# **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

## **2.1 Kajian Pustaka**

Dalam bagian ini, peneliti akan menjabarkan ide-ide dan prinsip-prinsip dasar yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti, yaitu *green marketing*, *brand image*, dan *purchase intenton*. Hal ini bertujuan untuk menyajikan gambaran komprehensif mengenai teori-teori yang relevan dengan variabel yang diteliti dalam studi literatur ini. Dasar teoritis dalam penelitian ini disusun berdasarkan kajian ilmiah dan pandangan para ahli. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan kerangka dasar teoritis yang digunakan untuk mengidentifikasi *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* dalam penelitian ini.

### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Peneliti memanfaatkan berbagai sumber dan literatur, termasuk buku dan referensi lainnya, sebagai basis teoretis. Selain itu, penelitian juga dilakukan untuk meninjau kerangka teoritis yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain menggunakan landasan teoritis, penelitian juga mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang diterbitkan dalam jurnal-jurnal yang relevan. Judul studi ini mencakup pengaruh *green marketing* terhadap *brand image*, yang berdampak pada *purchase intention* produk di Anatomi *Coffee & Space*. Berikut ini adalah kerangka teoritis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini**.Top of Form**

**MIDDLE THEORY**

**GRAND THEORY**

Manajemen dan Organisasi

Stephen P., R. (2018:44) Afandi (2018:1), Firmansyah (2018:4), Anang & Budi (2018:4),

Manajemen Pemasaran, Dan Bauran Pemasaran

Manajemen Pemasaran: Kotler and Armstrong (2018:34), Hery (2019:3), Sudarsono (2020:2), Buchari Alma (2018:131)

Bauran Pemasaaran: Kotler and Armstrong (2018:77), Buchari Alma (2018:207), Fandy Tjiptono (2019:45), Kotler dan Armstrong (2019:58).

*Green Marketing*

Laheri et al. (2014), Almuarief (2016) (A Wei et al., 2018) (Budianto, 2022) (Islam, 2018) (Yahya, 2022), (Budianto, 2022) Govender & Govender ( Meideline, 2019), (Papadopoulos et. al. 2010), (Lestari. et al., 2023),

*Brand Image*

Maharani Oktavia et. al. (2020), Dini Hidayah & idris (2020), Wijaya (2023), Aris, A. (2014:69)

**APPLIED THEORY**

*Purchase Intention*

Henry Assael (dalam Aminnda, 2019), Howard & Sheth (1969), Priansa (2017), Schiffman dan Kanuk (dalam Maghfiroh, et, al., 2016), Kinnear dan Taylor (dalam Fitria, 2018), Morwitz (dalam Edwin Rommel, 2019), Susetyarsi (2016:92)

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

**Gambar 2.1**

**Landasan Teori Yang digunakan**

### **2.1.2 Pengertian Manajemen**

Manajemen adalah proses pengelolaan tugas melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki sebuah perusahaan. Karena kemampuannya dalam memfasilitasi pekerjaan manusia dengan spesialisasi melalui fungsi-fungsi perusahaan, manajemen memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Tujuan utamanya adalah mencapai tujuan bersama. Secara etimologis, istilah manajemen berasal dari kata "*to manage*" yang berarti mengatur. Menurut literatur, manajemen dapat dipahami sebagai suatu proses, ilmu, dan seni. Firmansyah (2018:4) menjelaskan bahwa manajemen adalah kombinasi antara seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa konsep manajemen memiliki cakupan yang luas. Konsep ini dianggap sebagai proses karena melibatkan serangkaian tahapan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Selain itu, manajemen dianggap sebagai ilmu karena dapat dipelajari dan dipahami secara benar. Namun, juga dianggap sebagai seni karena cara atau metode penerapannya dapat bervariasi tergantung pada individu manajer yang melaksanakannya.

Teori yang dikemukakan oleh Anang dan Budi (2018:4) juga sejalan dengan konsep tersebut, yang menggambarkan manajemen sebagai kombinasi antara seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Definisi yang diberikan oleh Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) berbeda dengan pendapat yang disampaikan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2018:44) mengenai manajemen. Nurdiansyah dan Rahman menjelaskan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sementara itu, pendapat Robbins dan Coulter menyatakan bahwa manajemen adalah koordinasi dan pengawasan aktivitas kerja orang lain sehingga aktivitas tersebut dapat diselesaikan dengan efisien dan efektif.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli yang telah disebutkan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu atau seni yang melibatkan pengaturan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang efektif dan efisien. Efisiensi dalam hal ini berarti penggunaan sumber daya yang ada dengan sebaik mungkin dan hemat biaya, sementara efektivitas berarti keputusan yang diambil harus tepat dan dapat diimplementasikan dengan baik.

Manajemen dalam pelaksanaannya mem erlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen yang dikenal sebagai 6M yang terdiri dari man (manusia), money (uang), materials (bahan baku), machine (mesin), methode (metode) dan market (pasar). Unsur-unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang Budi (2018:5) menyatakan bahwa

1. 111
2. *Man* (Manusia)

Yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Dengan adanya faktor SDM, kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

1. *Money* (Uang)

Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang menandai kegiatan perusahaan atau organisasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (Budget), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi. 3.

1. *Materials* (Bahan-bahan)

Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

1. *Machine* (Mesin)

Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

1. *Method* (Metode)

Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.

1. *Market* (Pasar)

Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.

Dari definisi tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua kegiatan yang terlibat dalam proses manajemen memiliki keterkaitan dengan faktor-faktor yang dikenal sebagai 6M. Unsur-unsur manajemen tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi sebelumnya.

### **2.1.3 Fungsi Manajemen**

Setiap perusahaan dalam menjalankan perusahaannya harus berpegang teguh pada fungsi manajemen. Fungsi manajemen merupakan bagian terpenting bagi perusahaan karena dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang benar maka tujuan dari organisasi pun akan tercapai dengan mudah. Menurut Afandi (2018:1) mengemukakan bahwa terdapat empat fungsi manajemen yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang melibatkan upaya memprediksi tren masa depan.

1. Pengorganisasian (*Organization*)

Pengorganisasian adalah proses hubungan dengan bagaimana strategi dikembangkan dalam perencanaan desain, dalam struktur organisasi, sistem dan lingkungan organisasi yang tepat dan kuat yang memfasilitasi dan memungkinkan semua pihak dalam organisasi untuk bekerja secara efektif dan efisien.

1. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah tindakan yang berusaha agar semua anggota kelompok mengikuti rencana pengelolaan dan mengorganisasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

1. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses untuk memastikan bahwa rangkaian kegiatan yang terencana, terorganisir dan terarah dilakukan dengan tujuannya

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Afandi (2018:1) diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen diantaranya planning, organizing, actuating dan controlling. Fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik di masa depan.

