

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha ataupun perusahaan baik dibidang barang maupun dibidang jasa dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya tersebut, dikarenakan pemasaran secara langsung berhubungan dengan para konsumen.

Menurut Assauri (2017:5) menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Satriadi et al., (2021:3) mengungkapkan pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia itu sendiri. Di mana manusia selalu membutuhkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Limakrisna & Purba (2019:4) menyatakan bahwa pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menentukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk

memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan.

Kesimpulan dari definisi terkait pemasaran diatas yaitu dimana pemasaran merupakan serangkaian aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan baik berupa barang ataupun jasa kepada konsumen yang mana aktivitas tersebut akan terciptanya kepuasan konsumen serta kebutuhan konsumen.

a. Konsep Pemasaran

Menurut Suprpto & Azizi (2020:3) Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan, karena dapat meningkatkan penjualan dengan:

- 1) Membuat barang yang mudah penggunaannya
- 2) Mudah pembeliannya
- 3) Mudah pemeliharannya

b. Strategi Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:4) Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah

rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Berdasarkan pada filosofi pemasaran secara holistik, maka dapat diidentifikasi 8 rangkaian tugas dalam menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran.

1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya.

2) Menangkap Pemahaman (Gagasan) Pemasaran

Memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungannya secara erat dan memerlukan sistem riset pemasaran yang diandalkan.

3) Berhubungan dengan Pelanggan

Mempertimbangkan cara yang terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan.

4) Membangun Merek yang Kuat

Memahami kekuatan dan kelemahan merek dari sudut pandang pelanggan.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, bisa memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya.

6) Menghantarkan Nilai

Menentukan bagaimana menghantarkan kepada pasar sasaran perihal nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7) Mengomunikasi Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang dalam produk dan layanannya, dan memerlukan program komunikasi pemasaran yang terintegrasi yang memaksimalkan kontribusi individual dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan pada positioning produknya, harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang.

c. Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut Saleh & Said (2019:2) dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

1) Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, *handphone*, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya.

2) Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan.

3) Acara/Kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*. Memang bisnis di bidang ini sangat bergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja *event* olahraga piala dunia 4 tahunan sekali, acara pentas seni saat berbagai seniman berkumpul memamerkan karyanya setiap 6 bulanan, bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

4) Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi *marketer* adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di benak pelanggan. "*create experience for costumer*" Contohnya, produk-produk Apple yang menawarkan

pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan.

5) Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistic maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual.

6) Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengelola tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkan secara luas.

7) Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun property finansial (dalam bentuk saham dan obligasi).

8) Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasarannya beragam pelayanan jasa. Contohnya, organisasi yang membangun *brand* mereka sebagai organisasi non-profit seperti Wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, *event organizer*, dan lainnya.

9) Informasi

Era informasi yang begitu pesat terkait dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. *Marketer* dapat mengambil peluang ini dengan membangun brand yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai.

10) Ide

Produk yang paling orsinil dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan, salah satu sebab lainnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.

2. **Manajemen Pemasaran**

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut M. Astuti & Amanda (2020:2) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Satriadi et al., (2021:1) menyatakan manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Menurut Suprpto & Azizi (2020:2) menyatakan bahwa pada dasarnya manajemen pemasaran itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat sesuatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka Panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan

keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang manajemen pemasaran yang telah dijelaskan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menentukan, merencanakan atau mengimplementasikan target pasar serta cara untuk menciptakan dan mempertahankan sesuai dengan strategi yang dibuat untuk mencapai tujuan dan memuaskan keinginan pasar.

3. **Bauran Pemasaran**

a. Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Nasution et al., (2023:84) menyatakan bauran pemasaran memiliki makna dan arti yaitu konsep yang ditujukan guna menaikkan angka penjualan dengan strategi pemasaran yang digabung dari beberapa komponen berbeda: Bauran pemasaran ini merupakan rangkaian variabel pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan target pemasaran.

Menurut Tjoel et al., (2022:18) menyatakan *marketing mix* juga disebut dengan istilah bauran pemasaran yaitu strategi pemasaran yang terdapat berbagai unsur yang saling berhubungan. Sebuah strategi perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan pada perusahaan.

Menurut Lotte et al., (2023:9) bauran pemasaran adalah bagian dari anatomi manajemen pemasaran, dengan memahami strategi bauran pemasaran, pemasaran hubungan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, Bauran pemasaran merupakan perkumpulan atau kolaborasi yang terdiri atas 4P (*product, price, promotion, place*) untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

b. Variabel Bauran Pemasaran

Menurut Lotte et al., (2023:10) Perusahaan berusaha menciptakan respon positif di pasar sasaran melalui bauran yang optimal dari keempat variabel bauran pemasaran tersebut:

1) Produk (*product*)

Komponen pertama didalam sistem *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah produk, produk atau produksi artinya segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat memenuhinya. Kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, yang dapat berupa barang berwujud itu memiliki bentuk dan dapat disebut sebagai komoditas material produk yang tidak tampak sebagai jasa (barang tak berwujud). Indikator

komponen produk adalah: kualitas produk, jenis produk, desain produk, fitur produk, merek atau nama produk, layanan, ukuran, kemasan, layanan dan garansi.

