

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Green Product*

a. Pengertian *Green Product*

Menurut Nasution (2023:748) *Green Product* merupakan produk/barang yang diperoleh dari produsen yang berhubungan pada keamanan dan berpengaruh pada kesehatan seseorang, kemudian tidak adanya potensi menghasilkan kerusakan lingkungan hidup.

Sementara itu, menurut Sofwan & Wijayangka (2021:65) menjelaskan *Green Product* (produk hijau) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. *Green Product* membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah.

Selanjutnya Irsalina & Susilowati (2023:41) mendefinisikan *Green Product* adalah produk ramah lingkungan yang memiliki dampak negatif yang lebih sedikit, menghemat sumber daya, dan tidak beracun, dapat terurai secara hayati, dan dapat didaur ulang.

Menurut Margareth Ginting & Feby Aulia Safrin (2023:56) menjelaskan bahwa *Green Product* merupakan produk ramah lingkungan yang tidak berbahaya bagi manusia maupun lingkungan dan pada proses produksinya tidak menggunakan sumber daya secara berlebihan, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan meminimalkan dampak negatif terhadap alam.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulannya bahwa *Green Product* adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan kesehatan manusia.

b. Manfaat *Green Product*

- 1) Bagi lingkungan:
 - a. Mengurangi emisi karbon
 - b. Menghemat energi dan air
 - c. Mengurangi volume limbah
 - d. Mencegah pencemaran dan degradasi lingkungan
- 2) Bagi konsumen:
 - a. Produk lebih aman bagi kesehatan (tidak beracun)
 - b. Memberikan rasa puas karena turut berkontribusi pada pelestarian lingkungan
 - c. Cenderung berkualitas tinggi karena proses produksinya diawasi ketat

3) Bagi perusahaan

- a. Menjadi keunggulan kompetitif
- b. Memperluas pasar (terutama segmen konsumen sadar lingkungan)
- c. Meningkatkan loyalitas konsumen
- d. Potensi efisiensi biaya jangka panjang melalui proses produksi yang hemat sumber daya

c. Indikator *Green Product*

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Green Product* antara lain :

1) Penggunaan Bahan Baku Ramah Lingkungan

Produk dianggap ramah lingkungan jika bahan baku yang digunakan berasal dari sumber yang berkelanjutan, tidak merusak lingkungan, dan tidak mengandung zat berbahaya. Contohnya adalah bahan organik, bahan daur ulang, atau bahan alami yang bisa diperbarui.

2) Proses Produksi Minim Emisi

Proses pembuatan produk harus mengutamakan efisiensi energi dan menghasilkan emisi yang rendah, seperti gas rumah kaca atau polutan lainnya. Ini mencakup penggunaan teknologi bersih, pengurangan limbah pabrik, dan efisiensi dalam penggunaan energi dan air.

3) Produk Dapat Didaur Ulang

Produk yang dirancang agar bagian-bagiannya bisa digunakan kembali atau diproses menjadi produk baru setelah masa pakainya habis. Ini mengurangi jumlah limbah yang berakhir di tempat pembuangan akhir dan mendukung sistem ekonomi sirkular.

4) Produk Memiliki Dampak Rendah Terhadap Lingkungan Selama Siklus Hidupnya

Produk ramah lingkungan tidak hanya dilihat dari bahan atau produksinya saja, tetapi juga dari keseluruhan siklus hidupnya mulai dari perancangan, distribusi, penggunaan, hingga pembuangan.

5) Sertifikasi dan Label

Sertifikasi dan label tidak hanya menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar lingkungan, tetapi juga menjadi bentuk transparansi dan penyampaian informasi kepada konsumen. Melalui label resmi, konsumen dapat mengetahui bahwa produk dibuat dengan prinsip keberlanjutan, sehingga mereka bisa menilai dan memilih produk dengan lebih sadar dan percaya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disintesisakan bahwa *Green Product* adalah produk yang ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan, diproduksi dengan bahan yang tidak

berbahaya, proses yang minim emisi, serta dapat didaur ulang. Indikatornya mencakup penggunaan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi efisien, daur ulang produk, dan dampak lingkungan yang rendah selama siklus hidupnya.