### **2.1.4 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan perputaran roda bisnis. Karena persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha mengharuskan sebuah perusahaan melakukan aktivitas pemasaran bagi kelangsungan sebuah perusahaan itu sendiri agar bisa bertahan dan berkembang sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Artinya pemasaran dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Sudarsono (2020:2) “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”. Menurut Buchari Alma (2018:131) menyatakan bahwa “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*” yang artinya, Marketing management adalah perencanaan, arahan, dan pengendalian seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau divisi dari sebuah perusahaan. Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong (2018:34) “*Marketing management as the art and science of choosing target market and building profitable relationships with them*” yang artinya, Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar target dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Hery (2019:3) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses kegiatan pemasaran dalam merencanakan, pengarahan dan pengawasan dimana proses tersebut memiliki tujuan agar perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dan perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.5 Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *Marketing Mix*. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa alat yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan respon positif dari target pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dikatakan sebagai suatu strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018:77) “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value*” yang artinya, Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar target. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Berbeda halnya dengan menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Sama hal nya dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi perusahaan dengan cara menggabungkan alat pemasaran untuk menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dan memenuhi keinginan pasar. Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga semuanya menjadi tujuan bauran pemasaran. Berikut elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*) Produk adalah kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.

1. Tempat (*Place*)

Tempat adalah bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen

1. Promosi (*Promotion*)

Promotion adalah aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkombinasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4 elemen pemasaran produk diantaranya produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Elemen bauran pemasaran (marketing mix) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk atau barang. Alat pemasaran yang telah dipaparkan berhubungan erat satu sama lain yang mana akan berpengaruh kepada keberlangsungan hidup Perusahaan

### **2.1.9 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen yang sangat erat kaitannya dengan cara individu memiliki minat pembelian. Para pelaku usaha perlu mempelajari persepsi dan perilaku konsumen karena hal tersebut sangat membantu memahami bagaimana minat beli dan bagaimana konsumen mencari suatu produk. Selain itu, para pelaku usaha juga dapat mengetahui apa, dimana, kapan dan bagaimana konsumen mengkonsumsi suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*The buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*” yang artinya, Perilaku pembelian konsumen akhir - individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:33) menyatakan bahwa “*Consumer behavior is the study of consumers’ choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs*” yang artinya, Perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen saat mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang mereka percayai akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan penejelasan yang dikemukakan oleh ahli di atas terdapat persamaan dengan yang dijelaskan oleh Rudy, et, al. (2021:2) perilaku konsumen dijelaskan sebagai aspek dari keputusan proses keputusan dimana pelanggan datang untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang sebagai suatu proses pengambilan keputusan dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, melakukan evaluasi, melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam pengambilan keputusan jika produk yang berharga jual rendah (*Low- Involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*High-Involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

#### **2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen**

Konsumen tentunya memiliki perilaku dan sudut pandang yang berbeda-beda dan tidak bisa disamaratakan dalam minat beli, tetapi walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Dalam menentukan minat beli, konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera baik dalam membeli suatu barang maupun jasa.

Menurut Hengki,dkk (2021:159) menyatakan bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa “*Consumers can respond to a variety of marketing efforts that a company might use in a way that the starting point is a stimulus-response model of buyer behavior”* yang artinya, Konsumen dapat merespons berbagai upaya pemasaran yang mungkin digunakan oleh sebuah perusahaan dengan cara yang dimulai dari model stimulus-respons dari perilaku pembeli.

|  |
| --- |
| ***Buyer’s Black Box*** |
| *Product Choice*  *Brand Choice*  *Dealer Choice*  *Purchase Timing Purchase Amount* |

|  |  |
| --- | --- |
| ***Marketing and other stimulation*** | |
| *Marketing Product Price*  *Place Promotion* | *Other Economic Technological Political Cultural* |

|  |  |
| --- | --- |
| ***Buyer’s Black Box*** | |
| *Buyer Characteristics* | *Buyer Decision Process* |

Sumber: Kotler and Armstrong (2018:159)

**Gambar 2.2**

**Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dilihat bahwa perilaku konsumen dalam melakukan minat beli, terdapat beberapa rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut diubah menjadi tanggapan di dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian.

*Pertama*, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia merasakan dan bereaksi terhadap rangsangan. Karakteristik ini mencakup berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. *Kedua*, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilakunya. Proses keputusan ini dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif hingga minat beli dan perilaku pasca pembelian.

Oleh sebab itu, pemasar harus dapat mengetahui dan memahami karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam minat beli yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah unit, waktu pembelian maupun metode pembayaran.

#### **2.1.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor baik dari internal maupun eksternal. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Hengki, dkk (2021:6) diantaranya yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan seluruh pemikiran, nilai dasar, dan perilaku yang dipelajari anggota keluarga baik dari keluarga, masyarakat maupun lembaga lain. Budaya mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang dalam berbagai aspek yaitu:

1. Budaya merupakan nilai, kepercayaan, persepsi dan perilaku individu, golongan dalam masyarakat. Budaya merupakan penyebab keinginan seseorang yang mendasar.
2. Sub budaya merupakan nilai berdasarkan pengalaman hidup yang terjadi dalam masyarakat. Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil dan lebih spesifik. Sub budaya berkaitan dengan kebangsaan, agama, kelompok suku/ras, wilayah geografis, kelas sosial dan lainnya.
3. Kelas Sosial dapat dipengaruhi oleh pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan kekayaan. Kelas sosial dilihat sebagai gambaran pribadi yang
4. Faktor Psikologis
5. Motivasi merupakan pendorong dari diri konsumen untuk melakukan tindakan. Alasan motivasi terjadi karena kebutuhan manusia untuk pemenuhan kebutuhan.
6. Persepsi merupakan motivasi individu bertindak yang dipengaruhi oleh pandangannya. Persepsi merupakan proses memilih, mengorganisir dan menafsirkan informasi dan pengalaman yang pernah dirasakan konsumen.
7. Keyakinan dan Sikap, keyakinan merupakan pikiran yang dimiliki individu tentang sesuatu, sedangkan sikap merupakan status mental seseorang yang diekspresikan dalam perkataan maupun tindakan.
8. Pembelajaran: diperoleh dari perpaduan antara rangsangan, dorongan, tanggapan, dan penguatan pengalaman yang diterima oleh konsumen.
9. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi merupakan faktor yang dipengaruhi oleh demografis seperti berikut yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

1. Umur dan Siklus Hidup, umur seseorang akan memengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk dan barang yang akan dibeli.
2. Pekerjaan, pekerjaan akan berhubungan penghasilan, kemampuan dan pola konsumsi terhadap suatu produk.
3. Kondisi ekonomi, kondisi ekonomi dapat mempengaruhi niat masyarakat dalam melakukan pembelian. Keadaan perekonomian akan memengaruhi pilihan produk oleh karena itu tim marketing perlu memperhatikan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.
4. Gaya hidup, gaya hidup akan berpengaruh terhadap konsumsi seseorang karena gaya hidup berhubungan dengan minat, kegiatan, dan pendapatnya.
5. Kepribadian dan konsep diri, merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan memiliki respons terhadap lingkungan relatif konsisten.
6. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok acuan yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku konsumen. Faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi dan peran memiliki pengaruh kepada konsumen dalam menentukan pilihan.