Untuk menarik konsumen sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, diperlukan strategi pengembangannya, seperti dalam hal strategi pengembangan produk sebagai berikut:

a) Pengertian logo dan slogan

Logo merupakan ciri khas bank, sedangkan motto adalah kata yang memandu bank untuk melayani kebutuhan masyarakat, oleh karena itu, logo dan motto harus dirancang dengan baik agar audiens atau pelanggan dapat dengan mudah mengingatnya.

b) Menciptakan merek

Layanan yang ditawarkan oleh bank harus bermerek. Merek dapat berupa symbol yang menyimbolkan suatu Lembaga, istilah, nama, desain, atau kombinasi dari semuanya, dalam hal merek dagang satu lembaga dan lembaga lainnya hamper tidak pernah merupakan merek dagang yang sama.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan adalah kemasan produk. Namun dalam dunia perbankan, pengemasan merujuk pada pemberian jasa atau pelayanan kepada pelanggan, pengemasan dalam bidang jasa misalnya buku paspor, cek, invoice.

d) Keputusan evaluasi

Kemasan yang digunakan untuk meletakkan label yang melekat pada suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen. Di suatu Lembaga perbankan biasanya dijelaskan petunjuk penggunaannya, contohnya dengan kartu ATM. Tentunya dalam membentuk atau pembuatan suatu barang, masyarakat dapat melihat keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Tingkat Produk/Konsep Produk Dasar:

- a) Produk inti (*core product/general product*), yaitu manfaat inti atau layanan yang ditawarkan produk. Misalkan: Peran pakaian adalah kehangatan dan keindahan.
- b) Produk actual (produk material/produk formal), yaitu atribut produk yang berkaitan dengan kualitas, gaya atau ciri khas, branding dan kemasan. Misalnya: Bentuk produk pakaian sebenarnya beragam.

c) Produk tambahan (*added/extended product*), menggambarkan kelengkapan atau kecanggihan produk inti. Misalnya: layanan pengiriman produk.

2) Harga (*price*)

Tarif atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Perusahaan menawarkan tarif atau harga kepada setiap konsumen, memberikan diskon, menghitung biaya produksi. Mencocokkan harga dengan penjual lain untuk menyesuaikan produk dengan persepsi pembeli supaya para konsumen berpikir bahwa tarif atau harga yang dikenakan sama dengan hasil atau barang yang diterima.

Beberapa metode harga sebagai berikut:

a) *Cost Oriented Pricing*

Penetapan harga berdasarkan pengeluaran dana ini adalah harga didasarkan pada biaya dan bukan pasar. Ada dua jenis penghargaan:

(1) Penetapan harga tambahan dan penetapan biaya plus adalah metode penetapan harga yang sama yang menambahkan harga satuan ke keuntungan yang diharapkan

(2) Target harga, yaitu menetapkan dana penjualan atas dasar capaian terakhir atas total dana yang diperlukan ditambah ekspektasi return atas perkiraan volume penjualan.

b) Harga sesuka anda

Penetapan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan kondisi pasar dan keinginan konsumen. harga ini terdiri dari:

(1) Persepsi Harga, yaitu beberapa nilai produk dari sudut pandang konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan.

(2) *differential demand pricing* atau diskriminasi harga, yaitu penentuan harga menjual hasil barang pada satu dana atau sedikit bertambah. Hal ini berdasarkan dengan keperluan pelanggan, versi produk, lokasi, dan basis waktu.

c) Harga bersaing

Yakni tetapan dana yang kompetitif:

(1) Harga penawaran terbuka, yaitu harga di mana perusahaan mencoba untuk menetapkan harga pada tingkat yang sama dengan rata-rata industry.

(2) Harga penawaran tertutup, misalnya menetapkan harga berdasarkan penawaran pesaing.

Faktor yang mempengaruhi harga

- a) Keinginan konsumen atas barang, dimana kantor perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen pada barang, yang merupakan langkah penting dalam menentukan harga produk.
- b) Keinginan pasar yang dibutuhkan, yakni pangsa pasar yang dibidik oleh perusahaan.
- c) Reaksi kompetitif, yaitu reaksi penting.
- d) Penggunaan harga penetrasi skimming, yaitu masih memikirkan Tindakan yang akan diambil Ketika kantor pasar pada dana yang lumayan cukup tinggi bahkan rendah.
- e) Bagian lain dari bauran pemasaran yaitu perusahaan harus mempertimbangkan kebijakan
- f) Mix marketing (praktik produksi, penawaran, dan saluran distribusi.
- g) Biaya pembuatan atau perolehan produk.