2. *Green Price*

a. Pengertian *Green Price*

Menurut Sofwan & Wijayangka (2021:654) Harga hijau (*Green Price*) adalah harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Salqaura et al (2024:65) *Green Price* dapat diartikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki harga lebih tinggi karena metode produksi dan proses produksi yang digunakan membuat produk menjadi lebih ramah lingkungan.

Pendapat lain menurut penelitian (Wijaya & Gerald Prasetya (2025:78) *Green Price* merupakan Harga yang ditetapkan perusahaan untuk produk hijau merupakan nilai yang harus dibayar konsumen sebagai bentuk apresiasi atas kualitas serta manfaat lingkungan yang melekat pada produk tersebut. Penetapan harga ini tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga memperhitungkan investasi tambahan dalam penggunaan bahan baku ramah lingkungan, proses

produksi yang berkelanjutan, serta nilai tambah ekologis yang ditawarkan kepada konsumen.. Menurut Palupi (2020:4) menyatakan bahwa *Green Price* adalah strategi penetapan harga untuk produk ramah lingkungan yang mempertimbangkan biaya produksi berkelanjutan serta nilai tambah lingkungan yang ditawarkan produk tersebut.

Dari berbagai pendapat para ahli diatas dapat disintesisakan bahwa *Green Price* dalam konteks pemasaran hijau adalah strategi penetapan harga yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan dalam seluruh proses produksi hingga distribusi suatu produk.

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Green Price*:

1) Biaya bahan baku ramah lingkungan

Bahan ramah lingkungan umumnya lebih mahal karena proses pengadaan dan pengolahannya lebih kompleks.

2) Proses produksi berkelanjutan

Teknologi dan sistem produksi ramah lingkungan memerlukan investasi tambahan yang memengaruhi harga akhir.

3) Persepsi konsumen terhadap nilai lingkungan

Semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap lingkungan, semakin besar toleransi mereka terhadap harga yang lebih tinggi.

4) Kesiapan pasar membayar lebih ((Willingness to Pay)

Harga ditentukan oleh seberapa besar pasar bersedia membayar lebih untuk produk yang mendukung keberlanjutan.

c. Teori Yang Mendukung *Green Price*

1) Teori harga (price theory)

Menjelaskan bahwa harga ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran. Dalam konteks *Green Product*, harga mencerminkan biaya produksi yang lebih tinggi dan nilai tambah lingkungan yang ditawarkan.

2) Teori perilaku konsumen sadar lingkungan

Teori ini menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung mempertimbangkan dampak ekologis suatu produk dan bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.

3) Teori nilai (value-based pricing)

Menyatakan bahwa harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen, bukan hanya biaya produksi. Jika konsumen melihat manfaat lingkungan sebagai nilai tambah, mereka akan menerima harga yang lebih tinggi.

d. Indikator *Green Price***1) Kesesuaian dengan kualitas bahan baku**

Harga produk dinilai wajar apabila sebanding dengan kualitas bahan baku ramah lingkungan yang digunakan. Konsumen cenderung menerima harga yang lebih tinggi jika bahan bakunya berasal dari sumber berkelanjutan, aman bagi lingkungan, dan memiliki daya tahan yang baik.

2) Kesesuaian dengan kinerja lingkungan

Harga produk harus mencerminkan kontribusinya terhadap pengurangan dampak lingkungan, seperti penggunaan energi bersih, pengurangan limbah, atau efisiensi emisi dalam proses produksinya. Semakin tinggi kinerja lingkungannya, maka semakin layak produk tersebut diberi harga lebih tinggi.

