator *green promotion* adalah sebagai berikut:

1) Media promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau images perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengingatkan diri pada suatu barang atau jasa yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya, surat kabar, televisi, radio, majalah dan lain-lain.

2) Kreativitas promosi

Promosi adalah suatu usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Promosi produk dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, gunakan gaya atau cara yang khas dengan tujuan agar konsumen selalu ingat dan tidak mudah lupa dengan produk tersebut.

3) Diferensiasi promosi

Melakukan promosi dengan cara yang berbeda sehingga konsumen merasa tertarik dengan promosi yang diadakan.

4) Kualitas tenaga pemasar

Tenaga pemasar merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan. Apabila tenaga pemasar memiliki kualitas yang baik, hal ini dapat mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:120) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling di sukai, tetapi kedua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

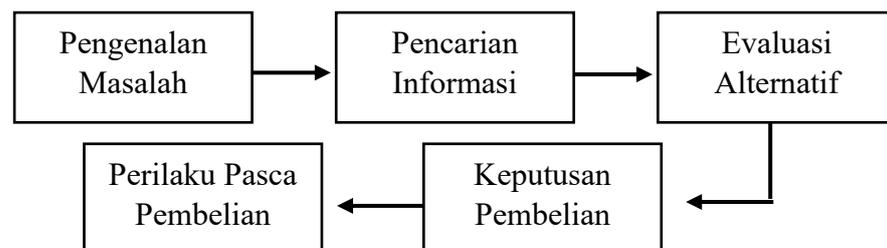
Sedangkan menurut Firmansyah (2019:81) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang di lakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua

alternatif perilaku atau lebih dan di anggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2015:367) mendefinisikan keputusan pembelian keputusan konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan untuk pembeli sebuah produk yang disukai dan mencari informasi mengenai produk tersebut sehingga terjadi tindakan yang paling tepat untuk melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

b. Tahapan Keputusan Pembelian



Gambar 1
Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler Dan Keller (2016:194-201)

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian dari suatu perilaku konsumen dalam melakukan suatu proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut akan menghasilkan

suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk green marketing, konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk green marketing yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut James F Engel, dkk dalam (Effendi, 2016:309), “faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan terdiri dari lima faktor”. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan antara lain :

1) Pengaruh Budaya

Pengaruh budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, dan simbol- simbol yang lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi.

2) Pengaruh Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu – individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

3) Pengaruh Pribadi

Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain.

4) Pengaruh Keluarga

Keluarga merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

5) Pengaruh Situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:74-75) indikator keputusan pembelian dibagi menjadi enam sub keputusan di antaranya yaitu sebagai berikut:

a) Pilihan produk

konsumen dapat menentukan pilihan untuk membeli barang atau dapat menggunakan uang untuk tujuan yang berbeda, untuk situasi ini perusahaan harus memilih perhatiannya terhadap orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pikirkan.

b) Pilihan merek

Pembeli harus menentukan pilihan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing, pada situasi ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana pembeli memilih merek.

c) Pilihan Penyalur

pembeli harus mencari tahu penjual mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan penyalur, setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda, bisa karena lokasi, harga, stok, dan lain-lain.

d) Waktu pembelian

pembeli dalam menentukan pilihan untuk membeli dapat menentukan waktu untuk membeli.

e) Jumlah pembelian

pembeli dalam melakukan pembelian dapat menentukan jumlah barang yang akan dibeli dalam satu waktu. Pada situasi ini, perusahaan harus mengatur jumlah barang seperti yang ditunjukkan oleh berbagai keinginan pembeli.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dijadikan referensi dalam penulisan penyusunan dalam melakukan penelitian ini :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Gunarso Wiwoho Vol. 14 No. 01 Th. Juli 2015 Jurnal Fokus Bisnis	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Brand</i> , dan <i>Green Advertising</i> Terhadap	Regresi Linear Berganda	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Brand</i> , dan <i>Green Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian Tupperware