3) Tempat (*place*)

untuk sebuah bisnis, apalagi bank, pemilihan lokasi sangat penting untuk menentukan di mana akan membuka cabang atau

menempatkan fasilitas yang tepat, mengingat pengguna dapat menggunakan jasa bank tersebut. Bank harus dapat melihat target pasar yang sejalan dengan bisnis inti perusahaan untuk memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang terkait dengan bank.

Namun pemilihan lokasi dan penentuan lokasi bank, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

a) Dekat alun-alun

Keputusan untuk membuka cabang atau kasir dekat dengan pasar. Hal ini memungkinkan pedagang untuk dengan mudah melakukan perdagangan tanpa terlalu khawatir tentang uang tunai.

b) Dekat fasilitas pemukiman atau masyarakat

Memudahkan orang untuk berbisnis dengan afiliasi sehingga berbisnis tidak menimbulkan kesulitan.

c) Dekat Kawasan industri dan pabrik

Pertimbangkan membuka kantor di kawasan industri untuk menawarkan tabungan atau layanan lain kepada karyawan.

d) Dekat dengan perkantoran

Sasaran atau tolak ukurnya adalah pekerja kantoran dan pekerja administrasi. Pekerja kantoran bisa menabung di

bank dekat kantor, sedangkan kantor sendiri menyediakan sistem penggajian otomatis kantor atau perusahaan.

e) Pertimbangkan jumlah pesaing di lokasi

Jika lokasi yang dipilih sudah penuh dengan lembaga keuangan lain, nantinya akan sulit memperluas pangsa pasar lembaga tersebut.

4) Promosi (*promotion*)

Iklan bukan hanya sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berikut ada empat alat promosi yang tersedia:

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah alat periklanan yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain: pemasangan baliho di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur, distribusi ke setiap cabang atau pusat bisnis, pemasangan sepanduk, dan lain-lain.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau menambah jumlah pelanggan. Kampanye penjualan yang dilakukan untuk bank merangsang pelanggan yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, memberikan cinderamata, dan lain-lain.

c) Humas

Citra yang baik dapat dicapai dengan mengadakan kegiatan sosial, kuis dan mengadakan seminar produk untuk instansi. Sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan prestise bank tersebut.

d) *Personal selling*

Upaya setiap pegawai untuk melayani dan mempengaruhi pelanggan. Dampak tersebut dalam hal ini adalah layanan pelanggan anda sendiri.

B. *Green marketing*

1. Definisi *green marketing*

Menurut Hendra et al., (2023:1) *green Marketing* atau pemasaran hijau adalah praktik bisnis yang mempromosikan produk atau jasa dengan fokus pada keberlanjutan lingkungan dan Kesehatan manusia.

Menurut Talwar et al., dalam Laela & Asdar (2022:1) menyatakan pemasaran hijau (*green marketing*) adalah konsep yang melibatkan promosi produk dan layanan aman bagi lingkungan. Pemasaran hijau melibatkan pengembangan, manufaktur, promosi, distribusi, konsumsi, dan pembuangan hasil sisa produksi dan jasa yang mengutamakan proses pedaur-ulangan sehingga tercipta proses produksi yang berkelanjutan sehingga kerusakan alam menjadi kecil.

Menurut Sutawidjaya et al., (2021:68) pemasaran hijau didefinisikan sebagai pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan fisik.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diurai diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan pendekatan konsep ramah lingkungan mau dari produk yang dipakai ataupun jasa.

2. Tujuan *green marketing*

Menurut Hendra et al., (2023:2) bertujuan untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan dan mempromosikan keuntungan lingkungan yang terkait dengan produk tersebut. *green Marketing* juga dapat meningkatkan citra perusahaan dan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan yang peduli terhadap lingkungan. Namun, *green Marketing* juga harus dipertimbangkan secara hati-hati agar tidak menyesatkan konsumen dan memenuhi standar lingkungan yang ketat.

3. Manfaat *green marketing*

Menurut Sutawidjaya et al., (2021:72) pemasaran hijau memiliki pengaruh positif pada berbagai faktor dalam perekonomian, lingkungan, pertumbuhan ekonomi, konsumen, strategi perusahaan, produk, proses produksi, dan rantai pasokan mendapat manfaat dari pemasaran hijau. Berikut adalah beberapa manfaat dari pemasaran hijau:

a) Manfaat bagi lingkungan

Pemasaran hijau (*green marketing*) memiliki pengaruh terhadap perubahan iklim dalam beberapa cara yang substansial, konsumsi bahan bakar fosil merupakan sumber utama gas rumah kaca yang terkait dengan perubahan iklim. Dua sumber utama perubahan iklim adalah pembakaran batu bara untuk listrik dan pembakaran bensin untuk transportasi mobil. Inisiatif pemasaran hijau yang berfokus pada strategi

pengembangan produk mengurangi kebutuhan untuk bergantung pada bentuk energi ini. Misalkan, peralatan baru dirancang dengan efisiensi bahan bakar yang secara nyata mengurangi konsumsi energi.