3) Kesesuaian dengan desain produk

Desain produk yang mendukung keberlanjutan misalnya tahan lama, mudah didaur ulang, atau hemat sumber daya juga menjadi pertimbangan harga. Konsumen dapat menerima harga yang lebih tinggi jika desain produk selaras dengan prinsip ramah lingkungan.

4) Perbandingan harga dengan produk sejenis

Konsumen cenderung membandingkan harga produk ramah lingkungan dengan produk lain yang memiliki fitur

atau manfaat serupa. Harga akan dianggap wajar jika dinilai kompetitif dan sepadan dengan nilai tambah yang diberikan oleh aspek lingkungan.

5) Persepsi konsumen

Persepsi konsumen terhadap harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang menyadari nilai keberlanjutan dalam suatu produk lebih mungkin menerima harga yang lebih tinggi, selama mereka percaya bahwa harga tersebut mencerminkan manfaat nyata bagi lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disintesis *Green Price* adalah strategi penetapan harga untuk produk ramah lingkungan yang mempertimbangkan biaya produksi berkelanjutan serta nilai tambah terhadap lingkungan. Harga ini umumnya lebih tinggi karena penggunaan bahan baku ramah lingkungan dan proses produksi yang minim dampak negatif.

3. *Green Promotion*

a. Pengertian *Green Promotion*

Menurut Margareth Ginting & Feby Aulia Safrin (2023:56) menyatakan *Green Promotion* adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai lingkungan dari produk atau

perusahaannya kepada konsumen, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Palupi (2020:3) mendefinisikan *Green Promotion* merupakan bagian dari strategi pemasaran hijau yang fokus pada penyampaian pesan tentang kepedulian lingkungan melalui iklan, kampanye sosial, atau label produk yang mencerminkan tanggung jawab lingkungan perusahaan.

Menurut Irsalina & Susilowati (2023:41) *Green Promotion* adalah upaya promosi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan tidak merusak lingkungan, serta mempromosikan gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Loka & Harsoyo (2024:194) *Green Promotion* adalah proses komunikasi yang menekankan keunggulan produk dari sisi lingkungan sebagai nilai jual utama. Fokus utamanya adalah menyampaikan manfaat ekologis produk dibandingkan produk konvensional.

Dari berbagai pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Green Promotion* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai dan keunggulan lingkungan dari suatu produk kepada konsumen. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran, minat

beli, serta mendorong perilaku konsumtif yang lebih ramah lingkungan.

b. Tujuan *Green Promotion*

- 1) Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan
- 2) Membangun citra merek yang peduli lingkungan
- 3) Mendorong minat beli produk ramah lingkungan

c. Bentuk-bentuk *Green Promotion*

- 1) Iklan ramah lingkungan
- 2) Label dan sertifikasi lingkungan
- 3) Kampanye sosial bertema pelestarian
- 4) Event atau sponsorship lingkungan

d. Indikator *Green Promotion*

- 1) Iklan promosi berorientasi kepedulian lingkungan

Mengukur sejauh mana perusahaan menggunakan iklan yang menekankan nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan, seperti ajakan menjaga alam atau menyoroti proses produksi yang ramah lingkungan.

- 2) Promosi mencantumkan manfaat produk terhadap lingkungan

Menilai apakah dalam materi promosi disampaikan informasi tentang bagaimana produk tersebut berkontribusi positif terhadap lingkungan, misalnya bisa didaur ulang, hemat energi, atau mengurangi limbah

3) Konsistensi pesan hijau melalui media promosi

Menggambarkan sejauh mana pesan lingkungan disampaikan secara konsisten di berbagai saluran promosi, seperti iklan, media sosial, kemasan, atau kampanye publik perusahaan.

Dapat disintesis bahwa *Green Promotion* adalah komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan lingkungan dari produknya guna meningkatkan kesadaran, citra merek, dan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Bentuknya bisa berupa iklan, label hijau, kampanye sosial, hingga sponsorship bertema lingkungan. Indikatornya mencakup iklan yang menonjolkan kepedulian lingkungan, informasi manfaat ekologis produk, serta konsistensi pesan hijau di berbagai media.

4. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Aditya et al (2021:58) mendefinisikan Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah

tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi Kojongian et al (2022:157) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya.

Sinaga & Hutapea (2022:12) menyatakan keputusan pembelian adalah sikap konsumen atau individu untuk membeli atau mendapatkan suatu produk yang sesuai diinginkan yang dipercaya akan memuaskan konsumen dan bersedia menanggung akibat yang mungkin akan ada dampaknya dari suatu produk. Menurut Dhea Febyana et al (2023:3) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai cerminan dari seluruh rangkaian perilaku konsumen. Rangkain ini mencakup sebagai tindakan mulai dari tahap pra-pembelian seperti mencari informasi dan mengevaluasi aternatif, hingga tahap pasca-pembelian seperti menggunakan dan menghabiskan produk, yang semuanya bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan.

Dengan demikian keputusan pembelian dapat dipahami sebagai rangkaian proses yang melibatkan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa untuk konsumsi pribadi. Proses ini mencakup tindakan pembeli terhadap produk yang ingin dibeli, serta memutuskan produk mana yang akan

dibeli atau tidak dipilih oleh konsumen berdasarkan kegiatan sebelumnya.

b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Gambar 1
Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2016)

Berikut adalah lima tahapan utama dalam proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller :

1) Pengenalan masalah

Konsumen mulai mengenali bahwa terdapat kebutuhan atau persoalan yang belum terpenuhi.

2) Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi yang relevan dari berbagai sumber, baik internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (iklan, ulasan, rekomendasi), untuk membantu dalam pengambilan keputusan.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi, guna menentukan opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

4) Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu, termasuk menentukan merek, penjual, waktu, dan metode pembayaran yang diinginkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang dibeli. Kepuasan ini dapat memengaruhi pembelian di masa depan dan kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat tiga indikator utama yang menjadi fokus konsumen, yaitu :

1) Keputusan tentang produk

Keputusan tentang produk adalah proses dimana konsumen menentukan jenis produk yang akan dibeli

berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam konteks ini model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dimulai dengan perhatian konsumen terhadap produk. Iklan atau promosi yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan memicu minat mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.

2) Keputusan tentang merek

Setelah menarik perhatian konsumen, langkah selanjutnya dalam model AIDA adalah membangun minat dan keinginan untuk produk tertentu. Konsumen mulai mengevaluasi merek yang tersedia berdasarkan informasi yang telah mereka kumpulkan. Dalam tahap ini, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan reputasi merek. Keinginan yang kuat untuk memiliki produk dari merek tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian akhir.

3) Keputusan tentang saluran

Keputusan tentang saluran berkaitan dengan penentuan tempat dan cara konsumen membeli produk. Setelah konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk, mereka akan mencari saluran yang paling nyaman dan terpercaya untuk melakukan pembelian. Model AIDA menunjukkan

bahwa konsumen akan mengambik tindakan (*Action*) untuk membeli produk melalui saluran yang memberikan kemudahan dan kepuasan. Pilihan saluran ini dapat berupa toko fisik, platform online, atau metode pembelian lainnya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disintesisakan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses yang melibatkan perhatian minat, keinginan, dan tindakan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel dibawah ini merangkum hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan pembanding dalam penelitian ini :

