

BAB II

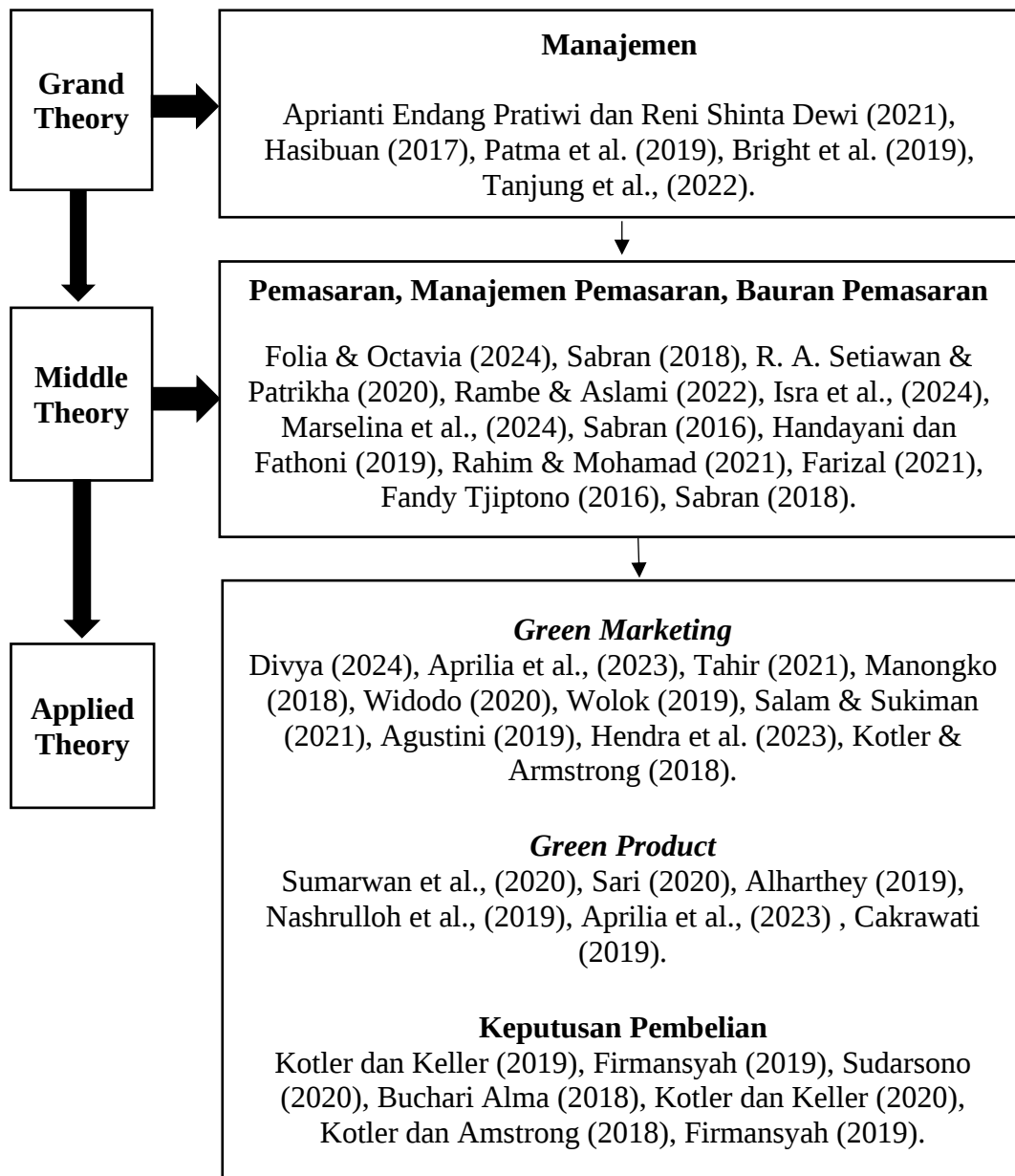
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup *green marketing*, *green product*, dan keputusan pembelian sebagai faktor-faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk The Body Shop. Konsep dan teori yang dibahas dalam kajian pustaka ini akan menjadi dasar dalam memecahkan permasalahan penelitian serta membantu dalam perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian. Kajian ini juga berfungsi sebagai landasan untuk menganalisis dan membahas hasil penelitian yang diperoleh.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada berbagai sumber dan literatur, termasuk buku serta referensi lainnya yang dijadikan sebagai acuan utama. Teori-teori yang diterapkan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Pada halaman berikutnya, akan disajikan diagram yang menggambarkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 2. 1
Kerangka Ladansan Teori

Berdasarkan pada gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri *grand theory*, *middel theory* dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* adalah manajemen, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middel theory* adalah teori pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran. Kemudian, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* adalah teori mengenai *green marketing*, *green prodct* dan keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen secara umum adalah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang dalam mengatur kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Sistem atau manajemen harus dilakukan untuk memenuhi target yang ingin dicapai oleh individu atau kelompok tersebut dalam suatu kerjasama dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada.

