

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

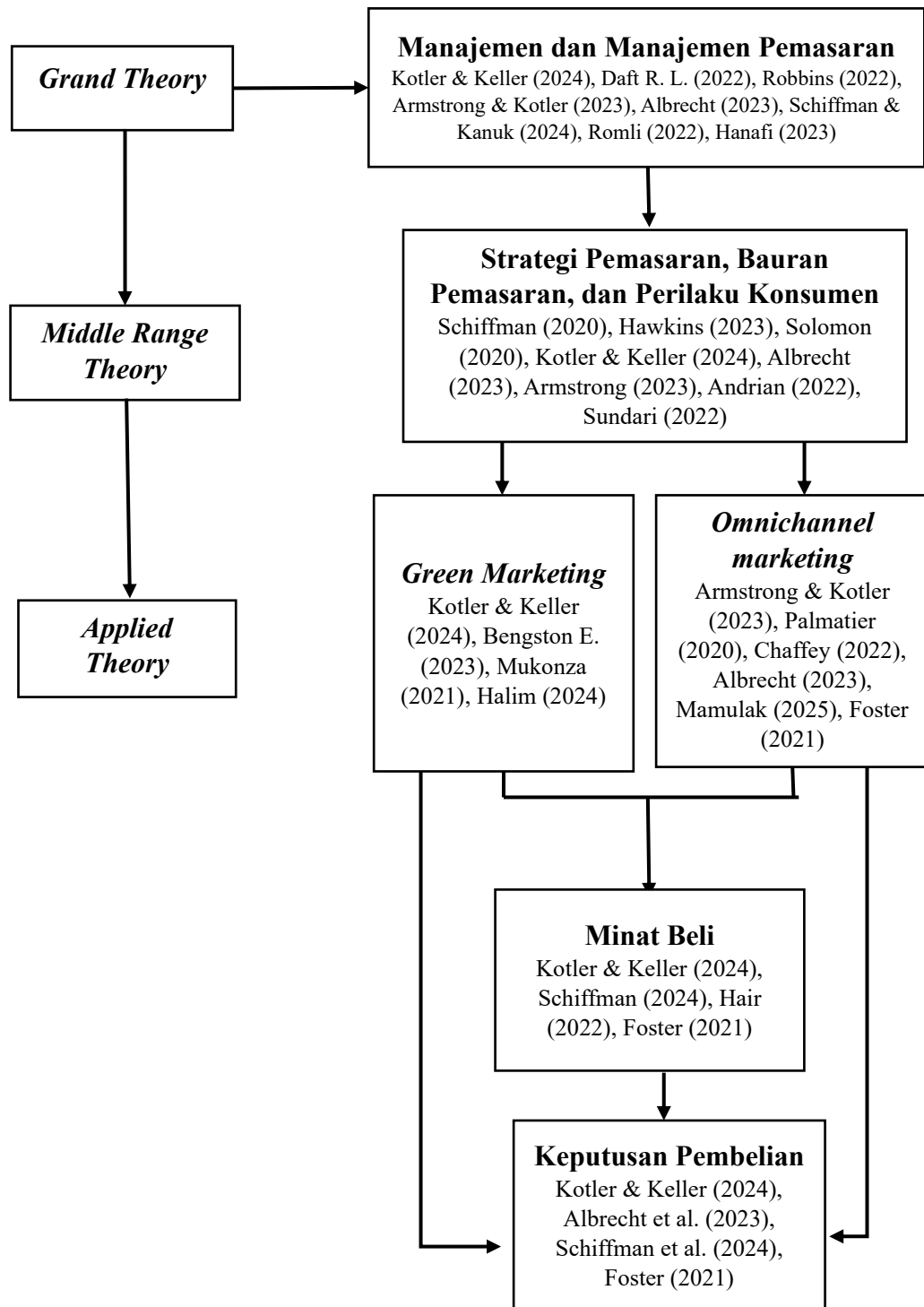
2.1 Kajian Pustaka

Pada penelitian, tentu saja perlu menggunakan banyak literatur yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemahaman penelitian. Tinjauan pustaka atau disebut juga kajian pustaka (*literature review*) merupakan sebuah aktivitas untuk meninjau berbagai literatur yang telah dipublikasikan oleh akademisi atau peneliti lain sebelumnya terkait topik yang akan kita teliti. Secara umum, kajian pustaka terdiri dari bagian-bagian yang menguraikan tentang teori, temuan serta bahan yang berguna bagi penelitian yang kemudian menjadi dasar penelitian yang dilakukan.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Teori yang akan digunakan pada penelitian ini mengambil literatur atau referensi-referensi yang relevan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal terdahulu, maupun publikasi umum lainnya. Teori tersebut akan dijadikan sebagai pedoman bagi penelitian agar dapat memperkuat pemahaman pembaca dan juga bagi kepentingan penelitian ini. *Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah manajemen dan manajemen pemasaran. *Middle Theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan perilaku konsumen. *Applied Theory* yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah *green marketing*, *omnichannel marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian. Dari penjelasan singkat mengenai *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory* di

atas, maka berikut adalah gambaran landasan teori yang akan digunakan pada penelitian ini.