1. Keluarga merupakan bagian dari kelompok referensi utama yang berpengaruh terhadap minat beli. Anggota keluarga dianggap sebagai kelompok referensi utama yang paling berpengaruh dalam proses pembelian.
2. Kelompok referensi, seperti teman, orang yang berada di lingkungan kita yang dapat mempengaruhi pendapat, sikap, dan norma. Kelompok referensi akan memberi masukan ketika konsumen ingin membeli produk.
3. Peran dan status, setiap orang memiliki peran dan berinteraksi dalam lingkungan masyarakat, Kelompok masyarakat baik itu keluarga, komunitas, organisasi memiliki peran sebagai sumber informasi bagi konsumen.

### **2.1.7 Green Marketing**

Istilah *green marketing* pertama kali diusulkan oleh *American Marketing* Association pada tahun 1975 dalam sebuah workshop "*Ecological Marketing*" yang membahas bahwa Green Marketing adalah pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan (Laheri et al., 2014). Menurut Polonsky dalam (Almuarief, 2016), Green marketing adalah rangkaian tindakan yang direncanakan untuk menciptakan perubahan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, sambil berusaha mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan alam sebisa mungkin.

Green marketing atau pemasaran lingkungan mulai mengemuka seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penurunan kualitas lingkungan. Dalam konteks ini, masyarakat kemudian akan mulai memberikan suatu tuntutan terhadap akuntabulitas dari para pelaku bisnis terkhusus yang melakukan kegiatan produksi yang dianggap kemudian berpotensi terjadi oleh perusahan terhadap lingkungan (Almuarief, 2016). Pada era abad ke-21, setiap perusahaan dihadapkan dengan kebutuhan untuk memperhatikan lingkungan dalam semua aspek bisnisnya (Wei et al., 2018).

Menurut Budianto (2022) mengingat eskalasi masalah lingkungan, masyarakat sekarang berupaya untuk melestarikan lingkungan dengan cara menggunakan produk ramah lingkungan, sehingga perusahaan harus responsif dalam mengidentifikasi peluang ini. Oleh karena itu, dalam era lingkungan seperti saat ini, perusahaan harus mampu menemukan peluang untuk mengembangkan atau meningkatkan lini produk yang mempertimbangkan aspek lingkungan, dengan tujuan memperkuat *brand image.*

Sedangkan menurut Charter dan Plonsky (dalam Islam, 2018) mengemukakan bahwa green marketing tidak hanya bertujuan untuk membangun citra perusahaan, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan, bahkan dengan menanggapi permintaan konsumen untuk pilihan pemasaran yang ramah lingkungan, meskipun mereka bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi. Tujuan green marketing, menurut John Grant (dalam Yahya, 2022), terdiri dari tiga tahap:

1. *Green*

Tahap awal di mana perusahaan menggunakan konsep green marketing dengan fokus untuk berkomunikasi bahwa merek dan perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

1. *Greener*

Tujuan tahap kedua green marketing adalah selain mencapai tujuan komersialisasi, perusahaan juga ingin mempengaruhi lingkungan dengan mengubah gaya konsumsi konsumen terhadap produk.

1. *Greenest*

Tahap selanjutnya adalah perusahaan berusaha mengubah budaya konsumen agar lebih peduli terhadap lingkungan dalam semua aspek aktivitas mereka, tanpa terpengaruh oleh produk yang ditawarkan kepada mereka.

Menurut Menurut Wu & Chen dalam (Budianto, 2022) Bagian-bagian yang ada dalam *green marketing mix* adalah sebagai berikut.

1. *Green customer,* Konsumen yang membeli dan menggunakan produk yang bersifat lingkungan akan merasa bahwa produk tersebut tidak hanya aman bagi lingkungan tetapi juga untuk diri mereka sendiri.
2. *Green production process,* merupakan suatu proses penciptaan produk tanpa menambah polusi atau memiliki nilai tambah lingkungan dengan cara menggunakan teknologi.
3. *Green financial affairs,* pendekatan akuntansi untuk investasi lingkungan dan degradasi yang diperhitungkan dalam nilai finansial dan moneter.
4. *Reasons of being green,* penyebab individu atau kelompok ikut serta dalam melakukan kegiatan kepedulian lingkungan.

Menurut Meideline (2019) Dijelaskan bahwa aspek-aspek green marketing mencakup produk yang ramah lingkungan, harga yang sesuai dengan prinsip-prinsip lingkungan, lokasi distribusi yang ramah lingkungan, dan promosi yang mengedepankan nilai-nilai lingkungan.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Green Marketing adalah aktivitas pemasaran yang dirancang untuk memasarakn produk ramah lingkungan sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan telah beralih ke konsep green marketing sebagai strategi diferensiasi untuk mendapatkan *competitive advantages* di tengah persaingan yang begitu ketat.

### **2.1.7.1 Tujuan *Green Marketing***

Menurut Papadopoulos et. al. (2010), Berikut tujuan dari Green Marketing:

1. Untuk mengurangi adanya limbah produksi, dimana perusahaan berfokus memproduksi produk tanpa adanya limbah.
2. Untuk menemukan atau menciptakan kembali konsep produksi sebuah produk dengan tetap berpegang akan komitmen terhadap lingkungan.
3. Untuk memberikan harga produk yang sepantasnya, yang berarti value yang tinggi untuk uang yang dikeluarkan konsumen.
4. Untuk menciptakan keuntungan yang berasal dari kesadaran akan lingkungan di pasar yang semakin hari semakin meningkat.

### **2.1.7.2 Indikator *Green Marketing***

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* diharapkan memiliki strategi pemasaran khusus, di mana mereka harus menggunakan empat elemen pemasaran (4P) yang tidak hanya fokus pada profit tetapi juga sejalan dengan aspek lainnya. Berikut adalah penjelasan mengenai green marketing mix:

Terdapat beberapa elemen *green marketing* (Mahmoud, 2018)sebagai berikut:

1. *Green Product*

Produk hijau adalah Produk yang dianggap tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, memiliki efisiensi dalam penggunaan sumber daya, dapat didaur ulang, serta tidak terlibat dalam penelusuran terhadap hewan.

1. *Green Price*

Upaya dilakukan untuk memperkenalkan penggunaan istilah berupa *green price* dengan tujuan untuk memperhatikan konsep dasar yang ada. Terkait dengan aspek harga, penting untuk mempertimbangkan aspek-aspek sosial (people), lingkungan (planet), dan profitabilitas (profit), serta tetap memperhatikan kesejahteraan karyawan dan masyarakat sambil memastikan efisiensi produktivitas. Pendekatan ini dapat mengubah tampilan, fungsi, dan pemakaian produk.