Menurut para ahli, diantaranya: James AF Stoner yang dialih bahasakan oleh Aprianti Endang Pratiwi dan Reni Shinta Dewi (2021:3), menyatakan bahwa: “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”. Pengertian tersebut sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Hasibuan (2017:1), bahwa: “Manajemen adalah aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif”.

Menurut Patma et al. (2019) menyatakan bahwa, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Selanjutnya diikuti pendapat menurut Bright et al. (2019) “*Management is the process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employee in combination with other resources to accomplish organizational goals*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas karyawan dalam kombinasi dengan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa manajemen adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya, baik manusia maupun non-manusia, yang dilakukan secara terkoordinasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen menurut George R. Terry sebagaimana dikutip membagi menjadi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning*, *Organizing*, *Directing* dan *Controlling*. Keempat fungsi manajemen tersebut disingkat POAC (Tanjung et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*) Dalam manajemen, perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan

merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan-tak akan dapat berjalan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*) Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.
3. Pengimplementasian (*Directing*) Pengimplementasian yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.
4. Pengendalian (*Controlling*) Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Berdasarkan pendapat di atas, bahwa fungsi POAC (*Planning, Organizing, Directing, Controlling*) merupakan pilar utama dalam proses manajerial. Keempat fungsi ini saling berkaitan dan harus dijalankan secara berkesinambungan untuk menjamin keberhasilan pencapaian tujuan organisasi.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah konsep yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, digitalisasi, dan tren perilaku konsumen. Ini adalah definisi dari proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran memiliki ruang lingkup yang dinamis dan mencakup strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing perusahaan, seperti bauran pemasaran dan inovasi layanan (Folia & Octavia, 2024).

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2018:6), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *“We define marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”*. (Artinya: Kami mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya).

Menurut R. A. Setiawan & Patrikha (2020), dimana pendapat tersebut mengatakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli maupun pembeli potensial. Selanjutnya menurut Rambe & Aslami (2022), Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya.

Berdasarkan berbagai pendapat tentang pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup serangkaian aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen melalui perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan analisis pasar, perencanaan strategi, implementasi, serta evaluasi untuk mencapai tujuan perusahaan (Isra et al., 2024:5). Manajemen pemasaran mencakup strategi pengelolaan jaringan bisnis, inovasi produk, serta pemanfaatan sumber daya untuk menciptakan keunggulan kompetitif. (Marselina et al., 2024:10).

Konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan dapat diatur mulai dari proses produksi hingga barang tersebut diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, dimana tujuan utama dari perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:27), mengemukakan bahwa: *“Marketing management as the art and science of choosing target market and getting maintaining and growing customers through creating, delivering and communicating superior customers value”*. (Artinya: manajemen

pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman dan komunikasi pelanggan yang unggul). Kemudian dikemukakan oleh Handayani dan Fathoni (2019:11), yang menyatakan bahwa: “Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa, apabila seorang atau sebuah perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin dengan menjalani proses perencanaan, penerapan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk memilih pasar sasaran serta menjaga, membangun hubungan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang kemudian dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka sehingga tercapainya tujuan organisasi.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi utama yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan mengelola unsur-unsur pemasaran secara efektif (Rahim & Mohamad, 2021:15). Journal of Economic and Management menekankan bahwa bauran pemasaran adalah alat penting dalam meningkatkan volume penjualan dan laba melalui strategi yang tepat pada aspek produk, harga, distribusi, dan promosi (Farizal, 2021:8).

Menurut Fandy Tjiptono (2016:41), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:10), mendefinisikan bahwa: *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market”* (Artinya: Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat strategi dan taktik pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen utama seperti produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang dikelola secara terpadu untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasaran, meningkatkan penjualan, serta mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

2.1.7 Green Marketing

Green Marketing atau pemasaran hijau adalah praktik bisnis yang mempromosikan produk atau jasa dengan fokus pada keberlanjutan lingkungan dan kesehatan manusia. Dalam era yang semakin peduli terhadap masalah lingkungan, *Green Marketing* semakin menjadi perhatian bagi banyak perusahaan untuk meningkatkan citra bisnisnya dan memenuhi permintaan konsumen yang semakin

memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli (Divya, 2024).