b) Manfaat bagi konsumen

Konsumen diuntungkan dalam beberapa cara penting melalui pemasaran hijau. Manfaat ini sering memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Kemudian, konsumen akan bervariasi sejauh mana mereka menilai manfaat ini. Awalnya, konsumen mendapat manfaat dari pengetahuan bahwa mereka melakukan bagian mereka untuk mengurangi perubahan iklim.

c) Manfaat strategis

Manfaat strategis manajer strategi perusahaan menyadari banyak manfaat dari pendekatan hijau untuk pemasaran. Perusahaan yang memasukan kesadaran ekologis ke dalam pernyataan misi dan strategi mereka meningkatkan citra mereka di antara konsumen, karyawan, investor, perusahaan asuransi, dan masyarakat umum.

d) Manfaat rantai pasokan

Pemasaran hijau memengaruhi hubungan di antara perusahaan-perusahaan yang membentuk saluran dari penambangan bahan mentah hingga konsumsi. Strategi hijau berupaya

menghilangkan pemborosan dalam rantai pasokan mengaktifkan perusahaan menganalisis pemuatan truk dan perencanaan rute dalam proses pengiriman. Rute yang berupaya menghilangkan biaya bahan bakar dapat memaksimalkan pemanfaatan kapasitas truk dan meningkatkan layanan pelanggan sehingga semakin banyak mitra dalam rantai pasokan mencari kemampuan untuk melacak produk di seluruh rantai pasokan.

4. Indikator *green marketing*

Terdapat beberapa tolak ukur *green marketing* menurut Kotler dan Keller dalam Khotimah & Arifin (2021:1749) terdiri dari:

a) *Green product* (produk hijau)

Produk yang ditawarkan perusahaan dengan memiliki pandangan hijau. Menurut Kiftiah et al., (2022:205) tujuan ekologi dalam produk perencanaan adalah buat kurangi mengkonsumsi sumber energi serta buat tingkatan konservasi sumber energi sangat jarang.

b) *Green price* (harga hijau)

Harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan. Menurut Kiftiah et al., (2022:205) harga merupakan faktor kritis dan penting dari *green marketing mix*. Sebagian besar konsumen cuma hendak siap buat membayar

bonus nilai bila terdapat anggapan produk bonus nilai. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, visual banding, atau rasa. *Green marketing mix* wajib mengambil seluruh nilai jadi pertimbangan sedangkan pengisian harga premium.

c) *Green promotion* (promosi hijau)

Promosi iklan yang menghubungkan antara produk atau jasa dengan lingkungan secara langsung dan merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Menurut Kiftiah et al., (2022:205) ada tiga jenis iklan hijau yaitu: kampanye yang membahas hubungan antara produk/jasa dan biofisik lingkungan, kampanye yang mempromosikan style hidup hijau dengan menyoroti produk ataupun jasa, dan kampanye yang menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan.

d) *Green place* (tempat hijau)

Tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditujukan kepada konsumen atau target pasar. Menurut Kiftiah et al., (2022:206) memilih bagaimana dan kapan untuk membuat produk tersedia, akan memiliki dampak signifikan terhadap pelanggan.

Sedangkan menurut Tiwari et al., dalam Budi & Saputri (2021:6032) terdapat empat indikator *green marketing* yaitu sebagai berikut:

a) *Green product*

Tujuan ekologi dalam perencanaan *green product* adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka.

b) *Green price*

Harga merupakan faktor penting dari bauran *green marketing*. sebagian besar konsumen bersedia membayar tinggi jika ada persepsi tambahan dalam nilai produk. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, daya tarik, visual, atau rasa.

c) *Green promotion*

Green promotion terdiri dari 3 jenis yaitu: kampanye yang membahas hubungan antara produk/jasa dan biofisik lingkungan hidup, kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa, kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

d) *Green place*

Merupakan salah satu fungsi yang ketika ditanyakan hijau memiliki efek maksimum pada lingkungan. Distribusi meliputi

transportasi yang hanya mungkin dengan bantuan kendaraan, yang berdampak langsung pada lingkungan.

Indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Khotimah & Arifin dijadikan instrument kuesioner dalam penelitian ini.

C. *Brand image*

1. Definisi *brand image*

Menurut Lotte et al., (2023:65) citra merek (*brand image*) dapat dikatakan sebagai sesuatu yang mewakili dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri di masa lalu.

Menurut Candra & Yasa (2023:21) citra merek adalah segala sesuatu yang berkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Nursaimatussaddiya & Cen (2022:12) *brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diurai di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipakainya berdasarkan kualitas yang diterima konsumen itu sendiri.

2. Tujuan *brand image*

Menurut Lotte et al., (2023:66) pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a) Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b) Sebagai alat promosi sebagai daya tarik produk.
- c) Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

3. Manfaat *brand image*

Menurut Sunyoto dalam Candra & Yasa (2023:22) menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

a) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- 1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
Untuk merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.