1. *Green Place*

*Green Place* merupakan pemilihan saluran distribusi perusahaan dengan tujuan menghindari kerusakan lingkungan dan memastikan bahwa produk selalu tersedia, sehingga akan memiliki pengaruh yang besar untuk konsumen. Penting untuk secara konsisten mempertimbangkan lokasi yang sesuai dengan citra yang ingin dicapai.

1. *Green Promotion*

*Green promotion* adalah salah satu strategi dalam mengiklankan suatu kaitan antara konsep hijau dengan gaya hidup sehat dengan cara menyajikan tanggung jawab perusahaan terhadap kondisi lingkungan melalui barang dan jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli yang penulis kutip dari beberapa sumber di atas, penulis menyimpulkan bahwa *green marketing* secara definisi merupakan strategi pemasaran yang mana pada praktiknya memiliki perhatian dan pertimbangan terhadap lingkungan. Green Marketing adalah sebuah konsep yang berasal dari konsep dasar marketing mix 4P, yang mencakup produk *(product),* harga *(price),* lokasi *(place),* dan promosi *(promotion).*

Hasil survei Chase & Smith menunjukkan bahwa 70% konsumen mengaku bahwa minat beli mereka dipengaruhi oleh pesan ramah lingkungan dalam iklan dan label produk (Dangelico & Vocalelli, 2017).

### **2.1.8 *Brand Image* (Citra Merek)**

Citra merek dapat diartikan sebagai serangkaian kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga asosiasi merek tersebut melekat dalam pikiran konsumen. Maharani Oktavia., et. al. (2020) menjelaskan bahwa citra merek merupakan kepercayaan dari konsumen terhadap ide dan konsep yang telah diciptakan, yang memiliki simbol menarik dan mendorong rasa senang serta kesan. Menururt Dini Hidayah & idris (2020) “*a trust from consumers of ideas and concepts that have been created which have an interesting symbol and foster a sense of pleasure and impression Brand image*” kepercayaan dari konsumen atas ide dan konsep yang telah dibuat yang memiliki simbol yang menarik dan menumbuhkan rasa senang dan kesan *Brand image*.

#### **2.1.8.1 Indikator Brand Image (Citra Merek)**

Variabel *brand image* memiliki 5 indikator untuk brand image tersebut sudah baik belum di mata konsumen. Menurut Wijaya (2023) mengacu kepada hasil elaborasi dari beberapa rujukan, mengemukakan 5 dimensi *brand image* atau citra merek yang terdiri dari:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek merujuk pada aspek fisik atau yang dapat dirasakan yang terkait dengan merek atau produk, yang memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lainnya. Contohnya meliputi logo, warna, suara, aroma, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan elemen lainnya.

1. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas merek merujuk pada atribut khusus dari sebuah merek yang menimbulkan kesan seperti manusia, sehingga audiens konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Contohnya termasuk karakter yang kuat, kaku, berwibawa, mulia, ramah, hangat, penuh kasih, sosial, dinamis, kreatif, independen, dan lain sebagainya.

1. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek merujuk pada elemen-elemen spesifik yang sering kali terkait dengan sebuah merek, dan ini bisa berasal dari karakteristik unik produk, kegiatan yang berulang dan konsisten seperti sponsor atau inisiatif sosial, isu-isu yang erat kaitannya dengan merek tersebut, atau individu, pemilik, serta simbol-simbol dan makna tertentu yang secara kuat terhubung dengan merek tersebut, seperti slogan "Apapun makanannya, minumnya Teh Botol SOSRO".

1. *Brand Behavior and Attitude* (Perilaku dan Sikap Merek)

Perilaku dan sikap merek mencakup bagaimana sebuah merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen untuk menyampaikan nilai-nilai dan manfaat yang dimilikinya. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek merujuk pada cara dan tingkah laku yang ditunjukkan oleh merek dan semua unsur yang terkait ketika berinteraksi dengan konsumen, yang kemudian akan memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan dan menilai merek tersebut.

1. *Brand Competence and Benefit* (Keahlian dan Keuntungan Merek)

Keahlian dan keuntungan merek merujuk pada nilai-nilai, keunggulan, dan kemampuan khusus yang ditawarkan oleh sebuah merek dalam menyelesaikan masalah-masalah konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk meraih manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka yang tercermin dari produk atau layanan yang disediakan. Nilai dan manfaat ini dapat meliputi aspek-aspek fungsional, emosional, simbolik, atau sosial.

Pentingnya citra merek dalam perkembangan suatu merek dapat dilihat dari pengaruhnya terhadap reputasi dan kredibilitas merek. Hal ini kemudian menjadi pedoman bagi konsumen dalam memilih untuk mencoba atau menggunakan produk atau layanan tertentu, yang kemudian membentuk pengalaman khusus yang mempengaruhi apakah konsumen akan tetap loyal pada merek tersebut atau akan beralih ke merek lain dengan mudah. Citra merek, apakah itu merek produk, pribadi, lembaga, atau perusahaan, terbentuk dari beragam faktor personal dari konsumen sendiri serta faktor lingkungan eksternal. Faktor-faktor ini tercermin melalui dimensi utama yang membentuk citra merek, termasuk *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand behavior and attitude*, *brand competence and benefit*.

Dengan pemahaman yang jelas tentang dimensi-dimensi ini, peneliti dapat mengambil keputusan dan menyimpulkan seberapa kuat citra merek dari sebuah produk, individu, atau perusahaan dengan mengukur dan menilai dimensi-dimensi tersebut. Semakin kuat dan positif dimensi-dimensi ini dalam benak konsumen, semakin kuat dan positif juga citra merek dari produk, individu, atau entitas perusahaan tersebut.

#### **2.1.8.2 Faktor yang Membentuk Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Aaker (dalam Aris Ananda, 2014:69), ada empat aspek yang perlu dipertimbangkan dalam membentuk citra merek, yaitu:

1. Pengenalan (Recognition)

merujuk pada sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen berdasarkan paparan sebelumnya, yang berarti konsumen mengingat atau menyadari keberadaan merek tersebut.

1. Reputasi (Reputasion)

adalah tingkat reputasi yang tinggi bagi sebuah merek karena memiliki rekam jejak yang baik di mata konsumen.

1. Afinitas (Affinity)

merupakan hubungan emosional yang terjalin antara merek dengan konsumennya.

1. Domain (Domain)

adalah seberapa luas cakupan suatu produk yang menggunakan merek tertentu.

### **2.1.9 *Purchase Intention* (Minat Beli)**

Minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian. Berikut adalah pengertian minat beli atau purchase intention menurut para ahli.