Green marketing adalah peluang bagus sebagai penerapan strategi pemasaran yang terbaru saat ini. *Green marketing* merupakan program pengembalian produk sehingga dapat meningkatkan biaya produksi. *Green marketing* adalah usaha perusahaan untuk memproduksi dan mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan. Dalam hal ini, perusahaan menunjukkan komitmen dan kepeduliannya terhadap lingkungan melalui komunikasi dan tindakan pemasarannya (Aprilia et al., 2023). Menurut Tahir (2021), Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *green marketing* dapat membawa manfaat bagi bisnis, seperti meningkatkan citra perusahaan, Meningkatkan loyalitas konsumen, dan Meningkatkan penjualan.

Menurut Manongko (2018), pemasaran hijau didefinisikan sebagai pertimbangan lingkungan yang diterapkan di seluruh dunia, aspek pemasaran dan penciptaan produk baru melalui penggunaan metode *mix marketing* dan perencanaan yang matang untuk mendukung konsumen hijau. Menurut penelitian Widodo (2020), meningkatkan kualitas produk hijau dan pemasaran dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk yang sedang dipertimbangkan. Pemasaran dan produk hijau dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis dan konsumen, seperti meningkatkan nilai perusahaan dan meningkatkan lingkungan. Ini adalah peluang bagi bisnis untuk mengembangkan produk jangka panjang dan strategi pemasaran.

Menurut Wolok (2019), pemasaran hijau mencakup semua usaha yang dilakukan untuk menyediakan barang dan jasa yang ramah lingkungan, dengan

tujuan untuk menghasilkan dan memfasilitasi Semua perubahan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengurangi kerusakan lingkungan. *Green marketing* adalah gagasan yang berorientasi pada pengelolaan pemasaran yang ramah lingkungan. Menurut Salam & Sukiman (2021), membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai pendapat dan sumber yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa, *green Marketing* atau pemasaran hijau adalah strategi pemasaran yang menekankan pada produksi, promosi, dan penyampaian produk atau jasa yang ramah lingkungan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan, sekaligus meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

2.1.7.1 Tujuan *Green Marketing*

Tujuan dari *Green marketing* tidak hanya melihat profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup karena pada hakikatnya *Green marketing* mengurangi dampak pada lingkungan. Menurut Agustini (2019), terdapat beberapa tujuan yang akan perusahaan raih dalam menerapkan *Green marketing* diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Peluang

Konsumen semakin sadar akan pentingnya lingkungan dan mereka dengan senang hati mengubah perilaku konsumsinya dengan memfokuskan kembali pembeliannya pada produk-produk yang ramah lingkungan. Para konsumen

bahkan lebih memilih untuk membayar harga premium untuk produk tersebut. Hal tersebut dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk menawarkan produk ramah lingkungan dan mengambil manfaat darinya.

2. Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan mulai menyadari peran mereka terhadap masyarakat sehingga perusahaan memiliki tanggung jawab untuk turut menjaga kelestarian lingkungan. Dengan cara tersebut maka perusahaan dapat berkontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ada dua pilihan yang dapat dilakukan perusahaan terhadap lingkungan. Perusahaan dapat mengkomunikasikan kepeduliannya terhadap lingkungan kepada masyarakat dan konsumen sebagai alat pemasaran atau mereka hanya melakukannya dan tidak mengkomunikasikannya.

3. Tekanan Pemerintah

Pemerintah membuat peraturan untuk melindungi konsumen, masyarakat, dan lingkungan dengan cara memastikan produk yang ditawarkan perusahaan aman bagi konsumen, meminimalisir produksi produk yang membahayakan lingkungan, atau bahkan mengubah perilaku konsumen dan pelaku usaha dalam mengkonsumsi produk yang dapat merusak lingkungan. Peraturan yang dibuat tentunya akan berakibat buruk bagi yang tidak mematuhi sehingga peraturan tersebut menjadi tekanan bagi pihak terkait. Dalam hal *Green marketing*, perusahaan berusaha untuk mematuhi peraturan lingkungan agar dapat mempertahankan bisnisnya.

4. Kompetisi

Green marketing menjadi sebuah strategi sehingga semakin banyak perusahaan yang menerapkannya dalam bisnis mereka. Perusahaan dapat menggunakan warna hijau untuk menjadi lebih baik dari pesaing atau sebaliknya mereka tidak dapat bersaing. Banyak perusahaan mengubah dan mengurangi perilaku mereka yang merusak lingkungan.

5. Biaya atau Manfaat

Dengan menerapkan *Green marketing*, perusahaan dapat mengurangi biaya atau meningkatkan kemampuan produknya agar lebih menguntungkan. Upaya pengurangan biaya produksi dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi ulang dan modifikasi proses produksi agar lebih produktif. Limbah yang dihasilkan dapat dimodifikasi untuk menghasilkan produk lain yang dapat memberikan tambahan pendapatan bagi perusahaan.