	<p>e-ISSN : 2623-2480 p-ISSN : 1693-5209 DOI: https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v14i1.553</p>	Keputusan Pembelian		<p>di Kebumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui, membeli, ataupun menggunakan Tupperware sejumlah 100orang. Teknik pengumpulan data menggunakan menggunakan teknik purposive sampling. Uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid. Data diolah menggunakan program SPSS 22 <i>for windows</i>. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Green Product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Green Brand</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Green Advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Khaya Widelia Rennyta Yusiana Arry Widodo</p> <p>Vol. III No. 2 Th. Sept 2015</p>	<p>Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Keputusan</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Kecenderungan pola konsumsi saat ini mulai beralih pada produk ramah lingkungan. Hal ini terlihat dari perkembangan <i>Green Marketing</i> di Indonesia, khususnya di Kota</p>

	<p>Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis (ECODEMICA) e-ISSN : 2549-8932 p-ISSN : 2355-0295 DOI : https://doi.org/10.31294/jeco.v3i2.52</p>	<p>Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung)</p>	<p>Bandung. Pergeseran pola hidup ini telah menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehat. Saat ini perusahaan menggunakan strategi <i>Corporate Social Responsibility</i> untuk mengajak konsumen dan karyawan perusahaan dalam aksi nyata. Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dan verifikatif, dengan perhitungan regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung dengan sampel sebanyak 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang disebabkan kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk Unilever yang ramah lingkungan, dan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan PT. Unilever gencar dalam menginformasikan tentang program</p>
--	---	--	--

				<i>Corporate Social Responsibility</i> yang digunakan kepada konsumen atau calon konsumennya.
3.	<p>Desriani Makatumpias Sileyljeova Moniharapon Hendra N. Tawas</p> <p>Vol. 6 No. 4 Th. Sept 2018 Jurnal EMBA ISSN : 2303-1174 DOI : https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21967</p>	<p>Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Pada era modern seperti sekarang konsep cantik dengan kosmetik mulai bergeser menjadi memiliki tubuh yang sehat, berparas cantik, serta tampil muda dan untuk mewujudkannya maka sebagian besar orang menjatuhkan pilihannya pada produk yang ramah lingkungan (<i>green product</i>). Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian untuk melihat pengaruh <i>green produk</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara <i>Accidental Sampling</i> dengan jumlah responden 99. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Berdasarkan hasil penelitian</p>

				ditemukan bahwa <i>green product</i> dan <i>brand image</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan Oriflame lebih meningkatkan lagi efektivitas dalam penerapan <i>green product</i> sebagai penunjang peningkatan dan tetap mempertahankan <i>brand image</i> yang ada pada produk tersebut.
4.	Nanda Fitria Siti Fatimah Maya Setiawardani Vol. 10 No.1 Th. 2019 Relawan Jurnal Indonesia DOI: https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1469	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen <i>The Body Shop</i> Kota Bandung)	Regresi Linear Berganda	<i>Green Marketing Mix</i> atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran hijau adalah sebuah konsep upaya dimana kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, tempat dan promosi dengan mempertimbangkan kelestarian lingkungan atau kesehatan lingkungan. Perkembangan
5.	Florentia Farahrozi Verinita Vol. 22 No. 1 Th. Feb 2020 Jurnal Ekonomi dan Bisnis p-ISSN 1693-8852 e-ISSN 2549-5003 DOI : http://dx.doi.org/10.30811/ekonis.v22i1.1904	Pengaruh <i>Awareness of green product, price, dan brand image</i> terhadap keputusan pembelian <i>green product the body shop</i> di kota padang.	Regresi Linear Berganda	Kesadaran pemasaran hijau konsumen adalah kesadaran dari konsumen tentang hijau pemasaran oleh perusahaan memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Pemasaran hijau konsumen awareness dapat dilihat dari tiga aspek yaitu awareness of green product, green price, dan brand image. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur

				<p>pengaruh awareness green product, price, dan brand image terhadap keputusan pembelian green product The Body Shop di Padang. Jenis penelitiannya adalah kausalitas sampel banyak 130 responden diambil menggunakan purposive sampling dengan kriteria : wanita yang tahu, tertarik, telah membeli produk The Body Shop yang tinggal di Padang. Data pengumpulannya adalah kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan data pengolahan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran akan produk ramah lingkungan, harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian green product.</p>
6.	<p>Rosyhana Damastuti Nuning Setyowati Isti Khomah</p> <p>Vol. 16 No. 2 Th. Okt 2021 Jurnal Tirtayasa Ekonomika DOI: http://dx.doi.org/1</p>	<p>Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Pulau Jawa</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Green marketing berkaitan dengan dalam pemasaran produknya mempertimbangkan masalah lingkungan yang ada. Salah satu caranya dengan menggunakan <i>tumbler</i> atau <i>reusable cup</i> dalam pembelian kopi Starbucks. Hal tersebut merupakan salah satu</p>

	0.35448/jte.v16i2.11714		<p>untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai yang dapat menyebabkan peningkatan jumlah sampah yang dikhawatirkan dapat mengganggu lingkungan. Variabel green marketing dengan pengetahuan digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian, pengetahuan ini berkaitan dengan pengetahuan konsumen mengenai segala informasi produk tersebut. Data pada penelitian ini diolah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau, promosi produk hijau, dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa. Sedangkan secara sendiri-sendiri terdapat pengaruh secara signifikan antara kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau, promosi produk hijau, dan pengetahuan</p>
--	---	--	---

				terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa.
7.	<p>Siti Fatimah Yustina Chrismardani</p> <p>Vol. 2 No. 1 Th. Maret 2022 Jurnal Kajian Ilmu Manajemen p-ISSN: 2775-3093 e-ISSN: 2797-0167 DOI: https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15502</p>	<p>Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Trunojoyo Madura)</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menentukan green marketing yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi pada keputusan pembelian produk sephora (studi terhadap Trunojoyo Mahasiswa Universitas Madura) tahun 2017 sampai dengan tahun 2020. Pengambilan sampel dalam hal ini penelitian menggunakan purposive sampling dan dianalisis dengan menggunakan multiple analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Sephora memiliki efek simultan pada loyalitas pelanggan, dan produk, harga, variabel tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggan.</p>
8.	<p>Ayu Dwi Lestari Edy Nursanta Widiyarsih Siti Masitoh</p> <p>Vol. 4 No, 1</p>	<p>Pengaruh <i>Green Product,</i> <i>Green Price,</i> <i>Green Place,</i> <i>Green Promotion</i> Terhadap</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Pada zaman saat ini globalisasi membawa berbagai perubahan yang berdampak pada aspek terutama pada lingkungan. Ditandai dengan terjadinya</p>

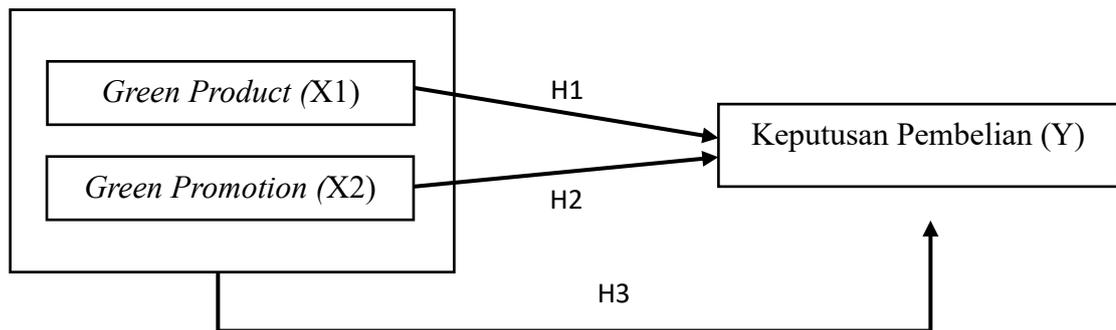
	<p>Th. 2023 Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Auditing DOI: https://doi.org/10.56696/jaka.v4i1.8365</p>	<p>Keputusan Pembelian Tumbler Starbucks Tangerang</p>	<p>kerusakan seperti pemanasan global (global warming) hal ini dipicu oleh sampah yang sulit teruraikan seperti sampah plastik. Maka perusahaan Starbucks ikut terlihat dalam penerapan green marketing dengan memproduksi produk tumbler Starbucks untuk mengurangi kemasan plastik. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion terhadap keputusan pembelian pengguna tumbler Starbucks. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, regresi linear berganda, uji F, Uji t dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Alat bantu</p>
--	--	--	---