- 2) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

b) Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- 1) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- 2) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

4. Indikator *brand image*

Terdapat beberapa tolak ukur *brand image*, menurut Arista dalam Candra & Yasa (2023:24) diantaranya:

- a) Memiliki citra positif di benak konsumen. Produk atau perusahaan memiliki citra yang baik dan tentunya memberikan konsumen kemudahan dan keuntungan.
- b) Memberikan ciri khas yang membedakan dari pesaing. Perusahaan harus memiliki ciri khas seperti pemberian logo.
- c) Produk dikenal luas oleh masyarakat. Produk telah digunakan oleh masyarakat luas.

Sedangkan menurut Mohhammad dalam Nursaimatussaddiya & Cen (2022:13) ada tiga indikator citra merek yaitu:

- 1) *Corporate image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibiitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.
- 2) *User image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- 3) *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Indikator yang dikemukakan oleh Mohhammad dalam Nursaimatussaddiya & Cen dijadikan instrument kuesioner dalam penelitian ini.

D. Keputusan pembelian

1. Definisi keputusan pembelian

Menurut Lotte et al., (2023:59) keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Menurut Arfah (2022:4) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Wangsa et al., (2022:10) *purchase decision* atau keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diurai di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai informasi yang telah diterimanya.

2. Tahapan-tahapan keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Wangsa et al., (2022:11) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c) Evaluasi alternatif.

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku pasca

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Assael dalam Arfah (2022:5) keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

a) Faktor internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Arfah (2022:5) faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut:

- 1) Motivasi, muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

- 2) Persepsi, merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Citra merek yang baik atau buruk akan menimbulkan dampak positif dan negatif bagi pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli suatu barang (Indrasari, 2019:97)
- 3) Pembelajaran, merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap, merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b) Faktor eksternal

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Arfah (2022:5) faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotan dalam suatu kelompok sebagai berikut:

- 1) Budaya, adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Ketertarikan para konsumen

akan peduli lingkungan menjadikan *green marketing* menjadi sebuah alternatif strategi bisnis yang menuntut konsumen memilih produk hijau dan membayar harga lebih mahal (Laela & Asdar, 2022:9).

- 2) Kelas sosial, mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- 3) Keanggotaan, dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, Pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

4. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Wangsa et al., (2022:12) dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

- a) *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 serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b) *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c) *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

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

d) *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

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

e) *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 lain-lain.

f) *Payment method* (metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut Sholihat dalam Wangsa et al., (2022:13) terdapat empat indikator pada keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a) Kemantapan pada sebuah produk

Yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

c) Kesian merekomendasikan

Yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

d) Minat berkunjung Kembali

Yaitu kesedian konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

Indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller dalam Wangsa et al., dijadikan instrument kuesioner dalam penelitian ini.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini berhubungan dengan *green marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian yang banyak dilakukan. Penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian yang berbeda, dan tahun penelitian yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian diantaranya.

Tabel 7
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Adistiana et al., 2019) Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchasing Decision</i> Produk Lipstik Wardah Di Kota Sukabumi E-ISSN: 2620-8814 DOI: https://doi.org/10.52851/cakrawala.v2i2.28 CAKRAWALA-repositori Vol.2 No.2 2019	X: <i>Brand image</i> , <i>Product quality</i> Y: <i>Purchasing decision</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap <i>purchasing decision</i> , variabel <i>product quality</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>purchasing decision</i> , dan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Variabel <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>purchasing decision</i> produk lipstik wardah di kota sukabumi
2	(Arianty & Andira, 2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian E-ISSN: 2623-2634 DOI: https://doi.org/10.30596/Maneggio.v4i1.6766 MANNEGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol.4 No.1 2021	X: <i>Brand image</i> , <i>Brand awareness</i> Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> , dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	(Ariella, 2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid E-ISSN: 2527-4635 DOI: https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.68	X: Kualitas produk, Harga produk, dan Desain produk Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga produk dan desain produk tidak

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.3 No.2 2018			berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid
4	(Dewi & Sukati, 2020) Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Green marketing</i> dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Batam E-ISSN: 2550-0813 DOI: https://dx.doi.org/10.31604/Jips.v10i6.2023.3096-3102 NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Vol.10 No.6 2023	X: <i>Brand image</i> , <i>Green marketing</i> , dan Label halal Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> , <i>green marketing</i> , dan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di batam
5	(Fatimah & Chrismardani, 2022) Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Binsis Universitas Trunojoyo Madura) E-ISSN: 2797-0167 DOI: https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15502	X: <i>Green marketing</i> Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>green marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sephora