2.1.7.2 Manfaat *Green Marketing*

Green marketing merupakan suatu hal yang sangat penting bagi bisnis saat ini. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran tentang isu lingkungan semakin meningkat di kalangan masyarakat. Konsumen kini semakin peduli tentang dampak produk yang mereka beli terhadap lingkungan dan sering kali mencari produk yang lebih ramah lingkungan.

Hendra et al. (2023), mengemukakan bahwa terdapat beberapa manfaat yang akan didapatkan perusahaan dalam menerapkan *Green marketing* diantaranya

adalah sebagai berikut.

1. Citra perusahaan meningkat. Dengan menerapkan *Green marketing* maka perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari para konsumen serta masyarakat yang peduli terhadap isu lingkungan.
2. Meningkatnya loyalitas pelanggan. Para pelanggan yang sadar akan manfaat yang didapatkan ketika mengkonsumsi produk green akan lebih memilih produk dari perusahaan yang sadar akan lingkungan dan menjunjung tinggi keberlangsungan lingkungan.
3. Meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya secara bersamaan. Dengan menerapkan produksi yang lebih ramah lingkungan, perusahaan dapat mengurangi penggunaan bahan baku dan energi sehingga produksi limbah dan emisi karbon akan berkurang.
4. Adanya diferensiasi produk sehingga menjadi produk menjadi keunggulan kompetitif. Perusahaan yang menerapkan *Green marketing* akan terlihat berbeda dibandingkan dengan para pesaing. Konsumen akan tertarik dengan green product yang ditawarkan sekaligus kepedulian terhadap isu lingkungan pun meningkat.
5. Adanya tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Perusahaan bertanggung jawab untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan dan juga menjaga kelestarian lingkungan. Perusahaan yang telah menerapkan *Green marketing* dapat dikatakan telah bertanggung jawab terhadap lingkungan.

2.1.7.3 Dimensi *Green Marketing*

Menurut Gustavo et al (2021), dimensi *green marketing* didasarkan pada teori marketing dari (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu:

1. *Green Product*, yaitu menunjukkan indikator bahwa produk ramah lingkungan yang ditawarkan menggunakan bahan yang aman bagi konsumen dan menggunakan bahan baku yang dapat diperbaharui.
2. *Green Price*, yaitu menunjukkan indikator bahwa harga produk ramah lingkungan memiliki harga yang kompetitif dan memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan .
3. *Green Place*, merupakan pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan.
4. *Green Promotion*, yang menunjukkan Indikator bahwa produk ramah lingkungan memiliki kredibilitas yang menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan dan memanfaatkan alat praktek komunikasi untuk memperkenalkan produknya.

2.1.7.4 Indikantor *Green Marketing*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *green marketing* dengan mengadopsi konsep *green marketing* yang dikemukakan (Kotler & Armstrong, 2018), yakni:

1. Dimensi *Green Product*

Dalam dimensi *green product* terdapat beberapa indikator yang dikembangkan yakni sebagai berikut:

- a. Produk menggunakan materi yang dapat didaur ulang.
- b. Produk tidak membahayakan lingkungan.
- c. Produk memiliki daya tahan tinggi.
- d. Produk ramah lingkungan.

2. Dimensi *Green Price*

Dalam dimensi *green price* terdapat beberapa indikator yang dikembangkan yakni sebagai berikut:

- a. Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- b. Harga dapat bersaing dengan produk lain.
- c. Harga terjangkau.
- d. Harga sesuai dengan manfaat yang diharapkan.

3. Dimensi *Green Place*

Dalam dimensi *green place* terdapat beberapa indikator yang dikembangkan yakni sebagai berikut:

- a. Saluran distribusi menggunakan prinsip ramah lingkungan.
- b. Memilih lokasi yang strategis dan ramah lingkungan.

4. Dimensi *Green Promotion*

Dalam dimensi *green promotion* terdapat beberapa indikator yang dikembangkan yakni sebagai berikut:

- a. Melakukan promosi dengan keunggulan yang ramah lingkungan.
- b. Strategi promosi menggunakan pesan-pesan terkait dengan lingkungan.

2.1.8 *Green Product*

Green Product atau produk hijau adalah produk yang dalam seluruh siklus hidupnya mulai dari bahan baku, proses produksi, penggunaan, hingga pembuangan berusaha untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Produk ini dirancang untuk menggunakan sumber daya secara efisien, mengurangi limbah, serta meminimalkan pencemaran lingkungan. Green product adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama seluruh siklus produk bahkan setelah tidak digunakan serta produk diproduksi menggunakan bahan-bahan bebas racun dengan prosedur ramah lingkungan dan disertifikasi oleh organisasi yang diakui (Sumarwan et al., 2020: 436).