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Dampak Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua Yulfita Aini Sulastri Vol. 10 No. 4 Tahun	<i>Green Product</i> (X1) Indikator: a. Persepsi Produk b. Kemasan c. Komposisi <i>Green Advertising</i> (X2) Indikator : a. Iklan b. Pesan Keputusan Pembelian (Y) Indikator :	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Green Product</i> Dan <i>Green Advertising</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	2022 ISSN: 2303-1174 Jurnal EMBA	a. Minat Transaksional b. Referensial c. Preferensial		
2.	Siti Alhamra Salqaura, Siti Sabrina Salqaura, Lily Nur Indah Sari Nasution Pengaruh <i>Green Price</i> dan green place terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok. Vol. 12 No.1 Tahun 2024 P-ISSN: 2303-1565 EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya	<i>Green Price</i> (X1) Indikator: a. Kesesuaian dengan kualitas bahan baku b. Sesuai dengan kinerja lingkungan c. Sesuai dengan desain produk d. Perbandingan harga dengan produk sejenis e. Persepsi konsumen Green place (X2) Indikator: a. Ketersediaan produk di tempat yang ramah lingkungan b. Efisiensi saluran distribusi c. Sistem pemesanan yang mendukung pengurangan emisi d. Ketersediaan produk di area lokal	Analisis regresi linear	menunjukkan bahwa <i>Green Price</i> dan green place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok.

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan pembelian (Y) Indikator: a. Keputusan tentang produk b. Keputusan tentang merek c. Keputusan tentang saluran		
3	<i>The Effect of Relationship Marketing, Promotions, and Brand Image on Purchasing Decision of Sahira Dates Syrup</i> Vera Clara Simanjuntak & Dewi Ayu Kusumaningrum Volume 14 No. (4): Tahun 2022 ISSN: 2581-821X <i>South Asian Journal of Social Studies and Economics</i>	X1: Relationship Marketing Indikator : a. bonding b. empathy c. reciprocity d. trust X2: Promotion Indikator: a. sales promotion b. advertising c. personal selling d. public relation, e. direct marketing X3: Brand Image Indikator: a. Corporate Image b. Product Image c. User Image Y: Keputusan Pembelian Indikator: a. Recognition	Analisis regresi berganda	Relationship marketing, promosi, dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan promosi memiliki pengaruh paling dominan.

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		b. information search c. alternative evaluation d. purchase decision e. post-purchase		
4	THE EFFECT OF <i>GREEN PRODUCT</i> AND <i>GREEN PRICE</i> ON THE PURCHASE DECISION OF PIJAKBUMI PRODUCTS Hadika Sofwan, Candra Wijayangka Vol 8 No. 5 tahun 2021 ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management	<i>Green Product</i> (X1) Indikator : a. Penggunaan bahan baku ramah lingkungan b. Proses produksi minim emisi c. Produk dapat di daur ulang d. Produk memiliki dampak rendah terhadap lingkungan selama siklus hidupnya e. Sertifikasi dan label <i>Green Price</i> (X2) Indikator: a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Daya saing harga Keputusan pembelian Indikator:	Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel <i>Green Product</i> , <i>Green Price</i> dan Keputusan Pembelian termasuk kedalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis kusalitas bahwa variabel <i>Green Product</i> dan <i>Green Price</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan <i>Pembelian</i>

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Metode pembayaran		
5	Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Nadia Irsalina, Heni Susilowati Vol 3 No. 1 Tahun 2023 ISSN : 2808-8786 JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI [DINAMIKA]	Green marketing mix (X) Indikator : a. <i>Green Product</i> b. <i>Green Price</i> c. <i>Green place</i> d. <i>Green Promotion</i> Keputusan pembelian (Y) Indikator: a. Pengenalan Kebutuhan b. Evaluasi Alternatif c. Keputusan Membeli d. Perilaku Pasca Pembelian	Analisis regresi sederhana	menunjukkan bahwa variabel <i>Green Price</i> dan <i>Green Promotion</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>Green Price</i> dan <i>green place</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya,
6	<i>Green Product</i> : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian	Pengetahuan produk (X1) Indikator: a. Pengetahuan tentang atribut hijau b. Kualitas produk Pengetahuan pembelian (X2) Indikator:	Analisis regresi linear berganda	menyimpulkan bahwa pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Green Product</i> .

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Rusniati Rahmawati, Rini Volume 19 No. 1 tahun 2020 ISSN 1412-5609 ISSN 2443-1060 Jurnal INTEKNA	a. Informasi tentang saluran b. Label c. Harga produk Pengetahuan pemakaian (X3) Indikator: a. Pengetahuan cara penggunaan produk ramah lingkungan b. Penggunaan manfaat produk Keputusan pembelian (Y) Indikator: a. Pengenalan Kebutuhan b. Evaluasi Alternatif c. Keputusan Membeli d. Perilaku Pasca Pembelian		
7	Pengaruh Green Trust, <i>Green Price</i> dan Green Brand Terhadap Minat Beli Produk Tas Merek Eiger di Kota Mataram Azzahra Arieftha Quinola	Green trust (X1) Indikator: a. Reputasi lingkungan produk ini secara umum dapat diandalkan b. Kinerja lingkungan produk ini secara umum dapat diandalkan	Analisis regresi linear berganda	Hasil analisis menunjukkan Variabel Green Trust memiliki efek positif pada pembelian, Variabel harga hijau memiliki efek positif, Variabel merek hijau memiliki efek positif pada minat beli

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Sulhaini Sulhaini Vol 2 no. 3 tahun 2024 MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis	c. Klaim lingkungan produk ini secara umum dapat dipercaya d. Kepedulian lingkungan produk ini memenuhi harapan konsumen <i>Green Price (X2)</i> Indikator: a. Tingkat harga yang sesuai dengan kualitas bahan baku b. Kesesuaian harga dengan proses produksi c. Harga yang sesuai dengan manfaat dari produk tersebut <i>Green brand (X3)</i> Indikator: a. Best Benchmark b. Profesional. c. Successful d. Well Established e. Trustworth Minat beli (Y) Indikator: a. Intersert b. Desire c. conviction		

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Pengaruh <i>Green Promotion</i>, <i>Green Brand Knowledge</i>, Dan <i>Attitude Toward Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Sustainable Fashion Merek “Cotton Ink” Pada Konsumen Generasi Z</i> Loka, Oktavianus Dappa Harsoyo, Titik desi Vol 4 no. 6 tahun 2024 Doi https://doi.org/ Jurnal <i>Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)</i>	<i>Green Promotion (X1)</i> Indikator: a. Informasi promosi mengenai aspek ramah lingkungan b. Penggunaan media yang menekankan <i>green message</i> (sosial media, kampanye eco-friendly) c. Sertifikat atau label hijau ditampilkan dalam promosi produk <i>Green brand knowledge (X2)</i> Indikator : a. Pengetahuan mengenai komitmen sustainability merek b. Kesadaran akan fitur produk ramah lingkungan c. Familiaritas dengan praktik ramah lingkungan yang dilakukan oleh merek <i>Attitude Toward Green Product (X3)</i> Indikator:	Analisis regresi linear berganda	menyimpulkan bahwa <i>Green Promotion</i> , <i>green brand knowledge</i> , dan <i>attitude toward Green Product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> konsumen Generasi Z pada produk sustainable fashion merek Cotton Ink.

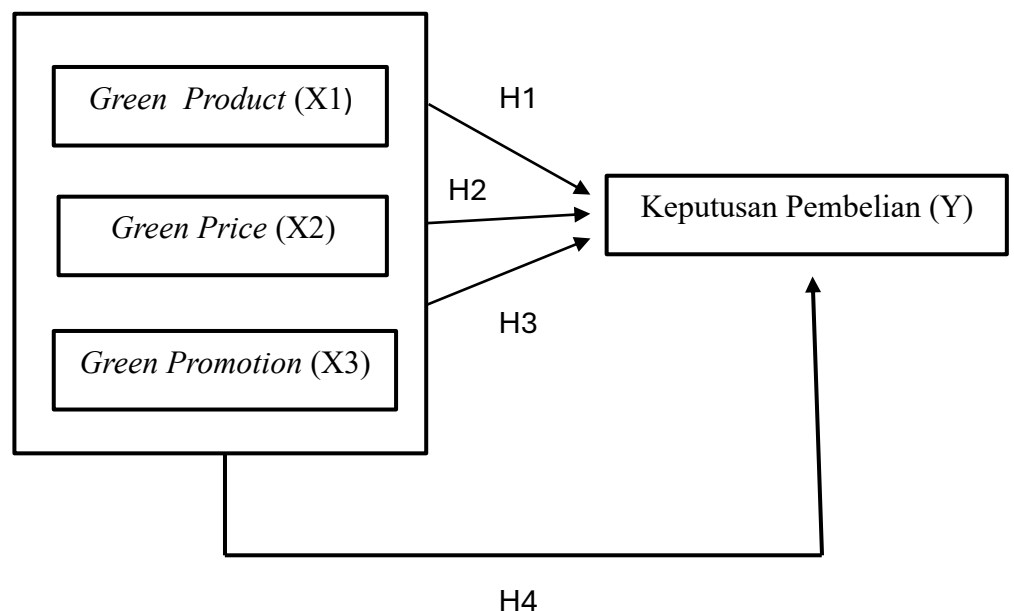
No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		a. Persepsi positif terhadap nilai <i>Green Product</i> b. Ketertarikan terhadap manfaat lingkungan dan sosial dari produk c. Keyakinan bahwa membeli produk hijau adalah perilaku yang benar Green Purchase Intention (Y) Indikator: a. Niat aktif mencari informasi tentang produk hijau b. Kesiediaan meluangkan waktu lebih c. Pertimbangan membeli karena alasan lingkungan		
9	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan <i>Eco-Label</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Ningtias, D., & Dewi, R.	Diferensiasi Produk (X1) Indikator : a. Keunikan Produk b. Kualitas Produk c. Inovasi Produk d. Desain Produk <i>Eco-Label</i> (X2)	regresi linier berganda	Diferensiasi Produk, <i>EcoLabel</i>, Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Semarang.

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Vol. 13 No. 2 Tahun 2024 E-ISSN : 2621-9883 Jurnal Maneksi	Indikator : a. Kejelasan Informasi Ramah Lingkungan b. Kemudahan Memahami Label Pada Produk c. Pemahaman Konsumen Keputusan Pembelian (Y) Indikator : a. Niat Membeli b. Frekuensi Pembelian c. Preferensi Produk d. Loyalitas Konsumen		
10.	Exploring the Impact of the Green Marketing Mix on Environmental Attitudes and Purchase Intentions: Moderating Role of Environmental Knowledge in China's Emerging Markets Vol 16. No 2 tahun 2023 ISSN : 2071-1050	Green marketing mix (X) Indikator: a. <i>Green Price</i> b. <i>Green place</i> c. <i>Green Promotion</i> Purchase intention (Y) Indikator: a. Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan b. Preferensi Terhadap Produk Berlabel Ramah Lingkungan	Regresi sederhana	Green Marketing Mix on Environmental Attitudes berpengaruh positif terhadap Purchase Intentions

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Internationa jurnal of economis bussines			

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah gambaran atau alur logis yang menjelaskan hubungan antara teori, konsep, dan variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian atau pemecahan masalah. Penelitian ini terdiri dari Variabel Independen yaitu *Green Product* (X1) *Green Price* (X2) *Green Promotion* (X3) dan memiliki Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

$X1 = \textit{Green Product}$

$X2 = \textit{Green Price}$

$X3 = \textit{Green Promotion}$

$Y = \text{Keputusan Pembelian}$

D. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual, perumusan masalah, latar belakang, serta landasan teori yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan untuk diuji kebenarannya sebagai berikut :

1. Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Green Product adalah produk yang ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan, diproduksi dengan bahan yang tidak berbahaya, proses yang minim emisi, serta dapat didaur ulang. Indikatornya mencakup penggunaan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi efisien, daur ulang produk, dan dampak lingkungan yang rendah selama siklus hidupnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution (2023:748) memperoleh hasil bahwa *Green Product* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Karena, *Green Product* sering dianggap lebih aman bagi kesehatan dan tidak mengandung bahan berbahaya. Hal ini dijelaskan dalam penelitian ini yang menyebutkan bahwa produk

hijau berhubungan dengan keamanan dan tidak membahayakan kesehatan. Penelitian lain menyimpulkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena, Produk yang ramah lingkungan (*Green Product*) dinilai lebih bertanggung jawab dan etis. Seiring meningkatnya kesadaran lingkungan, konsumen cenderung memilih produk yang tidak mencemari atau merusak lingkungan, seperti yang disampaikan oleh Sofwan & Wijayangka (2021:654). Sedangkan berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh Irsalina & Susilowati (2023:41) berkesimpulan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena, *Green Product* dinilai memiliki nilai lebih, misalnya dapat didaur ulang, hemat energi, dan minim limbah. Nilai-nilai ini mendorong konsumen merasa bahwa membeli produk tersebut adalah keputusan yang baik dan bertanggung jawab. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hafizah (2025:69) diperoleh hasil bahwa penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dari *Green Product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk avoskin di Marketplace Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alexandre et al (2024:165) berkesimpulan bahwa *Green Product* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk sukin skincare. Karena, Konsumen yang peduli lingkungan cenderung mendukung brand yang memproduksi *Green Product*, karena dianggap memiliki tanggung jawab sosial. Ini dapat

membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

H1 = *Green Product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bogor

2. Pengaruh *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Green Price adalah strategi penetapan harga untuk produk ramah lingkungan yang mempertimbangkan biaya produksi berkelanjutan serta nilai tambah terhadap lingkungan. Harga ini umumnya lebih tinggi karena penggunaan bahan baku ramah lingkungan dan proses produksi yang minim dampak negatif.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Palupi (2020:8) dari hasil yang dilakukan peneliti berkesimpulan bahwa *Green Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena, Konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi jika produk tersebut dianggap mendukung kelestarian lingkungan dan memiliki nilai tambah yang sepadan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azzahra Ariefa Quinola & Sulhaini Sulhaini (2024:258) berkesimpulan bahwa *Green Price* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk tas Eiger di Kota Mataram. Karena, Konsumen menilai harga produk Eiger yang ramah lingkungan masih

terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta citra brand yang peduli lingkungan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Missy et al. (2024:86) menyatakan bahwa *Green Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Ecofrenbag*. Alasannya karena, Produk Ecofrenbag dinilai memberikan manfaat jangka panjang, dan konsumen menganggap harga yang ditawarkan layak untuk produk yang mendukung gaya hidup berkelanjutan. Penelitian lain oleh Margareth Ginting & Feby Aulia Safrin (2023:63) *Green Price* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk skicare garnier. Karena, Konsumen produk skincare cenderung memperhatikan kandungan dan proses produksi. Mereka merasa harga yang sedikit lebih mahal layak dibayar untuk produk yang aman, alami, dan tidak merusak lingkungan.

H2 = *Green Price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bogor

3. Pengaruh *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Green Promotion adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai dan keunggulan lingkungan dari suatu produk kepada konsumen. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran, minat beli, serta mendorong perilaku konsumtif yang lebih ramah lingkungan.

Adapun dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Margareth Ginting & Feby Aulia Safrin (2023:64) menyatakan

bahwa *Green Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena, Promosi yang menekankan pada manfaat lingkungan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, karena mereka merasa lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk yang peduli terhadap alam. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Irsalina & Susilowati (2023:42) menyatakan *Green Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Alasannya, Informasi yang disampaikan melalui *Green Promotion* membentuk persepsi positif dan menciptakan kesadaran akan pentingnya memilih produk ramah lingkungan, sehingga mendorong keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Loka & Harsoyo (2024:197) berkesimpulan bahwa *Green Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Cotton Ink*. Karena, Konsumen tertarik pada brand seperti Cotton Ink karena kampanye promosinya menyentuh isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, yang relevan dengan nilai-nilai konsumen saat ini. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nasution (2023:747) menyatakan *Green Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 = *Green Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bogor.