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	JKIM: Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol.2 No.1 2022			
6	(Firman et al., 2022) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah E-ISSN: 2599-3410 DOI: https://doi.org/10.36778/jesy.v5i2.773 JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol.5 No.2 2022	X: Bauran pemasaran Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah
7	(Khotimah & Arifin, 2021) Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperware Tanjung Priok) E-ISSN: 2722-9467 DOI: https://doi.org/10.47492/jip.v1i8.340 JIP: Jurnal Inovasi Penelitian Vol.1 No.8 2021	X: <i>Green marketing</i> , dan Citra merek Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>green marketing</i> dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8	(Kiftiah et al., 2022) Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	X: <i>Green marketing</i> dan <i>Brand image</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>green marketing</i>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Tupperware Di Jalan Setia Budi</p> <p>E-ISSN: 2550-1305 DOI: 10.31289/jimbi.v3i2.1283</p> <p>JIMBI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.3 No.2 2022</p>	<p>Y: Keputusan pembelian</p>		<p>dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tupperware di jalan setia budi</p>
9	<p>(Rosyada & Dwijayanti, 2023)</p> <p>Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin</p> <p>E-ISSN: 2723-3901 DOI: https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p305-312</p> <p>JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.11 No.3 2023</p>	<p>X: <i>Green marketing</i>, dan <i>Green product</i></p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>green marketing</i> dan <i>green product</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sukin</p>
10	<p>(Magdalena et al., 2019)</p> <p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli</p> <p>E-ISSN: 2599-3410 DOI: 10.36778/jesta.v2i2.108</p>	<p>X: Media Sosial</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko kaos nias gunungsitoli</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol.2 No.2 2019			
11	(Makatumpias et al., 2018) Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado E-ISSN: 2303-1174 DOI: https://doi.org/10.35794/Emba.v6i4.21967 JURNAL EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.6 No.4 2018	X: <i>Green product</i> , dan <i>Brand image</i> Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>green product</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk oriflame di manado
12	(I. Miati, 2020) Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar) E-ISSN: 2686-1577 DOI: https://doi.org/10.31334/Abiwara.vli2.795.g442 JURNAL ABIWARA: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis Vol.1 No.2 2020	X: Citra Merek Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kerudung deenay
13	(Rayon & Widagda, 2021)	X: <i>Green marketing</i>	Analisis Regresi	Hasil menunjukkan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i> (Studi pada AMDK Ades Di Kota Denpasar)</p> <p>E-ISSN: 2302-8912 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUDNUD.2021.v10.i05.p.04</p> <p>E-Jurnal Manajemen Vol.10 No.5 2021</p>	Y: <i>Purchase decision</i>	Linear Berganda	bahwa variabel <i>green marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>
14	<p>(Putri Farikh Rizka et al., 2022)</p> <p>Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Businnes Center Alamanda Delta Surya</p> <p>E-ISSN: 2962-2891 DOI: https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v4i4.504</p> <p>JURNAL MAHASISWA: Jurnal Ilmiah Penalaran dan Penelitian Mahasiswa Vol.4 No.4 2022</p>	X: <i>Green marketing, Brand image</i> Y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di business center allamanda delta surya
15	(Setiawan & Yosepha, 2020) <p>Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk</p>	X: <i>Green marketing dan Brand image</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>green marketing</i>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo)</p> <p>E-ISSN: 2088-0421 DOI: https://doi.org/10.35968/mpu.v10i1.371</p> <p>JURNAL ILMIAH M-PROGRESS Vol.10 No.1 2020</p>	<p>Y: Keputusan pembelian</p>		<p>dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia</p>
16	<p>(Foster, 2016) <i>Impact Of Brand Image On Purchasing Decision On Mineral Water Product "Amidis" (Case Study On Bintang Trading Company)</i></p> <p>E-ISSN: 2378-7031 DOI: 10.21694/2378-7031.16023</p> <p>AMERICAN RESEARCH JOURNAL: <i>American Research Journal of Humanities and Social Sciences</i> Vol.2 2016</p>	<p>X: <i>Brand image</i></p> <p>Y: <i>Purchasing decesion</i></p>	<p><i>Multiple Linear Regression Analipsis</i></p>	<p><i>Brand image of mineral water "Amidis" is positively influence on purchasing decisions among buyers and potential buyers of mineral water "Amidis" by 7% contributing and the rest around 93% is influenced</i></p>
17	<p>(Astuti et al., 2021) <i>Green marketing mix: an example of its influences on purchasing decision</i></p> <p>E-ISSN: 733-012064 DOI: 10.1088/1755-1315/733</p>	<p>X: <i>Green marketing mix</i></p> <p>Y: <i>purchasing decision</i></p>	<p><i>structural equation analysis</i></p>	<p><i>A structural model was tested in this study and provides evidence that three of the 4 latent variables</i></p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	/1/012064 IOP Conference Series: <i>Earth and Environmental Science</i> Vol.733 2021			<i>of green marketing mix influenced on purchasing decision of mozzarella cheese consumers.</i>
18	(Wolok, 2019) <i>Analysis of The Effect of Green Marketing on Consumer Purchasing Decisions on The Body Shop Gorontalo Product</i> E-ISSN: 2621-2862 DOI: 10.32535/ijabim.v4i2.529 IJABIM: <i>International Journal of Applied Business & International Management</i> Vol.4 No.2 2019	X: <i>Green marketing</i> Y: <i>Purchasing decision</i>	<i>Multiple Linear Regression Analisis</i>	<i>The results of the regression coefficient test through the t test show that the independent variable, namely green marketing, has a significant influence on consumer purchasing decisions at The Body Shop Gorontalo.</i>
19	(Putra et al., 2019) <i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya</i> E-ISSN: 2656-1174 DOI: https://doi.org/10.29138/Prd.v1i1.61	X: <i>Celebrity endorser, Brand image, Brand trust</i> Y: <i>Purchasing decision</i>	<i>Multiple Linear Regression Analisis</i>	<i>Celebrity endorser Variable had a partially significant effect on the buying decision of Nike brand sports shoes in Surabaya. Brand Image variables have a partially</i>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Journal Of Conference</i> Vol.1 No.1 2019			<i>significant effect on the buying decision of Nike brand sports shoes in Surabaya. Brand trust variable has a partially significant effect on purchasing decisions of Nike brand sports shoes in Surabaya.</i>
20	(Wahyu et al., 2021) <i>The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya</i> E-ISSN: 2722-6247 DOI: https://doi.org/10.35877/454RI.qems322 QEMS: <i>Quantitative Economics and Management Studies</i> Vol. 2 No.4 2021	X: <i>Brand image, Service Quality, Social media</i> Y: <i>Purchase decision</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	<i>Brand Image (X1) has a partial effect on Purchase Decision (Y). Service Quality (X2) has a partial effect on Purchase Decision (Y). Social Media Marketing (X3) has a partial influence on Purchase Decision (Y). Brand Image (X1), Service Quality (X2), and Social Media</i>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>Marketing (X3) variables simultaneously influence the Purchase Decision (Y)</i>