Menurut Sari (2020), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mencari, membeli, menggunakan, dan menempatkan jasa, ide, dan pengalaman untuk mengaplikasikan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Alharthey (2019), bahwa “*A Green product is a product that is made in environment-friendly manner, having least negative effects product can be recycled, saves natural resources and is prepared locally*” yang artinya “*green product*” adalah “produk yang dibuat dengan cara yang ramah lingkungan, memiliki efek negatif paling sedikit produk dapat didaur ulang, menghemat sumber daya alam dan disiapkan secara lokal”.

Green product adalah produk yang tidak membahayakan bagi manusia dan lingkungannya, hemat sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Nashrulloh et al., 2019). *Green product* juga harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. *Green product* adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar (Sari, 2020). Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan aktivitas dari usahanya.

Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. *Green product* berkembang dari adanya peningkatan masalah mengenai pemanasan global, polusi, dan limbah. Oleh karena itu, konsumen mengartikan masalah lingkungan menjadi komitmen yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. Hubungan *green product* dan keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Aprilia et al., (2023), menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah suatu produk yang dibuat dengan menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dengan dampak yang ditimbulkan saat proses produksi dan pra produksi terhadap lingkungan dan sumber daya alam.

2.1.8.1 Dimensi *Green Product*

Menurut Cakrawati (2019), dalam penelitiannya menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. *Green Input*, Mengacu pada penggunaan bahan baku ramah lingkungan dalam pembuatan produk.
2. *Green Process*, Menggambarkan proses produksi yang memperhatikan efisiensi energi dan dampak lingkungan.
3. *Green Output*, Menunjukkan hasil akhir dari produk yang minim dampak terhadap lingkungan.

2.1.8.2 Indikator *Green Product*

Menurut Cakrawati (2019) dalam penelitiannya menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Green input* adalah sejumlah material ramah lingkungan yang dijadikan sebagai sumber bahan baku dari produk. *Green input* terdiri dari komposisi produk, karakteristik bahan baku, keberadaan bahan pengawet, dan bahan baku pertanian organik.
2. *Green process* adalah tahapan produksi yang memperhatikan dampak terhadap lingkungan. Konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang ramah lingkungan. Proses ramah lingkungan seperti penggunaan energi yang efisien, penanganan limbah yang dapat merusak lingkungan dan ketahanan (*durability*) produk akan menjadikan kualitas produk lebih baik dari penampilan, tekstur, flavour (rasa manis atau aroma khas), dan keamanan.

3. *Green output* adalah hasil dari produksi dengan dampak minimal terhadap lingkungan. *Green output* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mengadopsi sistem penjualan yang dapat menciptakan kondisi untuk mengurangi dampak lingkungan. *Green output* terdiri dari penggunaan kemasan *Biodegradable*, *Eco Label*, ketahanan produk, dan sertifikasi produk.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli, keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut perilaku dimana merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Menurut Kotler dan Keller (2019: 187), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibagi tiga macam yaitu *cognitive*, *habitual* dan *affective*. *Cognitive deccesion* making mencerminkan keputusan yang rasional (mengintegrasikan informasi sebanyak mungkin mengevaluasi keunggulan dan kelemahan setiap alternatif, dan memilih keputusan yang paling memuaskan).

Menurut Firmansyah (2019:135) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Sudarsono (2020:174) yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik

masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah dalam menentukan suatu pilihan produk dari beberapa alternatif yang ada untuk mendapatkan kepuasan tersendiri karena terpenuhinya keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.9.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidak puasan, maka dai itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Menurut Buchari Alma (2018:96) keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2020:192) menyatakan *“In teh evaluation stage, the consumer forms prefences among the brands in the choice and maya also an intention to buy the most preferredbrand”*. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2018:158)

mengemukakan bahwa “*Consumer buyer behavior of final consumers- individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.9.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, menurut Firmansyah (2019:137) terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*), Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek (*Brand Choice*), Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*), Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen

berbeda-beda dalam hal ini menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*), Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli, maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang akan memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*) Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.
6. Metode Pembayaran (*Payment Method*) Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Dari penjelasan diatas

maka dibuatlah tabel mengenai dimensi keputusan pembelian.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk melihat bagaimana hubungan antara variabel penelitian bervariasi. Penelitian sebelumnya juga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian saat ini. Mereka juga dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian saat ini dan dapat digunakan sebagai hipotesis atau jawaban sementara untuk penelitian ini. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan sebagai perbandingan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara keduanya. Judul penelitian dipilih sebagai referensi karena memiliki variabel independen yang berkaitan dengan kualitas produk dan Kualitas layanan, faktor penghambat kepuasan pelanggan, dan faktor dependen loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Faradilla A. Rosyada dan Renny D. Wijayanti Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 11, No. 3, 2023 DOI: https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p305-312	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>green product</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti variabel <i>green marketing</i> dan <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian berbeda.
3	Nur Aini Iftinia Aprilia, Diah Widiawati, Sunaryati Hardiani	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green</i>	Sama-sama meneliti variabel <i>green</i>	Lokasi penelitian berbeda.