Menurut Aminnda (2019), mengemukakan definisi tentang minat beli sebagai suatu sikap atau tindakan yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu produk atau merek, mencerminkan keinginan pelanggan untuk membeli lagi. Assael menjelaskan bahwa minat untuk membeli merupakan tahap akhir dalam proses minat beli yang melibatkan rangkaian langkah kompleks. Proses dimulai dengan munculnya kebutuhan akan produk atau merek tertentu, dilanjutkan dengan pengolahan informasi oleh konsumen, evaluasi produk atau merek, dan akhirnya, terbentuknya niat atau intensi untuk membeli sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Howard & Sheth (dalam Priansa, 2017) mengemukakan bahwa minat beli adalah hal yang terkait dengan niat konsumen untuk membeli produk dan seberapa banyak produk yang mereka perlukan dalam suatu periode tertentu. Ini dapat diartikan sebagai representasi pikiran dari konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli produk tertentu dengan merek tertentu.

Maghfiroh, et, al. (2016) menyatakan bahwa minat adalah salah satu faktor psikologis yang memiliki dampak signifikan pada perilaku individu. Mereka mengartikan minat beli sebagai ekspresi konkret dari rencana pembelian seseorang untuk memperoleh sejumlah unit dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Menurut Susetyarsi. (2016:92), menjelaskan bahwa faktor determinan eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Faktor determinan eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang merasa dorongan kebutuhannya akan meningkatkan keinginan mereka untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Pada tingkat ini, individu menjadi lebih sensitif terhadap informasi produk. Di tingkat kedua, terjadi upaya aktif dalam mencari informasi, seperti mencari bahan bacaan, bertanya kepada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu..

1. Mempertimbangkan untuk membeli.

Dengan mengumpulkan informasi, konsumen memperoleh pengetahuan tentang merek-merek yang bersaing dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh masing-masing merek tersebut. Kemudian, mereka melakukan evaluasi terhadap opsi-opsi yang ada dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

1. Tertarik Untuk Mencoba.

Setelah konsumen mencari cara untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur-fitur yang ditawarkan, mereka akan mencari manfaat spesifik dari produk yang dihadirkan dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Proses evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi pada pemikiran. Ini berarti bahwa konsumen dianggap menilai produk secara sadar dan rasional, sehingga mereka tertarik untuk mencoba produk tersebut.

1. Ingin Mengetahui Produk

Setelah tertarik untuk mencoba suatu produk, konsumen akan merasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk tersebut. Mereka akan melihat produk sebagai kombinasi fitur-fitur dengan kemampuan yang beragam dalam memberikan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

1. Ingin Memiliki Produk.

Para konsumen cenderung sangat memperhatikan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan mereka. Dari situ, mereka akan membuat keputusan tentang produk setelah mengevaluasi berbagai fitur dan menciptakan keinginan untuk membeli atau memiliki produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

#### **2.1.9.1 Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention (Minat Beli)**

Menurut Morwitz (dalam Edwin Rommel, 2019) Purchase intention merupakan salah satu faktor kunci yang dimanfaatkan oleh manajer pemasaran untuk meramalkan penjualan di masa yang akan datang dan untuk menetapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terkadang, purchase intention seringkali digunakan dalam mengukur minat konsumen terhadap produk baru menggunakan prinsip dan pengujian produk yang diusulkan.

* + - 1. *Perceived Quality*

adalah evaluasi terhadap kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan aspek-aspek lainnya yang terdapat di tersebut.

* + - 1. *Perceived Risk*

adalah tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan kemungkinan konsekuensi di masa depan dari keputusan pembelian yang mereka buat.

* + - 1. *Perceived Value*

adalah inti dari pertukaran dalam pemasaran, dengan nilai sebagai ukuran yang tepat dari pertukaran yang dilakukan, baik itu dianggap pantas atau tidak.

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terkait dengan aspek emosional, di mana kepuasan dan kegembiraan dalam proses pembelian dapat memperkuat minat beli, sementara kegagalan cenderung mengurangi minat. Ketidakpahaman akan kebutuhan dan keinginan dapat menghambat terjadinya pembelian. Proses pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menyadari perbedaan antara apa yang mereka miliki dan apa yang mereka butuhkan. Setelah itu, konsumen akan mencari atau mengumpulkan informasi tentang produk yang diinginkan. Dalam menilai kebutuhan fisik, konsumen menggunakan dua sumber informasi: persepsi individual dari produk yang terlihat dan sumber informasi eksternal seperti persepsi konsumen lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, minat beli dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, keinginan, tuntutan sosial, pengaruh iklan, dan aspek emosional.

#### **2.1.9.2 Dimensi Purchase Intention (Minat Beli)**

Menurut Phillip dan Armstrong (2018:95), dimensi minat beli dapat dijelaskan melalui model stimulasi AIDA yang menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dialami oleh konsumen terhadap suatu rangsangan yang diberikan oleh pemasar, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini, masyarakat mulai mengenali perusahaan atau produk yang diperkenalkan oleh perusahaan melalui promosi yang mereka lihat atau dengar. Ini ditandai dengan perhatian yang diberikan oleh pemirsa saat pertama kali mereka melihat atau mendengar promosi tersebut.

2. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat muncul setelah mereka memperoleh informasi lebih detail tentang perusahaan atau produk. Pada tahap ini, mereka tertarik di yang dipromosikan karena promosi berhasil menarik perhatian mereka.

3. Kehendak (*Desire*)

Pada tahap ini, masyarakat mempelajari, mempertimbangkan, dan berdiskusi tentang produk yang menghasilkan keinginan dan hasrat untuk membelinya. Tahap ini menunjukkan peningkatan dari sekadar minat menjadi keinginan yang kuat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*)

Tahap ini melibatkan pengambilan keputusan positif untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang telah melalui tahap-tahap sebelumnya dan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut akhirnya melakukan tindakan.

Berdasarkan penjelasan di atas diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dimiatri, L., N. (2014) Minat beli diartikan sebagai instruksi diri konsumen untuk membeli suatu produk, mencakup perencanaan, serta tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli mencakup beberapa dimensi, termasuk perhatian, minat, kehendak, dan Tindakan.

### **2.1.10 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *green marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*.

Selain menggunakan pendapat para ahli dari suatu penelitian, peneliti juga menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