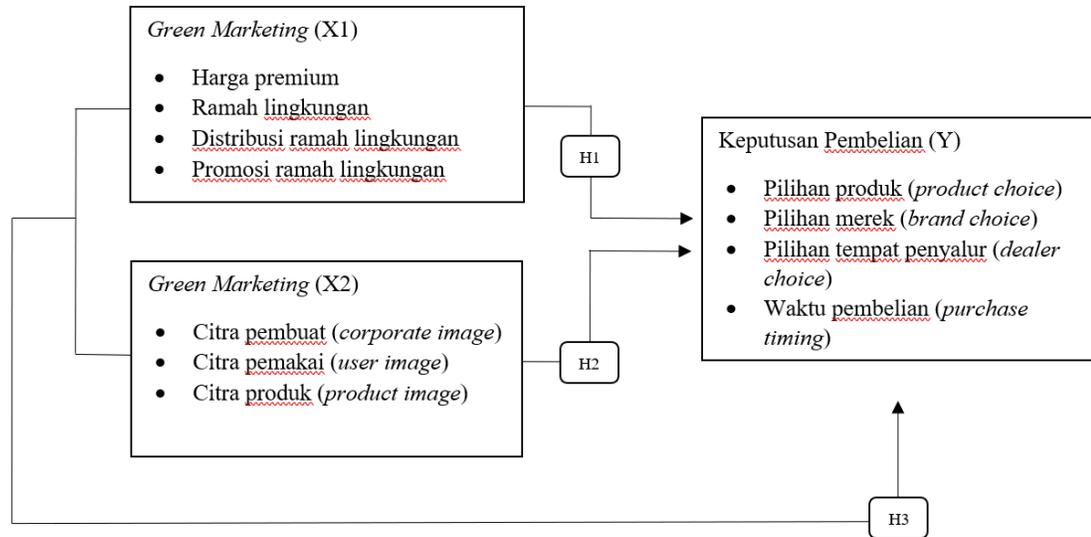
F. Kerangka Pemikiran

Produsen di bidang kosmetik diharuskan mampu mengoreksi dan meningkatkan produknya menjadi lebih baik lagi, agar dapat bertahan dalam persaingan kosmetik yang ketat, semakin maju dan berkembang pesat. *Green marketing* sebagai salah satu tumpuan dalam persaingan antara pesaing-pesaing kosmetik di saat ini, sehingga manfaat konsumen dirasa akan memuaskan. Melalui harga yang premium produk kosmetik yang menyesuaikan kualitas, produk yang ramah lingkungan sehingga menjaga lingkungan sekitar, distribusi ramah lingkungan untuk memberikan dampak positif bagi lingkungan, dan promosi ramah lingkungan untuk menarik konsumen dalam berpartisipasi untuk menjaga lingkungan. *Green marketing* yang baik dan sesuai harapan konsumen tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan melakukan pembelian ulang. Selain itu memungkinkan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama.