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Sumber: Business Management Research Volume 2, Nomor 2, 2023 DOI: https://doi.org/10.26905/bismar.v2i2.10025	marketing dan <i>green product</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	marketing dan <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian.	
2	Nerissa Dwi Arviana, Imam Baidlowi, M. Syamsul Hidayat Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i>, <i>Green Product</i> dan <i>Green Brand</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan(Studi Pada The Body Shopdi Mojokerto) Sumber: Journal of Management and Social SciencesVol.3, No.3 August 2024 DOI: https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1437	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>green product</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti variabel <i>green marketing</i> dan <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel lain.
4	Laili, N. & Aji, T. S. & Irawati, W. Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Merek Rinso Pada Santri Putri PP. Qur'an Darul Falah 3 Sumber: Journal of Business and Innovation Management, Vol. 6, No. 1, 2023. DOI: https://doi.org/10.33752/bima.v6i1.5312	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.	Sama-sama meneliti variabel <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel <i>green marketing</i> dan objek penelitian berbeda.
5	Setiawan, C. K. & Yosepha, S. Y., Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> pengaruh positif terhadap keputusan	Sama-sama meneliti variabel <i>green marketing</i> terhadap keputusan	Tidak terdapat variabel <i>green product</i> yang diteliti

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Ilmiah M-Progress, Vol. 10, No. 1, 2020 DOI: https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371	pembelian.	pembelian.	
6	Putri Ayuniah dan M. Iqbal Zaini Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan <i>Green Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 7, No 2, 2022 DOI: https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1486	Penelitian ini menunjukkan Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green product</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti Sama-sama meneliti variabel <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel <i>green</i> Tidak terdapat variabel <i>green marketing</i> dan objek penelitian berbeda.
7	Hasman, H., Lubis, S., Salqaura, S., Alfifto, A., & Amelia, W. Pengaruh <i>Green Product</i> Dan <i>Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol 8, No 1, 2024 DOI: https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3698	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green product</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti variabel <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel <i>green marketing</i> dan objek penelitian berbeda.
8	A. Inyustisia, S. Saryani, & S. Listyorini Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Price</i> , Dan <i>Environmental Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Surakarta Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 13, No 2, 2024 DOI: https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40687	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.	Sama-sama meneliti variabel <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel <i>green marketing</i> yang diteliti.
9	Fatimah, Siti & Yustina Chrismardani	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green</i>	Sama-sama meneliti variabel <i>green</i>	Tidak terdapat variabel <i>green product</i> dan

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora. Sumber: Jurnal Kajian Manajemen, Vol 2, No 1, 2022 DOI: https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim	<i>marketing</i> maupun memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	objek penelitian berbeda.
10	Caselia, A. P, Lilik, N. Y & Farit, A. Pengaruh <i>Green Marketing</i>, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap Sumber: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol 7, No 3, 2021 DOI: https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti variabel <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel <i>green product</i> dan objek penelitian berbeda.
11	Ni Luh, B. O, Ni Wayana, E. M. & Gusti A. I. <i>Green Product, Social Media Marketing And Its Influence On Purchasing Decisions</i> Sumber: Internasional Journal Of Applied Business And Internasional Management, Vol 4, No 3, 2019 DOI: http://dx.doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.684	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green product</i> memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti variabel <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel <i>green marketing</i> dan objek penelitian berbeda.
12	Puspo Dewi Dirgantari, Fadilla Nur Fajri & Bambang Widjajanta Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Studi Pada Generasi Z Dalam Pembelian <i>Green Skincare Product Brand The Body Shop</i> Dan Sensatia Botanicals)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti variabel <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel <i>green product</i>.