| **No.** | **Peneliti dan Judul** | **Tujuan** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1.** | Harjadi, D. & Gunardi, A. (2022)  Factors Affecting Eco-Friendly Purchase Intention: Subjective  Norms And Ecological Consciousness As Moderators | Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap hotel-  ramah lingkungan. Industri ramah lingkungan memiliki. | Metode yang digunakan peneliti menerapkan metode  SOR (*stimulus organism response*). *The study’s results will help green marketers devise new strategies for*  *aattracting and increasing sales volume in Indonesia’s growing markets.* | Membahas tentang variabel *purchase intention* | Tidak membahas tentang *brand image* |
| 2. | Çavusoglu, S. et, al. (2020)  The Effect Of Attitudes Toward Green Behaviors On Green Image, Green Customer Satisfaction And Green | Tujuan penelitian ini adalah mencari sudut pandang yang sesuai dan metode evaluasi yang memungkinkan untuk konsep pemasaran hijau baru yang sejalan dengan perubahan lingkungan. Ini dilakukan dengan mengidentifikasi bagaimana sikap terhadap | Metode penelitian yang digunakan yaitu, kuantitatif dengan metode sampling menggunakan *non-probability sampling. A more popular understanding of environmentalism in the world has increased the sales of green products significantly today, and therefore more consumers are beginning to show higher behavioral intentions for green products.* | Membahas tentang *green brand image* | Tidak membahas tentang *purchase intention* |
| 4. | Firdaus I dan DH Fauzi A (2017)  Pеngaruh Grееn Markеting Tеrhadap Brand Imagе Dan Dampaknya Pada Kеputusan Pеmbеlian (Studi pada Followеrs Instagram @Starbucksindonеsia)  Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis | Pеnеlitian ini bеrtujuan untuk mеnjеlaskan: pеngaruh grееn markеting tеrhadap brand imagе, pеngaruh grееn markеting tеrhadap kеputusan pеmbеlian produk dan pеngaruh brand imagеtеrhadap kеputusan pеmbеlian produk. | Pеnеlitian ini mеnggunakan jеnis pеnеlitian pеnjеlasan (*еxplanatory rеsеarch*) dеngan pеndеkatan kuantitatif. Hasil pеnеlitian mеnunjukkan bahwa variabеl Grееn Markеting bеrpеngaruh signifikan tеrhadapvariabеl Brand Imagе. Kеmudian, variabеl Grееn Markеting juga sеcara signifikan bеrpеngaruh pada variabеl Kеputusan Pеmbеlian Produk. Sеlanjutnya, variabеl Brand Imagе juga tеrbukti bеrpеngaruh signifikan tеrhadap variabel Kеputusan Pеmbеlian. | *Green marketing* sebagai variabel independen  *Brand image* sebagai variabel independen  Minat beli sebagai variabel dependen | 1. Objek dan waktu penelitian |
| 5. | Dwi Afriani (2024)  Pengaruh Green Marketing Terhadap Intention Purchase Melalui Variabel Brand Image Sebagai Variabel Mediasi  Sumber: JURNAL MAHASISWA MAGISTER MANAJEMEN Vol. 1, No. 1 | Tujun Penelitian ini mengkaji pengaruh antara green marketing terhadap intention purchase serta peran mediasi brand image. | Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode survey untuk mengambil sampel sebesar 200 konsumen Fore Coffe Pekanbaru. Hasil pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah brand image secara tidak langsung mampu memediasi  Hasilnya adalah (a) *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap purchase intention . (b) *service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention.* | *Green marketing* sebagai variabel independen  *Purchase intention* sebagai variabel dependen | 1. *Brand image*   Sebagai variabel mediasi   1. Objek dan waktu penelitian |
| 6. | Ilman Prasetyo (2020)  Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Purcahse Intention  Sumber: JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 5 No.1 | Tujuan dari penelitian ini adalah : pertama, untuk menguji efek dari brand image terhadap minat beli. Kedua, untuk menguji efek dari kualitas pelayanan terhadap minat beli. | Metode dari pengambilan data adalah *convenience sampling*. Sampel merupakan pelanggan kedai kopi di Jakarta. Hasilnya adalah : Hasilnya adalah (a) brand image mempunyai pengaruh positif terhadap purchase intention. (b) service quality mempunyai pengaruh positif terhadap purchase intention. | *Brand image* sebagai variabel independen  *Purchase intention* sebagai variabel dependen | 1. Tidak membahas *green marketing* 2. Objek dan waktu penelitian |
| 7. | Toni Ardiyanto (2015)  Pengaruh Green marketing Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Starbucks Coffee Pada Masyarakat Bandung)  Sumber: Universitas Telkom | Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh green marketing terhadap brand image dan keputusan pembelian di Starbucks Coffee, dilatarbelakangi karena saat ini pemanasan global sudah semakin meningkat, sehingga menyebabkan kerusakan lingkungan. | Metode penelitian adalah kuantitatif.. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signxifikan terhadap variabel brand image sebesar 0.600 atau 60%, variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.04796 atau 4.796%. | *Green marketing* sebagai variabel independen  *Brand image* sebagai variabel dependen | 1. Tidak membahas *purchase intention* 2. Objek dan waktu penelitian |
| 8. | Tiya Safitri (2023)  The Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention pada Pelanggan Shampo Clear di Jakarta  Sumber: *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)* Vol. 3 No. 3 | Studi ini dilakukan dengan tujuan guna mencari tahu adakah Pengaruh  *Brand Image*, *Brand Trust* dan  *Celebrity Endorsement*  terhadap  *Purchase*  *Intention* pada  pelanggan shampo Clear di Jakarta. | Studi  ini  memakai  rancangan  penelitian  deskriptif  serta  kausalitas  . Hasil studi ini ialah terdapat dampak  *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Celebrity Endorsemen*t pada *Purchase Intention* pada pelanggan shampoo Clear di Jakarta | *Brand image* sebagai variabel independen  *Purchase intention* sebagai variabel dependen | 1. Tidak membahas *green marketing*   Objek dan waktu penelitian |
| 9. | Ricky Septiawan (2023)  Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Loyalty* Pada *Fore Coffee*  Sumber: Universitas Sultan Ageung Tirtayasa | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green marketing terhadap brand image dan brand loyalty pada fore coffee. | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner.. Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik Green Marketing memiliki dampak positif 9.terhadap citra merek di outlet Fore Coffee dengan besaran determinasi 59,10%. Green marketing berpengaruh terhadap brand loyalty di outlet Fore Coffee dengan besaran determinasi 24,0%. Brand image dan brand loyalty di outlet Fore Coffee dapat dikategorikan sangat baik apabila digunakan pendekatan green marketing dalam proses komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh outlet tersebut secara konsisten | Membahas *green marketing* sebagai variabel independen  Membahas *brand image sebagai variabel* lainnya | Tidak membahas *purchase intention* |
| 10. | Mohamad Rizal Nur Irawan (2020)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya  Sumber: Jurnal Ekonomi Universitas Vol. 5 No. 2  DOI: http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097 | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian Survey. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling.Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Satria Nusantara Jaya. | Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian Survey. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*.. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi mepunyai pengaruh persial terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Dan uji simultan telah dilakukan, dihasilkan Fhitung lebih besar daripada Fabel (817,149>3,09). Sehingga dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya. | Membahas tentang variabel Independen Minat beli | Tidak membahas tentang *green marketing* dan *brand image* |
| 10. | Yahya (2022)  Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening  Sumber: JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN Vol. 4 No.2 | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan green brand image terhadap purchase intention melalui green trust, dan untuk menganalisis pengaruh green marketing, green brand image dan green trust terhadap purchase intention. | Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil ini menunjukkan bahwa Variabel *Perceived* *Quality*, *Perceived Risk*, *Perceived Value*, *Perceived Price*, *Advertisement,* *Packing, Store Image, Influence* dan *Consumers’ Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan | Membahas tentang *Purchase intention* | Objek dan waktu penelitian |
| 11. | Yola Berliana Bhaswara, Finisica Dwijayati Patrikha (2021)  Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen  Sumber: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya. | Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh *green*  *marketing* dan *brand image*. | Penelitian ini termasuk dal  am penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan dalam  penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.. diketahui bahwa green marketing dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan  secara parsial, green marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. | Membahas g*reen marketing* dan *brand image* sebagai variabel independen | Tidak membahas variabel *purchase intention* |
| 12. | Gina Karlina & Retno Setyorini (2018)  Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai mediator  Sumber: *Management & Accounting Expose* | Tujuan penelitian ini untuk  mengetahui pengaruh green marketing terhadap keputusan  pembelian dengan brand image sebagai mediator, studi kasus  pada Innisfree Bandung. | Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.. Penelitian ini menyimpulkan green marketing  berpengaruh positif dan sigifikan terhadap brand image Innisfree,  selanjutnya brand image dapat mendorong kepuusan pembelian. | Membahas tentang *green marketing* dan *brand image* | Objek dan waktu penelitian |
| 13. | Garcia N.P et al (2020)  Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach  Sumber: Journal of Cleaner Production | This article aims to explore the key factors on e-commerce adoption from elements of social psychology, such as attitude, subjective norms, perceived behavioral control, ease of use and perceived usefulness, introducing the study of non-traditional elements like buying impulse, compatibility, and self-efficacy in online stores, contrasting relationships in a cross-cultural environment. | The proposed model is tested from quantitative research with a sample of 584 online consumers in Colombia and Spain.. The study reveals that self-efficacy in online stores is a key factor in adopting electronic commerce above the cultures studied. Also, there is significant evidence that proves the moderating effect of national culture on several relationships of the model proposed. Results highlight the importance of national culture to understand impulsive buying behavior. The article presents several considerations toward the main elements to generate online purchase intention among consumers in an emerging country and finds substantial differences with consumers in a developed country. Practical implications are made for companies to adopt online channels and expand internationally. | Membahas tentang *purchase intention*. | Tidak membahas *Green Marketing*  Objek dan waktu penelitian. |
| 14. | Wang C. Et al (2023)  The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms  Sumber: Journal of Business Research | In the context of the continuous development of Internet technology and international logistics, the impact of cross-border e-commerce is expanding. Cross-border e-commerce transactions are characterized by a wide variety of products, low prices, and short procurement times. As a result, consumers are increasingly intention to shop on cross-border e-commerce platforms. The number of consumers placing orders is also increasing. Simultaneously, consumer perception, trust and attitude play crucial roles in influencing consumers’ shopping behavior on cross border e-commerce platforms | This study employs structural equation and intermediary effect analysis to explore the mechanism through which various factors influence consumers’ purchase intention. The authors examine the relationship between five components: consumer perception, trust, attitude, and purchase intention.. The findings reveal the following: (1) The improvement of consumers’ perceived value and subjective display intention positively influences their purchase intention. Conversely, a decrease in these factors hampers consumers’ intention to buy. (2) When the level of shopping risk increases, consumers’ purchase intention tends to decrease. Conversely, when the risk of shopping is reduced, consumers’ intention to buy shows an increase. (3) Consumer trust and attitude play a significant mediating role in the relationship between independent variables and dependent variables. | Membahas tentang *purchase intention* | Tidak membahas *green marketing*  Objek dan waktu penelitian |
| 15. | Iqbal A. et al (2023)  Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Knowledge  Sumber: Journal of Social & Organizational Matters | This study analyzes the impact of green marketing on customer purchase intention and how environmental knowledge moderates this relationship. Understanding how customers' environmental understanding influences their response to green marketing can help marketers and companies develop effective sustainability-focused marketing strategies The influence of environmental information and green marketing on consumer purchase intention is not clear. This study examines how environmental information and green marketing affect customers' purchase intentions | The study used a quantitative research design and collected data from 251 users of green products.. The results show that Social Influence, Environmental Concern, Subjective Norms, and Perceived Green Control have a positive and significant effect on green purchase intention (GPI). Additionally, the results indicate that environmental knowledge moderates the relationship between GPI and Green Purchase behavior (GPB). | Membahas *green marketing* dan *purchase intention* | Objek dan waktu penelitian |
| 16. | Suki N., M. (2016)  Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge  Sumber: Journal of Cleaner Production | The purpose of this paper is threefold: to assess the impact of green brand positioning, consumers’ attitude toward green brands, and green brand knowledge on green product purchase intention; to investigate the influence of green brand knowledge on consumers’ attitude toward green brands; and to examine the moderating effect of green brand knowledge on the relationship between green brand positioning and green product purchase intention. | The study used a quantitative Based on the standardized path coefficients of the structural model from the PLS.. Green brand positioning can be used by firms and businesses to better market their products and improve consumers’ green brand knowledge and attitude toward green brands, as well as increase green brand purchase intentions. Successful green brand positioning is seen as an advantage for marketers that can be used to differentiate their products from the available competitors, giving the impression that their products are distinguishable, and thus creating more demand and generating increased intention to purchase more green products. | Membahas tentang *green marketing* dan *purchase intention* | Objek dan waktu penelitian |
| 17. | Novera Ansar (2013)  Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention  Sumber: Mediterranean Journal of Social Sciences | The objectives of the research are to study the factors the determine consumer intentions towards buying green products | The study used a qualitative method.. This Environmental advertisements, Price and Ecological packaging were found to be positively related with the Green purchase intention | Membahas tentang *green marketing* dan *purchase intention* | Objek dan waktu penelitian |
| 18. | Wu Shwu-Ing et al (2014)  The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products  Sumber: International Journal of Marketing Studies | This study uses energy-saving lamps and environmental cleanser as examples, using a literature review and empirical research to explore the correlations between consumer awareness of green marketing, perceived innovation, perceived quality, perceived price, perceived risk, perceived value, and purchase intention. Further, an overall relationship model is established. | The study used a quantitative, Through SEM analysis, this study establishes a valid relationship model for green products and identifies the main influence paths. An analysis of 320 effective questionnaires about energy-saving lamp and 310 effective questionnaires about an environmental cleanser. Resulted in three main findings: (1) Consumers’ green marketing awareness of both energy-saving lamp and an environmental cleanser mainly influences their perceived quality and perceived value, which in turn influence purchase intention. (2) Consumers’ perceived innovation of energy-saving lamp mainly influences their perceived quality, perceived price, and perceived value, while consumers’ perceived innovation of an environmental cleanser mainly influences their perceived quality and perceived value, all of which in turn influence purchase intention. (3) The results for the two products indicate that the impact of consumers’ green marketing awareness on purchase intention is greater than the impact of perceived innovation. | Membahas tentang *green marketing* dan *purchase intention* | Objek dan waktu penelitian  Tidak membahas tentang *brand image* |
| 19. | Joshi Yatish dan Zillur Rahman (2015)  Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions  Sumber: INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT | This is one of the first study that reviewed articles related to attitude - behaviour inconsistencies in the context of green purchasing. | The study used a qualitative method.. The paper informs about the main predictors of consumer’s green purchase behavior. In this way, it will help policy makers and managers in formulating and implementing strategies to encourage green purchasing. | Membahas *green marketing* dan *purchase intention* | Objek dan waktu penelitian |
| 20. | Majeed M., U. Et al. (2022)  Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment  Sumber: Institute of Management and Organizational Sciences, Faculty of Economics and Business, University of Debrecen, 4032 Debrecen, Hungary | a primary focus by implementing green marketing tactics to encourage consumers to buy green goods. | This study analyses a model that incorporates green marketing techniques based on the responses of 450 people to a survey. In addition, the paper investigates the moderating effect of green brand image and customer views on the environment on the link between green marketing and green purchase intentions. This study’s framework is confirmed by using structural equation modelling (SEM).. Significant findings from this study support favourable social behaviour toward green marketing. Towards the examination of the consumers’ green purchasing intents, this research underlined the importance and function of green brand image and customer attitudes regarding the environment. | Membahas *green marketing, brand image,* dan *purchase intention* | Objek dan waktu penelitian |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2.2 di atas merupakan penelitian yang telah dilakukan dimulai dari jurnal nasional dan jurnal internasaional yang mengkaji tentang *green marketing*, *brand image*, dan *purchase intention* yang akan dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang sedang dilakukan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel *green marketing*, *brand image* serta pengaruhnya terhadap *purchase intention*