Selain *green marketing*, produsen kosmetik juga harus mampu dalam memenangkan *brand image*, produsen kosmetik harus menciptakan merek yang kuat sehingga mendorong persepsi citra merek ke konsumen, karena banyak konsumen memperhatikan kondisi merek yang terjamin atau dikenal banyak masyarakat sebelum membeli suatu produk atau jasa, hal ini harus diperhatikan oleh produsen kosmetik. Citra pembuat yang terkenal atau sedang ramai akan mendorong konsumen untuk membuat pertimbangan terhadap produk tersebut, tak heran apabila para produsen bersaing dalam menerapkan citra merek, hal ini akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan untuk membeli produknya. Citra pemakai dalam suatu produk jika memiliki banyak nilai positif bagi konsumen atau lingkungan dan diterima baik oleh konsumen akan melakukan pembelian suatu produk dan memungkinkan pembelian ulang produk tersebut, sehingga terciptanya citra produk sehingga bersedia merekomendasikan produk kosmetik tersebut ke orang lain.

Dari *green marketing* yang baik produsen kosmetik dapat meningkatkan penjualan produknya yang pada akhirnya memberikan keuntungan pada produsen kosmetik itu sendiri. Melalui *brand image* bisa menjadi sarana penting berfungsi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik. Peningkatan *green marketing* menjadi hal penting karena berkaitan erat dengan *brand image* yang dipersepsikan oleh konsumen, sehingga konsumen akan menentukan melakukan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah, latar belakang dan tinjauan landasan teori, maka peneliti Menyusun sebuah kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini sebagai berikut:



Sumber : Diolah oleh Peneliti Tahun 2023

Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X1 = *Green marketing*

X2 = *Brand image*

Y = Keputusan pembelian

H1 = Pengaruh X1 terhadap Y

H2 = Pengaruh X2 terhadap Y

H3 = Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Gay dan Diehl dalam Siyoto & Sodik (2015:56) Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis, peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala. Kesengajaan ini disebut percobaan atau eksperimen. Hipotesis yang telah teruji kebenarannya disebut teori.

Dalam penelitian ini, hipotesis penting sebagai arah dan pedoman kerja dalam penelitian, tidak semua penelitian mutlak harus memiliki hipotesis. Penggunaan hipotesis dalam suatu penelitian didasarkan pada masalah atau tujuan penelitian. Menurut Black dan Champion dalam Siyoto & Sodik (2015:57) dalam masalah atau tujuan penelitian tampak apakah penelitian menggunakan hipotesis atau tidak, contohnya yaitu penelitian eksplorasi yang tujuannya untuk menggali dan mengumpulkan sebanyak mungkin data atau informasi tidak menggunakan hipotesis. Hal ini sama dengan penelitian deskriptif, ada yang berpendapat tidak menggunakan hipotesis sebab hanya membuat deskriptif dapat menggunakan hipotesis. Sedangkan menurut Gay dan Diehl dalam Siyoto & Sodik (2015:57) dalam penelitian penjelasan yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel adalah keharusan untuk menggunakan hipotesis.

1. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut Hendra et al., (2023:1) *green marketing* atau pemasaran hijau adalah praktik bisnis yang mempromosikan produk atau jasa dengan fokus pada keberlanjutan lingkungan dan Kesehatan manusia. *Green marketing* adalah pengembangan dan pemasaran produk-produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan atau untuk meningkatkan kualitas. *Green marketing* berhubungan dengan empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosyada & Dwijayanti (2023) dengan judul Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. Dan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah & Chrismardani (2022) Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). Berdasarkan bahasan teori pendukung pada penelitian terdahulu maka hipotesis variabel pada penelitian ini adalah.

H₁ : Diduga *Green Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lotte et al., (2023:65) citra merek (*brand image*) dapat dikatakan sebagai sesuatu yang mewakili dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri di masa lalu. *Brand image* dapat membentuk kepercayaan pelanggan dan memberikan persepsi positif pada produk yang akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebuah merek dapat membentuk persepsi yang baik terhadap selera konsumen pada produk yang dihasilkan oleh produsen. *Brand image* atau citra merek adalah gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Adistiana et al., (2019) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Purchasing Decision* Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi. Dan penelitian yang dilakukan oleh Makatumpias et al., (2018) dengan judul Pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado. Berdasarkan bahasan teori pendukung pada penelitian terdahulu maka hipotesis variabel pada penelitian ini adalah.

H₂ : Diduga *Brand Image* (X₂) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Lotte et al., (2023:59) keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen

memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan kini mulai meningkat. Hal tersebut menjadi inovasi perusahaan dalam menciptakan produk yang mendukung dalam menjaga lingkungan. Keterlibatan perusahaan dalam upaya menjaga lingkungan mampu menciptakan kesan positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian kedepannya. *Green product* tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen namun juga dapat menjaga lingkungan. Hal ini dilakukan dan diperhatikan perusahaan karena konsumen sudah mengetahui produk mana yang ramah lingkungan demi kesejahteraan hidupnya dimasa yang akan datang. Perusahaan yang menggunakan *green marketing* merupakan perusahaan yang mampu memberikan citra tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sukati (2020) dengan judul Pengaruh *Brand image*, *Green marketing*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam. Dan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Yosepha (2020) Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia. Berdasarkan bahasan teori pendukung pada penelitian terdahulu maka hipotesis variabel penelitian ini adalah.

H₃ : Diduga *Green Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).