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Journal of Business Management Education, Vol. 7, No. 2, 2022 DOI: https://doi.org/10.17509/jbme.v7i3.50489			
13	Siska Juliana & Rosdiana Sijabat <i>Analysis Of Green Marketing, Green Brand Image, Green Perceived Value, And Environmental Knowledge On Green Purchase Decision At The Body Shop Customers In Jabodetabek</i> Sumber: Journal of Management, Vol 13, No 5, 2023 DOI: https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1791	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti variabel <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel <i>green product</i>.
14	Asyhari & Sitty Yuwalliatin <i>The Influence Of Green Marketing Strategy On Purchasing Decision With Mediation Role Of Brand Image</i> Sumber: Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 19, No 3, 2021 DOI: http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti variabel <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel <i>green product</i> dan objek penelitian berbeda.
15	Afifah Dwi Septia, R & Euis Soliha <i>Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Unilever Indonesia, Tbk</i> Sumber: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 8, No. 1, 2024 DOI: https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3702	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green product</i> memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti variabel <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel <i>green marketing</i> dan objek penelitian berbeda.

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
16	Franstama, P. & Syafrida, H. S. Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips Sumber: Journal of Trends Economics and Accounting Research, Vol. 3, No 3, 2023 DOI: http://dx.doi.org/10.47065/jtear.v3i3.583	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel <i>green product</i> dan objek penelitian berbeda.
17	Yuliana Eka Siswanti dan Apriatni Endang Prihatini <i>The Influence of Green Products and Green Prices on Generation Z Purchasing Decisions</i> Sumber: International Journal of Education and Economic Development, Vol. 28, 2024 DOI: https://doi.org/10.37394/232033.2024.2.14	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green product</i> memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti variabel <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel <i>green marketing</i>.
18	Saleh Ghobbe & Mahdi Nohekhan <i>Mental Perception Of Quality: Green Marketing As A Catalyst For Brand Quality Enhancement</i> Sumber: arXiv preprint, 2023 DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.15865	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green product</i> memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti variabel <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel <i>green marketing</i> dan objek penelitian berbeda.
19	Ida A. D. K, Nugrah J. A. W, Ketut R. & Gede S. <i>Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City)</i> Sumber: European Journal of Business & Management	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel <i>green product</i>.

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Research, Vol 8, No 4, 2023 DOI: https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2081			
20	Asyhari and S. Yuwalliatin <i>The Influence Of Green Marketing Strategy On Purchasing Decision With Mediation Role Of Brand Image</i> Sumber: Global International Journal of Economics and Accounting, Vol 19, No 3, 2021 DOI: http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel <i>green product</i> .

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Green Marketing*, *Green Product*, dan Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana *Green Marketing* dan *Green Product* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antar keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel dalam konteks yang lebih terarah dan terukur.

2.3.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

The Body Shop

Green marketing atau pemasaran hijau merujuk pada praktik pemasaran yang berfokus pada produk dan jasa yang ramah lingkungan serta menciptakan kesadaran di kalangan konsumen mengenai isu-isu lingkungan. Konsep *green marketing* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli.

Wolok (2019) menyatakan *green marketing* adalah proses mewujudkan alat pemasaran (produk, promosi, harga, dan saluran distribusi) yang betul-betul memperhatikan aspek lingkungan dengan mengaplikasikan prinsip pemasaran yang berpedoman pada lingkungan, atau dengan mengurangi sampah bahan dasar dan energi. Karena yang mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah salah satu peran dari *green marketing*. Menurut Laili, Aji dan Irawati (2023), membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan Nerissa, Imam dan Syamsul (2024), menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk

The Body Shop

Green product merupakan produk yang dirancang dengan memperhatikan aspek lingkungan, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga penggunaan dan daur ulang produk tersebut. Produk hijau (*green product*) bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, mendukung keberlanjutan (*sustainability*), serta memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

Islam (2018) menyatakan *green product* adalah suatu inovasi baru dari sebuah produk dengan tujuan untuk mengurangi sampah produksi, meningkatkan produk yang dihasilkan harus mengikuti standar lingkungan yang ada, memiliki masa simpan yang lama, bebas dari kontaminan, diproduksi menggunakan bahan yang bersumber dari alam dan memiliki kemasan sederhana. Interpretasi para ahli tentang keputusan pembelian ini mengarah pada kesimpulan berikut: *green product* merupakan suatu produk alternatif yang diproduksi menggunakan bahan-bahan dari alam untuk mengurangi kerusakan lingkungan dan memiliki tujuan serta manfaat untuk dapat mengurangi zat berbahaya, zat beracun, dan limbah yang ada pada ekosistem serta merupakan produk yang dapat didaur ulang.

Menurut Putri Ayuniah dan Iqbal Zaini (2022), membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green Product* terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan Hasman, dkk (2024), menyatakan bahwa *green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *green product*

dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop

Green marketing dan *green product* merupakan dua elemen penting dalam strategi pemasaran berkelanjutan yang bertujuan untuk menarik konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu lingkungan. *Green marketing* merujuk pada seluruh aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa berdasarkan kinerja lingkungan mereka, sedangkan *green product* adalah produk yang dikembangkan dengan memperhatikan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga pengemasan.