				<p>pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna tumbler starbucks.</p>
--	--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara berdasarkan gejala yang menjadi objek penelitian. Kerangka berpikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan dan terkait.

Penelitian ini terdiri dari Variabel Independen yaitu *Green Product* (X1) dan *Green Promotion* (X2) dan memiliki Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 = *Green Product*

X2 = *Green Promotion*

Y = Keputusan Pembelian

H1 = Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, rumusan masalah, dan latar belakang serta teori yang dikemukakan diatas maka akan diuji kebenarannya melalui hipotesis penelitian sebagai berikut :

1) ***Green Product* terhadap Keputusan Pembelian**

Green Product merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan bahan organik untuk mengurangi limbah plastik dan mengurangi dampak yang dapat mencemari lingkungan sehingga menimbulkan keuntungan pada bisnis perusahaan. *Green Product* tentu memiliki pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian, karena semakin banyak produk yang ramah lingkungan, maka semakin banyak juga konsumen yang mengambil keputusan pembelian pada produk yang ramah lingkungan tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Primanto, d.k.k., 2023) Dari hasil penelitian terdahulu ini, diketahui bahwa variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *green product* seperti tumbler dan *reusable cup* sangat bermanfaat bagi lingkungan, produk starbucks sesuai harapan konsumen, dapat mengurangi limbah plastik yang aman terhadap konsumen dan lingkungan menjadikan konsumen memiliki minat beli product ramah lingkungan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Lestari et al., (2015) yang berjudul “Pengaruh *Green Product* , *Green Brand* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Sumbersari Kabupate Jember”. Membuktikan bahwa *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian hipotesis 1 (H1) yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 = Terdapat pengaruh antara *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Starbucks.

2) *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Prasetya, S. G., & Safitri, J. (2023) Isu kerusakan lingkungan dan perubahan iklim membangun kesadaran terhadap lingkungan hidup dan memotivasi perusahaan untuk melakukan upaya meningkatkan kesadaran lingkungan. Teknologi informasi akan membawa kreativitas dan fleksibilitas untuk inovasi produk pada masa depan dan dapat menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Akhirnya, teknologi informasi akan berkembang untuk melakukan promosi pada produk ramah lingkungan tersebut.

Green Promotion merupakan suatu proses promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang ramah lingkungan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. *Green Promotion* tentu memiliki pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian, karena semakin banyak promosi yang menarik pada produk ramah lingkungan, maka semakin banyak juga konsumen yang mengambil keputusan pembelian pada produk yang ramah lingkungan tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Primanto, d.k.k., 2023) dari hasil penelitian terdahulu ini, diketahui

bahwa variabel *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *green promotion* yang dilakukan program Starbucks seperti *Bring Your Own Tumbler* yaitu dengan memberi potongan harga kepada konsumen yang membeli dengan membawa tumbler dari Starbucks. Sehingga dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan yang akan menimbulkan *value* atau nilai dalam benak konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mawardi dkk, (2017) yang berjudul “Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia”. Membuktikan bahwa *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian hipotesis 2 (H2) yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2= Terdapat pengaruh antara *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Starbucks.