### **2.2.1 Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention***

Untuk meningkatkan minat beli konsumen sebagai upaya menjaga kelangsungan perusahaan, berbagai strategi dilakukan, salah satunya adalah melalui promosi penjualan. Kotler (2009) menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang permintaan. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya, dengan tujuan agar mereka mau menerima, membeli, dan setia di yang ditawarkan oleh perusahaan.

*Green marketing* yang dilakukan sebagai salah satu strategi untuk menyampaikan nilai kepedulian terhadap lingkungan, dengan adanya *green marketing* yang dijalankan suatu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Dengan begitu perusahaan akan meningkatkan *brand image* yang baik. Apabila hal ini tidak dilakukan secara berkala, dikhawatirkan akan menjadi kurang baik di mata konsumen yang dimana akan menimbulkan rasa kurang percaya dan tidak menjadi kan perhitungan terhadap suatu brand atau produk tersebut.

*Green marketing* dan *brand image* yang dijalankan oleh suatu perusahaan tentu akan menjadi pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk suatu produk atau brand. Menurut Yahya (2022:34) Green marketing memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui kepercayaan terhadap keberlanjutan (*trust*) di. Ini menunjukkan bahwa keyakinan dan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh keberadaan produk yang ramah lingkungan, dari proses produksi, kemasan, promosi, hingga saluran distribusi, yang pada gilirannya memengaruhi minat beli konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Purchase Intention***

*Green marketing* sebagai salah satu aspek yang akan membantu dalam *purchase intention* dimana, kampanye hijau yang dilakukan sebagai bentuk pemanfaatan fenomena yang sedang terjadi demi kelancaran proses pemasaran produk Anatomi. *Green marketing* akan menjadi strategi penjualan dengan mencakup target yang luas dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, sehingga yang tadinya mengenal produk atau merek yang dipasarkan menjadi dikenal sebagai pelaku kampanye hijau, sehingga calon konsumen berminat untuk membeli produk Anatomi. Dengan dilakukannya kampanye hijau oleh Anatomi, diharapkan menjadi daya tarik yang menumbuhkan minat beli dari konsumen. Hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu oleh Felix Pratama dan Rendy Sarudin (2023) yang menunjukkan bahwa *green marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Sama hal nya pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aftiani (2024) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Intention Purchase* Melalui Variabel *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi” yang menyatakan bahwa variabel *green marketing* termasuk dalam kategori baik dan mempunyai pengaruh positif serta signifikan. Berdasarkan referensi yang sudah peneliti paparkan di atas, maka dapat dilihat bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan kampanye hijau, konsumen akan melakukan suatu proses dengan berbagai pertimbangan untuk memiliki minat beli terhadap produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

### **2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention***

Menurut penelitian Kurniawan (2012), Penelitian menunjukkan bahwa kesetiaan terhadap merek, persepsi terhadap citra merek, dan kualitas merek yang dirasakan secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap keinginan konsumen memiliki minat membeli. Suatu merek yang memiliki *brand image* yang baik akan membantu persepsi yang melekat pada merek tersebut karena akan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Putra & Ningrum (2019), citra merek adalah kesan yang diperoleh berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang orang, produk, dan situasi. Citra ini bisa diartikan sebagai kesan yang terbentuk dari pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai orang, produk, dan situasi tersebut.

Berdasarkan hal tersebut pengaruh antara *brand image* dengan *purchase intention* diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ilman Prasetyo (2020) dan Tiya Safitri (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian yang kemudian digambarkan oleh peneliti sebagai berikut.

***GREEN MARKETING***

1. *Green Product*
2. *Green Price*
3. *Green Place*
4. *Green Promotion*

Toni Ardiyanto (2015)

***GREEN MARKETING***

1. *Green Product*
2. *Green Price*
3. *Green Place*
4. *Green Promotion*

Mahmoud (2018)

***BRAND IMAGE***

1. *Brand Identity*
2. *Brand Personality*
3. *Brand Association*
4. *Brand Behavior and Attitude*
5. *Brand Competence and Benefit*

Wijaya (2023)

***BRAND IMAGE***

1. *Brand Identity*
2. *Brand Personality*
3. *Brand Association*
4. *Brand Behavior and Attitude*
5. *Brand Competence and Benefit*

Wijaya (2023)

***PURCHASE INTENTION***

1. *Attention*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*

Ditriami, L., N. (2014)

***PURCHASE INTENTION***

1. *Attention*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*

Ditriami, L., N. (2014)

Parsial SImultan

Parsial SImultan

Yo` Yola B., B. & Finisica D., P. (2021)

Felix Pratama dan Rendy Sarudin (2023)

Dwi Afriani (2024)

Tiya Safitri (2023)

Kurniawan (2012)

Ilman Prasetyo (2020)

Kotler (2009)

Yahya (2024)

Karlina, G., & Setyorini, R. (2018)

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

**Gambar 2.3**

**Paradigma Penelitian**

## **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan prakiraan awal terhadap pernyataan-pernyataan yang diselidiki dalam penelitian. Istilah "sementara" digunakan karena hipotesis didasarkan pada teori-teori dan fakta-fakta yang relevan, sehingga merupakan jawaban teoritis yang belum teruji secara empiris. Dengan demikian, hipotesis merupakan gagasan atau pemikiran awal yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut untuk memastikan validitasnya secara empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas peneliti memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut

1. Secara simultan

Terdapat pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*.

1. Secara parsial
2. Terdapat pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Purchase Intention*
3. Terdapat pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*