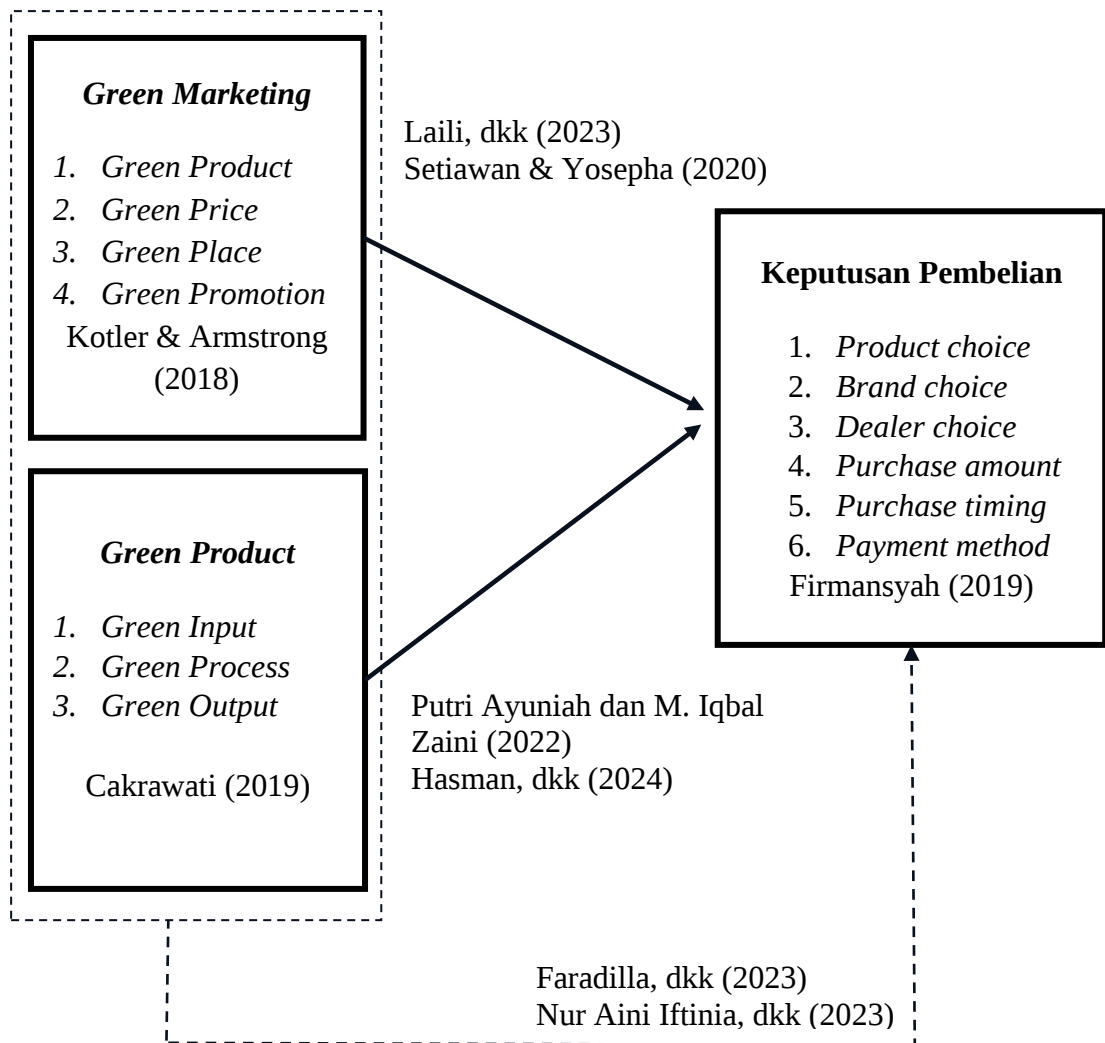
Green marketing dan *green product* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Widodo, 2020) penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kenaikan kualitas *green product* dan kualitas *green marketing* akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membuat keputusan pembelian untuk produk yang diteliti. Secara umum, *green marketing* dan *green product* dapat membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan dan konsumen, seperti meningkatkan citra perusahaan dan memperbaiki lingkungan. Hal ini menjadi peluang kesempatan perusahaan untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Menurut Aini et al., (2023), membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* dan *green Product* terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan Faradilla dan Renny menyatakan

bahwa *green marketing* dan *green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *green product* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Paradigma penelitian akan disajikan untuk menggambarkan hubungan antar variabelnya dan akan disajikan pada halaman berikutnya.



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.4 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 *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

2. Secara parsial

- a. Terdapat pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

- b. Terdapat pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian