

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Keputusan Pembelian

Kotler (2012) menjelaskan, keputusan pembelian merupakan tahap dari kegiatan konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian produk. Handoko (1997), Konsumen dalam melakukan pembelian barang didasarkan pada dorongan motif tertentu atau tujuan lain yaitu tujuan rasional, tujuan seleksi, dan tujuan emosional. Olson (2013:163), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya.

Winardi (2010: 200) “Keputusan pembelian konsumen merupakan titik satu pembelian dari suatu proses evaluasi”. Peter dan Olson (2013:163) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”. Serta pendapat Assauri (2013: 141) “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh sebelumnya”.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses penilaian alternatif terbaik oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Keputusan ini terjadi ketika individu dihadapkan pada berbagai opsi dan harus menentukan pilihan paling

optimal untuk memenuhi preferensi mereka (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

2.1.1.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, tahap Ketika konsumen adanya kebutuhan kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kebutuhan dapat muncul karena rangsangan internal (lapar, haus, kondisi kulit) atau eksternal (iklan, rekomendasi, lingkungan).
2. Pencarian informasi, setelah kebutuhan muncul konsumen mulai mencari informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhan seperti: pengalaman, pribadi, komersial dan publik.
3. Evaluasi alternatif, konsumen menilai berbagai pilihan produk berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, fitur, merek, atau manfaat lingkungan
4. Keputusan pembelian, tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional
5. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan tingkat keyakinan dan konsistensi konsumen dalam memilih suatu produk. Indikator-indikator tersebut

meliputi:

1. Kemantapan dalam Membeli

Konsumen merasa yakin bahwa produk yang dipilih adalah yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejauh mana produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Keyakinan terhadap Manfaat Produk

Konsumen percaya bahwa produk memberikan manfaat sesuai harapan.

4. Minat untuk Membeli Ulang

Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

5. Rekomendasi kepada Orang Lain

Konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada keluarga/teman setelah memutuskan membelinya.

Menurut Leon G. Schiffman & Joseph L. Wisenblit (2015), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi alternatif yang dipengaruhi faktor psikologis dan lingkungan.

1. Pemilihan merek, konsumen menentukan merek yang paling sesuai.
2. Pemilihan tempat pembelian, memilih lokasi atau toko
3. Waktu pembelian, kapan keputusan dilakukan.
4. Jumlah pembelian, banyaknya produk yang dibeli.
5. Metode pembayaran, cara pembayaran yang digunakan

Menurut Basu Swastha (2014), keputusan pembelian merupakan tindakan

konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor.

1. Kemantapan pada produk
2. Kebiasaan dalam membeli
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.1.2 Green Marketing

Menurut Pride dan Ferrel (2008), menerangkan bahwa istilah *green marketing* mengarah pada merencanakan, mengembangkan dan promosi dari produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen pada kualitas, *output*, harga yang terjangkau dan jasa tanpa adanya efek yang negative bagi lingkungan yang berkenaan dengan penggunaan bahan baku, konsumsi energi. Grewal and Levy (2010:128) menjelaskan *green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen. Agustin (2015:3) berpendapat bahwa *green marketing* yang diterapkan perusahaan diharapkan akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu produk.

American Marketing Association (2018) membagi pengertian *green marketing* menjadi tiga definisi, yaitu: 1. (definisi ritel) Pemasaran produk yang dianggap aman dari segi lingkungan. 2. (definisi pemasaran sosial) Pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya. 3. (definisi lingkungan) Upaya oleh organisasi untuk memproduksi, mempromosikan,

mengemas, dan merebut kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologis.

Menurut Lapian (2013: 3) “Pemasaran hijau juga mencakup pengembangan produk dan promosi produk baik barang maupun jasa yang dimaksudkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen akan kualitas, kinerja, harga terjangkau dan kenyamanan tanpa merusak lingkungan”. Pendapat yang sama Surna et.al. (2014:199) "Pemasaran hijau adalah suatu metode iklan yang mempromosikan produk dan kaitannya dengan kepekaan terhadap lingkungan kepada calon pembeli". Grewal and Levy (2010:128) berpendapat bahwa “*Green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen”.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai pelestarian lingkungan ke dalam seluruh proses bisnis. Tujuannya tidak hanya untuk memenuhi ekspektasi pasar modern yang semakin sadar lingkungan, tetapi juga untuk memastikan keberlangsungan sumber daya alam demi generasi mendatang.

2.1.2.1 Strategi *Green Marketing*

Menurut Nandini (2016), strategi green marketing mencakup beberapa upaya perusahaan dalam memasarkan produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Strateginya mencakup:

1. Segmentasi Pasar Hijau

Perusahaan disarankan untuk fokus pada segmen pasar tertentu, khususnya konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran dan mendukung keberhasilan produk ramah lingkungan di pasar.

2. Pengembangan Produk Ramah Lingkungan

Inovasi produk harus memperhitungkan dampak lingkungan sejak tahap perancangan. Hal ini mencakup penggunaan bahan yang aman, proses produksi yang minim limbah, serta pengurangan emisi karbon.

3. *Green Positioning*

Citra perusahaan harus secara konsisten mencerminkan nilai-nilai lingkungan. Artinya, setiap aktivitas bisnis harus sejalan dengan pesan-pesan hijau yang dikomunikasikan kepada publik, menghindari praktik greenwashing atau penyampaian informasi yang menyesatkan.

4. Promosi Ramah Lingkungan

Promosi harus menekankan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan perusahaan. Informasi yang disampaikan hendaknya mendidik konsumen tentang manfaat produk bagi lingkungan.

5. Inovasi Kemasan Hijau

Bahan yang dapat didaur ulang harus digunakan dalam kemasan produk, mudah terurai, atau berasal dari sumber berkelanjutan. Kemasan ramah lingkungan tidak hanya mengurangi dampak ekologis, tetapi juga menjadi daya tarik bagi konsumen yang peduli lingkungan.

6. Distribusi Berkelanjutan (*Green Logistics*)

Proses distribusi harus dirancang untuk meminimalkan jejak karbon, baik melalui efisiensi rute pengiriman maupun pemilihan kendaraan hemat energi. Selain itu, kemasan yang efisien juga berperan dalam perlindungan produk dan pengurangan limbah.

7. Perubahan Sikap terhadap Limbah

Perusahaan perlu mendorong penggunaan kembali bahan-bahan limbah produksi sebagai bahan baku, baik dalam rantai produksi internal maupun oleh pihak ketiga. Hal ini membuka peluang pasar baru dan mengurangi beban lingkungan.

2.1.2.2 Indikator *Green Marketing*

Indikator Green Marketing Menurut Peattie & Charter (2012), sebagai berikut:

1. *Green Product*

Green Product adalah produk yang dirancang, diproduksi, digunakan, dan dibuang dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan di seluruh *life cycle* (siklus hidup produk). Produk hijau harus memberikan manfaat ekologis yang nyata dan tidak sekadar klaim pemasaran.

2. *Green Packaging*

Green packaging adalah kemasan yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan melalui pengurangan limbah, penggunaan material ramah lingkungan, efisiensi energi, dan kemampuan untuk didaur ulang atau terurai. Kemasan hijau harus mendukung prinsip *sustainability* sepanjang siklus hidup produk.

3. *Green Promotion*

green promotion adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan nilai keberlanjutan perusahaan melalui pesan yang transparan, akurat, dan bertanggung jawab. Promosi hijau menekankan edukasi konsumen tentang manfaat lingkungan dari produk atau aktivitas perusahaan.

4. *Green Pricing*

Green Pricing adalah strategi penetapan harga yang mempertimbangkan nilai keberlanjutan produk. Harga ditetapkan dengan memperhitungkan biaya lingkungan (*environmental cost*), nilai manfaat ekologis, serta kesediaan konsumen membayar untuk produk ramah lingkungan.

5. *Green Distribution*

Green Distribution adalah proses distribusi produk yang didesain untuk meminimalkan dampak lingkungan melalui pengelolaan transportasi, penyimpanan, rantai pasok, dan penggunaan energi yang lebih efisien. Fokus utamanya adalah mengurangi emisi, limbah, dan konsumsi sumber daya sepanjang jalur distribusi.

Menurut Rahmawati & Setyawati (2023), terdapat 4 indikator *Green Marketing* yaitu *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green distribution*.

1. *Green Product*

Green product didefinisikan sebagai produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Produk hijau harus mengutamakan keamanan, keberlanjutan, serta efisiensi sumber daya.

2. *Green price* adalah penetapan harga produk yang mempertimbangkan nilai keberlanjutan, manfaat lingkungan, serta biaya tambahan yang timbul dari proses produksi ramah lingkungan.

3. *Green Promotion*

Green promotion adalah upaya komunikasi perusahaan yang menekankan komitmen dan manfaat lingkungan dari produk melalui pesan yang jujur, edukatif, dan tidak menyesatkan.

4. *Green Distribution*

Green distribution adalah proses distribusi yang memperhatikan aspek keberlanjutan dengan cara mengurangi emisi, penggunaan energi, serta limbah pada kegiatan *logistic*.

Menurut Jacquelyn A. Ottman (2011), Ottman menjelaskan *bahwa green marketing* harus terintegrasi dalam seluruh aktivitas pemasaran perusahaan.

1. Produk ramah lingkungan

Menggunakan bahan yang aman dan tidak merusak lingkungan.

2. Kemasan ramah lingkungan

Dapat didaur ulang atau mengurangi limbah plastik.

3. Komunikasi lingkungan

Adanya informasi atau kampanye tentang kepedulian lingkungan.

4. Komitmen perusahaan terhadap lingkungan

Program nyata dalam mendukung keberlanjutan.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek merupakan elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi sebagai identitas unik dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2007), merek dapat berupa simbol, nama, angka, tanda, atau gabungan dari keseluruhan elemen tersebut yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk lain yang sejenis. Keberadaan merek tidak hanya menjadi alat pembeda, tetapi juga mencerminkan kualitas dari produk tersebut. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap kualitas produk berkorelasi dengan reputasi merek, karena persepsi mereka terhadap kualitas akan membentuk nilai merek dalam benak mereka. Tjiptono (2015:49) menjelaskan “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengatakan “Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain”. *American Marketing Association* (2018) mendefinisikan citra merek adalah persepsi merek di benak orang. Citra merek adalah cerminan (meski mungkin tidak akurat) dari kepribadian merek atau produk. Itulah yang orang percaya tentang sebuah merek - pikiran, perasaan, harapan mereka.

Keller (2013) berpendapat bahwa citra merek berupa persepsi atau keyakinan pada produk yang akan dibeli dan konsumsi. Brand image merupakan

sesuatu yang menjadikan suatu barang mempunyai ciri khas sendiri dibanding dengan barang yang lain. (Soedarmono et al., 2017). Kotler dan Keller (2009:403), menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam dibenak konsumen.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang memengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek (*brand image*) terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap berbagai elemen yang berkaitan dengan merek. Persepsi ini timbul dari pengalaman, informasi, dan interaksi konsumen dengan merek. Faktor-faktor utama yang memengaruhi citra merek menurut Kotler & Keller adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (*Perceived Quality*)

Konsumen menilai merek berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, misalnya daya tahan, keamanan, bahan, dan efektivitas semakin positif citra merek di mata konsumen.

2. Fitur dan Atribut Produk (*Product Attributes*)

Atribut seperti fungsi, manfaat, desain, aroma, ukuran, maupun keunikan produk memengaruhi bagaimana konsumen memersepsikan merek.

3. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Citra merek sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menyampaikan pesan kepada publik melalui: iklan, promosi penjualan, *public relations* dan media sosial.

4. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Pengalaman langsung konsumen ketika menggunakan produk atau berinteraksi dengan brand (misalnya pelayanan toko, kemudahan mendapatkan produk, dan kenyamanan penggunaan) membentuk persepsi jangka panjang.

5. *Word of Mouth* (WOM) dan Reputasi Publik

Rekomendasi dari teman, keluarga, ulasan online, dan percakapan sosial sangat memengaruhi bagaimana merek diinterpretasikan oleh calon konsumen.

6. Identitas Visual (*Brand Identity*)

Elemen visual seperti: logo, warna, tipografi, kemasan, kemasan brand berperan besar dalam membentuk citra merek

7. Reputasi Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra merek dipengaruhi oleh reputasi perusahaan secara keseluruhan, termasuk:

1. Keandalan
2. Kredibilitas
3. Etika bisnis
4. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)
5. Kinerja perusahaan di pasar

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007), ada sejumlah faktor yang mempengaruhi citra merek, termasuk:

1. Identitas merek (*brand identity*) adalah identitas merek yang terkait dengan produk dan aspek fisiknya, seperti warna, kemasan, dan identitas perusahaan.
2. Kepribadian merek (*Brand personality*) karakter merek yang ditunjukkan oleh karakteristik produk yang memungkinkan pelanggan untuk membedakan merek dari merek lain. Merek ini

dapat mencerminkan kepribadian seseorang dengan menjadi inovatif, dinamis, dan teguh.

3. Asosiasi merek juga dikenal sebagai "asosiasi merek" adalah sesuatu yang unik dan tepat untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh melalui penawaran produk yang unik. Kegiatan berulang ini membutuhkan konsistensi, seperti *sponsorship* dan tanggung jawab sosial.
4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behaviour*): Sikap merek adalah sikap dan perilaku terhadap suatu merek, yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi. Merek harus mempertahankan citra yang baik di mata konsumen dan karyawannya.
5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand Benefit and Competence*): Manfaat dan manfaat merek ini mencakup nilai dan keunggulan merek, yang dapat membuat pelanggan merasa kebutuhannya akan manfaat dan keunggulan produk.

Menurut Terence A. Shimp (2014), menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari komunikasi pemasaran.

1. *Brand recognition* (pengakuan merek)
2. *Brand reputation* (reputasi merek)
3. *Brand affinity* (kedekatan emosional)
4. *Brand loyalty tendency* (kecenderungan loyalitas)

Menurut Husein Umar (2005), menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan penilaian terhadap produk.

1. Reputasi merek
2. Daya tarik merek
3. Kredibilitas merek
4. Kualitas yang dirasakan

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Jacquelyn A. Ottman (2011), menjelaskan bahwa *green marketing* adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan ke dalam desain produk, proses produksi, distribusi, dan promosi. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu produk benar-benar memiliki nilai ramah lingkungan dan perusahaan menunjukkan komitmen yang nyata terhadap keberlanjutan, maka hal tersebut akan meningkatkan persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian.

Hubungannya dengan keputusan pembelian: Semakin kuat penerapan green marketing (produk ramah lingkungan, kemasan dapat didaur ulang, komunikasi lingkungan yang jelas), maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Michael Jay Polonsky (1994), Polonsky menyatakan bahwa green marketing bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung memilih produk yang dianggap lebih bertanggung jawab secara ekologis.

Hubungannya dengan keputusan pembelian: Jika konsumen memandang suatu produk lebih ramah lingkungan dibanding pesaing, maka preferensi dan keputusan pembelian akan condong pada produk tersebut.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut David A. Aaker (1997), menjelaskan bahwa citra merek merupakan bagian dari ekuitas merek (brand equity) yang terbentuk dari asosiasi merek dalam benak konsumen. Citra yang kuat dan positif akan:

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen
2. Mengurangi risiko persepsi saat membeli
3. Mendorong preferensi terhadap merek tertentu

Pengaruh terhadap keputusan pembelian: Semakin positif citra merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan pesaing.

Menurut Jean-Noël Kapferer (2012), menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari identitas merek yang konsisten dan asosiasi yang kuat di benak konsumen.

Pengaruh terhadap keputusan pembelian: Jika identitas dan citra merek selaras dengan kebutuhan serta nilai konsumen, maka keputusan pembelian akan lebih mudah terbentuk.

2.2.3 Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Michael Spence (1973), menjelaskan bahwa perusahaan mengirimkan “sinyal” kepada konsumen untuk mengurangi ketidakpastian. Pengaruhnya: Sinyal positif dari praktik ramah lingkungan dan reputasi merek meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Menurut Robert J. Lavidge & Gary A. Steiner (1961), teori ini menjelaskan bahwa konsumen melalui tahapan kognitif (mengetahui), afektif (menyukai), dan konatif (bertindak) sebelum membeli. Pengaruhnya: ketika konsumen mengetahui manfaat lingkungan dan memiliki perasaan positif terhadap merek, mereka lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	judul	Hasil Penelitian
Selvia Sapta Anggraini (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Le Mineral	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap air minum dalam kemasan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik pemasaran ramah lingkungan maka minat beli masyarakat semakin meningkat.
Anisa Tusyaidah, Saryadi, Ngatno (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel <i>green marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale, dengan nilai thitung $10,077 > 1,98525$ (t tabel) dan nilai sig 0,000. Pada variabel citra merek, hasil menunjukkan jika citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le

		Minerale, dengan nilai thitung $9,010 > 1,98525$ (t tabel). Serta green marketing dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai f hitung $70,954 > 3,09$ (F tabel). Namun diantara kedua variabel tersebut, variabel green marketing mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel citra merek, yaitu sebesar 51,9 %.
Kusnul Khotimah, Antoni Ludfi Arifin (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan citra merek terhadap Keputusan pembelian konsumen toko Tupperware Tanjung Priok	Menurut penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Toko Tupperware di Tanjung Priok, iklan hijau dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang
Pri Pantjaningsih, Sarah Claudia Maramis (2025)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Depok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
Rika Putri Malaika, Sri Hartini, Hasrul, Dicky Firmansyah (2025)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan citra merek terhadap Keputusan pembelian produk <i>The Body Shop</i> di Kota Bogor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil <i>green marketing</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan green marketing dan citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan daya saing produk kecantikan oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran hijau, termasuk aspek harga, distribusi, dan promosi yang ramah lingkungan.
Syam Tadjul Arfan, Aldila Rahma Putri (2025)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan citra merek terhadap Keputusan pembelian pada air	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, <i>Green Marketing</i> dan <i>Citra Merek</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

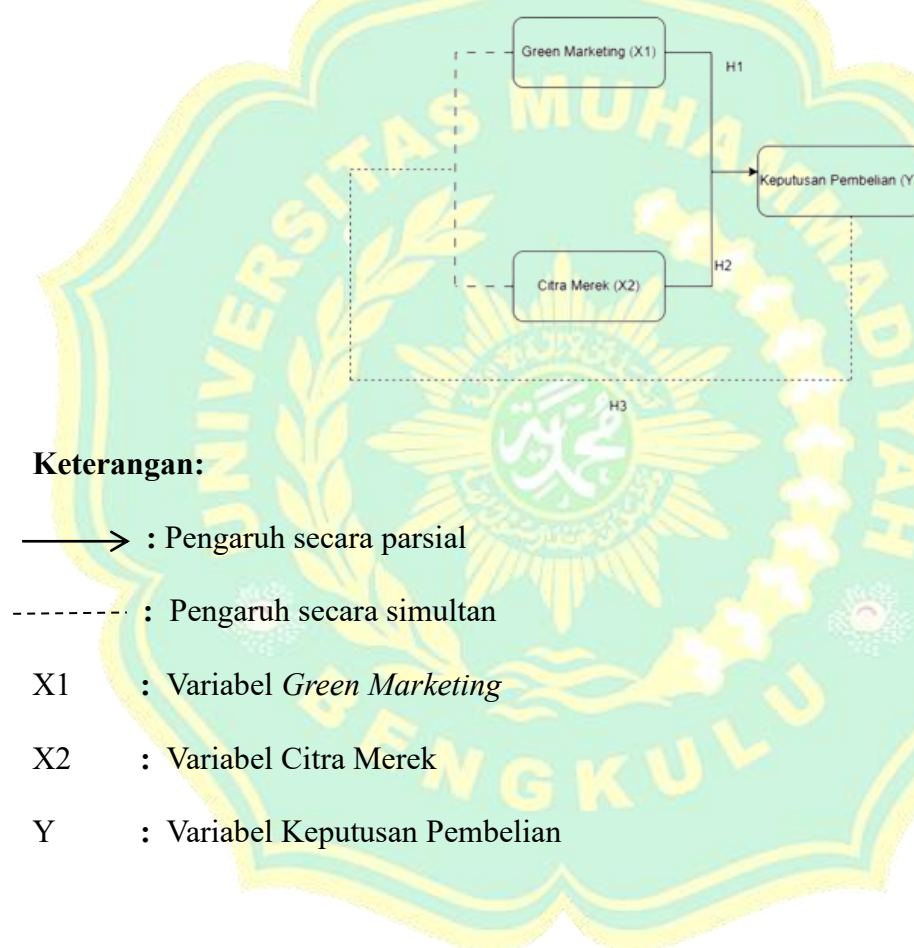
	minum dalam kemasan Aqua di Toko Dessy&RU di Jakarta Barat	Pembelian (sig. < 0,05). Nilai <i>Adjusted R²</i> sebesar 0,801 menunjukkan bahwa 80,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 19,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
Ika Sukmawati, Jerry Heikal (2024)	Pengaruh kualitas produk, <i>green marketing</i> , dan citra merek terhadap Keputusan pembelian produk pestisida cap kapal terbang bagi pelaku urban farming di Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki pengaruh paling dominan.
Ahmad Rijal Firdaus (2024)	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap Keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variable mediasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

2.4 Kerangka Konseptual

kerangka konseptual adalah gambaran hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk hipotesis (Sugiyono 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana iklan hijau dan citra merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Lifebouy di Tugumulyo. *Green marketing* (X1) sebagai bentuk strategi pemasaran yang ramah lingkungan diasumsikan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli terhadap kelestarian lingkungan.

Sementara itu, citra merek (X2) sebagai persepsi konsumen terhadap merek Lifebouy turut memengaruhi sejauh mana kepercayaan dan loyalitas konsumen terbentuk. Kedua variabel ini diuji secara parsial untuk melihat pengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.5 Definisi Operasional

Tabel 2. 1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi berbagai alternatif produk, yang kemudian bermuara pada penentuan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.	1. Kemantapan dalam membeli 2. Kesesuaian produk dengan kebutuhan 3. Keyakinan terhadap manfaat produk 4. Minat untuk membeli ulang 5. Rekomendasi kepada orang lain Kotler & Keller (2016)	Kuesioner	Likert
2.	<i>Green Marketing</i>	<i>Green marketing</i> merupakan pendekatan pemasaran yang secara menyeluruh mengintegrasikan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan ke dalam proses perencanaan, pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa.	1. <i>Green product</i> 2. <i>Green packaging</i> 3. <i>Green promotion</i> 4. <i>Green pricing</i> 5. <i>Green distribution</i> Peattie & Charter (2012)	Kuesioner	Likert
3.	Citra	Citra merek	1. Identitas	Koesioner	Likert

	Merek	merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, asosiasi, dan reputasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang muncul melalui pengalaman, informasi, reputasi, slogan, serta komunikasi pemasaran yang diterima konsumen.	merek 2. Kepribadian merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Keunggulan dan kompetensi merek Kotler dan Keller (2007)		
--	-------	--	---	--	--

2.6 Hipotesis

hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris (Sugiyono 2019). Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut berdasarkan latar belakang dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya.

H₁ : Diduga *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen di Toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau

H₂ : Diduga Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau

H₃ : Diduga *Green Marketing* dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Winda Tugumulyo Kota Lubuk Linggau.

