

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Green Product*

1. Pengertian *Green Product*

Menurut Kasali (2015:9) *Green Product* yaitu produk yang tidak berbahaya terhadap manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

Menurut Albino *et al.* (2014:10), *green product* yaitu produk yang dibuat untuk meminimalkan dampak ke lingkungan selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya untuk produk yang tidak dapat diperbarui atau diminimalkan, bahan baku yang beracun di jauhi dan penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbarui sesuai dengan tingkat kebutuhan.

Menurut Pankaj dan Vishal (2014:22), *green product* adalah alternatif produk yang menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Green Product* merupakan produk yang tidak berbahaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, produk dibuat untuk meminimalkan dampak buruk ke lingkungan dan diproses dengan bahan organik untuk mengurangi limbah sehingga menghasilkan keuntungan.

2. 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.

B. *Green Advertising*

1. Pengertian *Green Advertising*

Menurut Gunarso dan Andriani (2017:10), menyatakan *green advertising* adalah sebuah upaya pemasaran sosial oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dengan gaya hidup hijau.

Menurut Slamet Heri Winarno (2019:4) *green advertising* didefinisikan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan *green advertising* dengan iklan-iklan produk lainnya

Menurut Tiwari (2013:11), *green advertising* yaitu iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan, atau kemampuan organisasi untuk membantu atau meminimalisir kerusakan lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Green Advertising* adalah suatu tindakan yang berguna untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan melakukan upaya pemasaran yang berkaitan dengan kesadaran lingkungan.

2. Indikator *Green Advertising*

Menurut Slamet Heri Winarno (2019:4) mengutarakan bahwa *green advertising* adalah sebuah iklan yang menyampaikan setidaknya salah satu dari tiga kriteria berikut ini:

- a. Iklan yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisika.
- b. Iklan promosi gaya hidup hijau dengan mengamati suatu produk atau jasa.
- c. Iklan yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ahmad Irwansyah Siregar (2023:2475), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Tahapan-

tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut dari Alma (2016:96) yang berkesimpulan keputusan pembelian sebuah keputusan konsumen yang dipengaruhi berbagai faktor seperti; keuangan, ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *process* dan *people*, sehingga membuat suatu sikap pada pelanggan untuk mengolah segala informasi dan mengambil pendapat berupa respon yang muncul atas produk yang akan dibelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) berkesimpulan bahwa dalam keputusan pembelian merupakan konsep dari individu atau kelompok dalam memilih produk, melakukan pembelian produk, memakai produk dan kemampuan untuk memuaskan keinginan mereka atas produk, dan dalam pengukurannya keputusan pembelian diukur berdasarkan oleh pilihan produk, pilihan merek, pilihan distributor, waktu pembelian, jumlah dan sistem pembayaran.

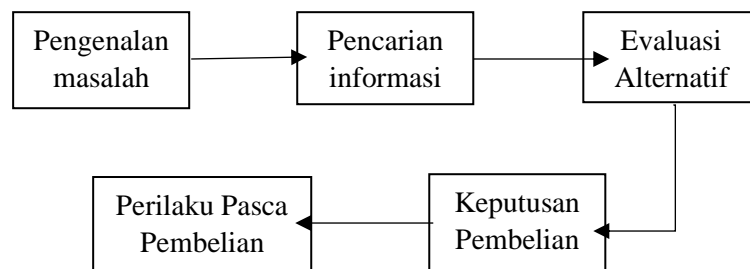
Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari seorang individu untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang dipengaruhi oleh berbagai hal.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Ahmad Irwansyah Siregar (2023:2476) ada 4 (empat) yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan, konsumen melakukan pembelian dikarenakan produk sesuai dengan kebutuhan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Mempunyai manfaat, produk yang dibeli konsumen berarti mempunyai manfaat dan sangat berarti bagi konsumen.
- c. Ketepatan dalam membeli produk, kualitas dan harga produk yang dibeli sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Pembelian yang berulang, keadaan dimana konsumen terus melakukan transaksi dan merasa puas sehingga berniat melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

3. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Gambar 1
Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Amstong (2015)

Dalam suatu proses keputusan membeli, konsumen harus melalui tahapan-tahapan yang baik dan benar. Dalam hal ini menurut Kotler dan

Amstong (2015:181) ada 5 (lima) tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian terdiri dari:

1. Tahapan pengenalan kebutuhan. Tahap awal dalam proses pembelian adalah menyadari kebutuhan. Saat pembeli mengalami perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.
2. Tahap pencarian informasi. Konsumen dapat terdorong untuk mencari dan tidak juga mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen cukup kuat dan mereka menemukan produk yang memenuhi kebutuhan mereka, kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:
 - a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja
 - b. Sumber komersial: Iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web.
 - c. Sumber pengalaman: Pemeriksaan, penanganan, penggunaan produk.
 - d. Sumber publik : Media massa, lembaga pemberi peringkat.

3. Pengevaluasian alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dalam rangkaian pilihan. Konsumen menggunakan itungan yang cermat dan logis. Dalam kesempatan yang lain, konsumen hanya sedikit dan tidak melakukan evaluasi sama sekali, melainkan dengan cara lain yaitu membeli secara impulsif.
4. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melangsungkan pembelian produk. Dalam 9 tahap pengevaluasian, konsumen menata peringkat merek dan membuat kecenderungan (niat) pembelian. Umumnya akan menetapkan keputusannya pada merek yang paling disukai.
5. Perilaku setelah pembelian adalah tahap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke dalam perilaku konsumen setelah pembelian.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut James F Engel, et al dalam (Effendi, 2016:249), “faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan terdiri dari lima faktor”. Berikut yaitu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan antara lain:

1. Pengaruh Budaya

Budaya merupakan elemen penting dalam studi pemasaran, terutama dalam memahami perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai-nilai, ide-ide, dan simbol-simbol bermakna lainnya yang memfasilitasi komunikasi individu.

2. Pengaruh Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu dengan nilai, minat, dan perilaku serupa.

3. Pengaruh Pribadi

Perilaku konsumen seorang individu seringkali dipengaruhi oleh individu-individu terdekat yang berhubungan dengannya.

4. Pengaruh Keluarga

Keluarga adalah unit utama dalam pengambilans keputusan, dengan pola peran dan fungsi yang kompleks dan beragam.

5. Pengaruh Situasi

Pengaruh situasi dapat dianggap sebagai pengaruh yang muncul dari faktor-faktor khusus yang terkait dengan waktu dan tempat tertentu, yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek yang terlibat.

D. Penelitian terdahulu

Sebagai perbandingan hasil penelitian, maka pada tabel 4 dibawah ini akan memuat hasil penelitian yang telah dilakukan orang lain, berikut beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 6
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Yulfitia Aini Sulastri Vol. 04 No. 01 Th. 2022 Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ISSN: 2684-8503 DOI : https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1478	Dampak <i>Green Product</i> Dan <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua	1. <i>Green Product</i> (X1) Indikator: a. Persepsi Produk b. Kemasan c. Komposisi Isi 2. <i>Green Advertising</i> (X2) Indikator: a. Iklan b. Pesan 3. Keputusan Pembelian (Y) Indikator: a. Minat Transaksional b. Minat Refrensial c. Minat Prefensial	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa <i>Green product</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Merek Aqua.
2.	Slamet Heri Winarno Vol. 16 No. 01 Th 2019 Jutnal Ilmiah Ekomomi dan bisnis ISSN 1829-9822 DOI : https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301	Pengaruh Penerapan <i>Green Advertising</i> dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian	1. <i>Green advertising</i> (X) indikator: a. Iklan dimulai dengan pernyataan kepedulian perusahaan b. Iklan menggambarkan cara perusahaan telah berubah prosedur untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasi dalam memperbaiki lingkungan c. Iklan menggambarkan tindakan peduli lingkungan di	Analisi Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa green advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>mana perusahaan terlibat dalam kegiatan tersebut dan hasilnya</p> <p>i. Indikator Harga (X2):</p> <ol style="list-style-type: none"> Keterjangkuan harga Kesesuai harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan bermanfaat <p>ii. Indikator Keputusan Pembelian (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> Situasi komunikasi Situasi pembelian Situasi pemakaian Situasi perhentian pemakaian 		
3.	<p>Nelly, Rahmi, Nurfiani Syamsuddin, dan Muhammad Nawir</p> <p>Vol.2 No.2 Th. 2021 Jurnal Sosiohumaniora Kodepena E-ISSN: 2723-7516 DOI: https://doi.org/10.54423/jsk.v2i2.76</p>	<p>Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Product Air Minum Di Kota Banda Aceh</p>	<p>1. <i>Green Product</i> (X) Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> Persepsi Produk Kemasan Komposisi Isi <p>2. Keputusan Pembelian (Y) Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian 	<p>Analisis Regresi Linier Sederhana</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>Green Product</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk air minum merek Aqua di Kota Banda Aceh.</p>

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			e. Perilaku Pasca Pembelian Suatu Produk		
4.	Fatur Rahman, Pamasang S, Siburian, Gusti Noorlitaria Vol.19 No.1 Th. 2017 Jurnal Ekonomi ISSN: 1411-1713 DOI: https://doi.org/10.30872/jfor.v19i1.2118	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda	1. <i>Green Product</i> (X1) Indikator: a. Bahan yang digunakan aman bagi konsumen b. Tingkat ketahanan produk c. Menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui 2. <i>Green Price</i> (X2) Indikator: a. Harga yang lebih tinggi (harga premium) b. Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya 3. <i>Green Place</i> (X3) Indikator: a. Letak atau jarak <i>outlet</i> yang strategis b. Banyak <i>outlet</i> yang tersedia 4. <i>Green Promotion</i> (X4) Indikator: a. Kredibilitas produk yang ramah lingkungan b. Promosi menggunakan alat praktek komunikasi	Analis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa <i>Green Product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			5. Keputusan Pembelian Indikator: a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan b. Mengidentifikasi alternatif pembelian c. Mengambil keputusan untuk membeli d. Perilaku setelah membeli.		
5.	Muhammad Husnan Zaqy, Ni Made Puenami. Vol .09 No .02 Th 2022 E-Jurnal manajemen ISSN 2302-8912 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMU.NUD.2020.v09.i02.p14	Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services	1. Green Product a. Bahan alami b. Produk ramah lingkungan c. Daur ulang kemasan produk bersertifikasi d. Daya tahan produk 2. Green Price a. Biaya untuk kesehatan b. Biaya dengan manfaat lingkungan c. Diskon harga d. Harga premium e. Harga bersaing 3. Green Place a. Lokasi strategi b. Lokasi hijau c. Kelengkapan produk disetiap outlet d. Outlet bertema lingkungan e. Parkir yang nyaman 4. Green Promotion	Analisi Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa <i>Green marketing mix (green product, green price, green place dan green promotion) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.</i>

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> a. Ketepatan media periklanan b. Pesan produk ramah lingkungan c. Iklan memperkuat image produk d. Iklan menjadi panduan informasi pembelian e. Mempengaruhi loyalitas konsumen 		
6.	<p>Hartini</p> <p>Vol. 3 No. 2 Th. Oktober 2021 ISSN: 1858-1358 E-ISSN: 2684-7000 Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara DOI: https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.34</p>	<p>Keputusan Pembelian Produk Aqua <i>Green</i> Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari <i>Green Product</i> dan <i>Green Brand</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ii. <i>Green Product</i> (X1) Indikator: <ul style="list-style-type: none"> a. Persepsi Produk b. Kemasan c. Komposisi iii. <i>Green Brand</i> (X2) Indikator: <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Green brand image</i> b. <i>Green satisfaction</i> c. <i>Green trust</i> d. <i>Green aweness</i> iv. Keputusan Pembelian (Y) Indikator: <ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian 	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Green Product</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua di Kabupaten Sumbawa dan Variabel <i>Green Brand</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di Kabupaten Sumbawa.</p>

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Ika Syafrina dan Rahmat Hidayat Vol. 2 No. 2 Th. Agustus 2016 ISSN: 2442-5826 <i>e-Proceeding of Applied Science</i> DOI: https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.3421	Pengaruh <i>Green Product</i> (Tissue Ressa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung dan Kota Bandung Tahun 2016)	1. <i>Green Product</i> (X) Indikator: a. Pemberian Label (<i>Labelling</i>) b. Kemasan (<i>Packaging</i>) c. Persepsi Produk (<i>Product Perception</i>) 2. Keputusan Pembelian (Y) Indikator: a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. pemilihan Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa variabel <i>green product</i> terletak dalam garis kontinum baik, dan variabel keputusan pembelian terletak dalam garis kontinum sangat baik.
8.	Hanim Nur Hanifah, Nurul Hidayati, Rita Mutiarni Vol. 2 No. 1 Th. Juni 2019 Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara E-ISSN: 2654-4326 DOI: https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345	Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ <i>Green Product</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware	1. <i>Green Product</i> (X1) Indikator: a. <i>Green product</i> bermanfaat bagi lingkungan b. Kinerja <i>green product</i> sesuai harapan konsumen c. Bahan baku <i>green product</i> terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya 2. Harga (X2) Indikator: a. Keterjangkauan Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan/ <i>green product</i> serta harga yang ditawarkan mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk Tupperware.

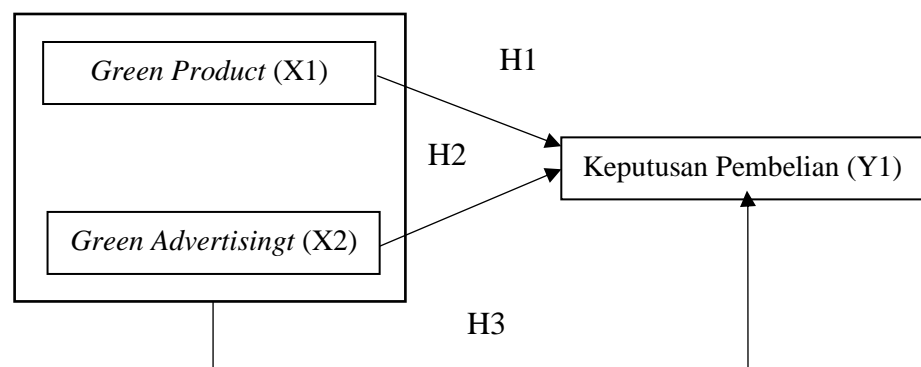
No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> b. Kesesuaian dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat <p>3. Keputusan Pembelian (Y) Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian 		
9	<p>Dimas Setiaji dan Ratna Ekawati</p> <p>Vol 1 No. 3 Th 2020 ISSN 2656-6362 DOI: https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2027</p>	<p>Kontribusi <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air minum Dalam Kemasan ADES</p>	<p>1. Green Product (X) indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Bermanfaat bagi lingkungan b. Kinerja Green product sesuai dengan harapan asli c. Baham baku green product terbuat dari bahan yang tidak berbahaya <p>2. Keputusan Pembelian (Y) Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pada sebuah produk 	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan Green Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang 		
10.	<p>Machfud Al Amin, agus Widardo dan M. Tody Arsyianto</p> <p>Vol. 12 No. 1 Th 2019 ISSN : 2302-7061 e-Jurnal Riset Manajemen DOI : https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.543</p>	<p>Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Green Product (X1) indikator: <ul style="list-style-type: none"> a. Product aman digunakan tidak menimbulkan efek samping b. Product terdapat eco label pada kemasan produk yang meginfiksikan produk ramah lingkungan c. Menggunakan kemasan dapat didaur ulang 2. Green Price (X2) <ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkuan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Daya saing harga 3. Green Place (X3) <ul style="list-style-type: none"> a. Letak Outlet Strategis. b. Jumlah Outlet yang memudahkan konsumen. c. Produk tersedia online 	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil peneliti disimpulkan bahwa <i>Green Product</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pepsodent</p>

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			4. Keputusan Pembelian (Y) indikator: a. Konsumen yakin memutuskan memilih sebuah produk untuk dibeli. b. Konsumen memilih membeli produk yang mereka minati c. Konsumen membeli produk karena berkualitas d. Konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhan		

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah kerangka yang menggambarkan hubungan suatu hubungan variabel dalam hal ini adalah *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).



Gambar 2

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 = *Green Product*

X2 = *Green Advertising*

Y = Keputusan Pembelian

H1 = Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan pembelian

H2 = Pengaruh *Green advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

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

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian. Berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam latar belakang, rumusan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya yaitu :

1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Green Product yaitu product yang terbuat dari bahan alami yang tidak mengandung zat kimia yang berbahaya dan bahan bakunya terbuat dari bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan juga tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green Product* tentu memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena semakin banyak produk yang menawarkan ramah lingkungan, maka semakin

banyak juga konsumen yang mengambil keputusan pembelian pada produk yang menawarkan ramah lingkungan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Nelly, d.k.k., 2021) dari hasil yang dilakukan peneliti berkesimpulan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena semakin banyak produk yang menarik tentang ramah lingkungan, maka semakin banyak juga konsumen yang mengambil keputusan pembelian pada produk yang ramah lingkungan tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti hipotesis yang pertama adalah :

H1 : Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian pada *The Body Shop* di Kota Bogor.

2. Pengaruh Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Green Advertising yaitu cara suatu perusahaan mempromosikan iklan produk, layanan atau jasa yang bertujuan untuk mempromosikan *green lifestyle* atau gaya hidup yang ramah lingkungan guna bertujuan untuk memberikan edukasi dan lebih memperhatikan kelestarian lingkungan. *Green Advertising* tentu memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena semakin banyak iklan yang menawarkan ramah lingkungan, maka semakin banyak juga konsumen yang mengambil keputusan pembelian pada iklan yang menawarkan ramah lingkungan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Muhammad Rafli Hidayah, d.k.k., 2022) dari hasil yang dilakukan peneliti berkesimpulan bahwa *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena semakin banyak iklan yang menarik tentang ramah lingkungan, maka semakin banyak juga konsumen yang mengambil keputusan pembelian pada produk yang ramah lingkungan tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti menyusun hipotesis yang kedua adalah :

H2 : Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan pembelian pada *The Body Shop* di Kota Bogor.