Gambar 2. 1 Landasan Teori

2.1.2 Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *management*, yang artinya seni mengatur dan melaksanakan. Manajemen merupakan suatu kegiatan yang menghubungkan suatu kegiatan dengan kegiatan lainnya. Pengertian manajemen secara sederhana adalah mengatur (dari kata *to manage*). Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Manajemen berperan hampir di segala sektor dan aktivitas manusia baik dalam rumah tangga, sekolah, pemerintah, perusahaan, dan sebagainya. Manajemen berperan langsung dalam segala aktivitas dalam perusahaan dimulai dari pengorganisasian, penyusunan perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian agar dapat tercapai sesuai dengan tujuannya.

Manajemen menurut Daft, R. L. (2022:5), *management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources*. Manajemen adalah upaya mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:12) menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*. Artinya manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu bekerja sama secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih. Robbins et al. (2022:8), *Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively*. Manajemen

melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap kegiatan kerja orang lain agar kegiatan tersebut diselesaikan secara efisien dan efektif.

Manajemen menurut Hanafi I. (2023:9) dapat diartikan sebagai seni bekerja dengan orang lain untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Dalam dunia bisnis, manajemen berperan penting dalam mengelola organisasi agar dapat beroperasi secara efektif dan efisien. Manajer harus mampu memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah memahami bagaimana konsumen membuat keputusan, baik yang direncanakan maupun yang impulsif.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang melekat dalam proses manajemen organisasi dan sebagai panduan manajer dalam melaksanakan fungsi organisasi. 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 Henry Fayol yang dialihbahasakan oleh Hanafi I. (2023:11) bahwa terdapat empat fungsi manajemen yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Proses perencanaan dalam fungsi manajemen adalah tentang bagaimana perusahaan menetapkan tujuan lengkap dengan cara dan strategi untuk mencapainya. Dalam fungsi perencanaan, manajer perlu mengkaji dan mengevaluasi berbagai kemungkinan rencana alternatif sebelum memutuskan suatu tindakan. Proses ini menjadi sangat penting mengingat perencanaan (*planning*) merupakan langkah awal yang dapat mempengaruhi aktivitas perusahaan kedepannya. Tanpa perencanaan yang matang, fungsi manajemen lain tidak akan bisa berjalan dengan optimal.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

Proses pengorganisasian berfokus pada pengaturan sumber daya manusia dan fisik yang perusahaan miliki guna merealisasikan rencana dari tujuan. Biasanya, fungsi *organizing* dipakai untuk mengelompokkan seluruh alat, tugas, orang maupun wewenang yang ada untuk tujuan pemenuhan rencana. Proses pengawasan dilakukan oleh manajer secara mudah dengan memanfaatkan fungsi pengorganisasian.

3. Pengarahan (*Actuating/Directing*)

Fungsi pengarahan merupakan usaha untuk menghasilkan kinerja yang lebih efektif dan efisien dengan menciptakan suasana kerja yang dinamis. Pengarahan merupakan fungsi manajemen yang dilakukan melalui penggunaan pengaruh untuk memotivasi anggota organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Fungsi ini mencakup upaya menciptakan budaya dan nilai-nilai bersama, mengkomunikasikan tujuan organisasi kepada seluruh anggota, serta

menumbuhkan motivasi dan komitmen karyawan agar dapat memberikan kinerja secara optimal.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi pengendalian dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengukur kinerja karyawan sesuai dengan standar yang telah dibuat. Melalui fungsi *controlling*, evaluasi perbaikan dapat dilaksanakan bila memang dibutuhkan,

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas 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 ditetapkan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik di masa depan.

2.1.2.2 Unsur-unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen. Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Unsur-unsur manajemen menurut Henry Fayol yang dialihbahasakan oleh Hanafi I. (2023:12) sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia) merupakan penggerak utama untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen dan melakukan semua aktivitas-aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan adanya faktor SDM, kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. *Money* (Uang) merupakan faktor yang sangat penting dalam setiap proses pencapaian suatu tujuan. Tanpa adanya keuangan yang memadai, kegiatan

perusahaan atau organisasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan adalah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Material* (bahan) 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. *Material* merupakan bahan penunjang terciptanya skill pada manusia dalam melakukan pekerjaan.
4. *Machine* (mesin) merupakan teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Perusahaan menggunakan mesin untuk mempercepat proses produksi, menghemat tenaga kerja, dan meningkatkan hasil kerja. Penggunaan mesin yang tepat dapat membantu perusahaan bekerja secara lebih efisien.
5. *Method* (Metode) merupakan cara atau langkah kerja yang digunakan organisasi atau perusahaan guna mencapai tujuan. Organisasi menggunakan metode sebagai pedoman agar pekerjaan dapat dilakukan secara teratur, efektif, dan efisien. Metode yang tepat dapat membantu organisasi mencapai tujuan dengan hasil yang lebih maksimal.
6. *Market* (Pasar/pemasaran) yaitu tempat untuk menjual barang dan jasa-jasa yang dihasilkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Perusahaan menggunakan pemasaran untuk mengetahui kebutuhan konsumen

serta meningkatkan penjualan produk melalui pemasaran yang baik.

Perusahaan dapat menarik minat konsumen dan memperluas pasar.

Setiap unsur memiliki fungsi yang berbeda namun saling berkaitan satu sama lain dalam mendukung operasional organisasi. Manusia menjalankan seluruh kegiatan organisasi, uang digunakan untuk mendukung pembiayaan kegiatan, metode digunakan sebagai pedoman kerja, material digunakan dalam proses produksi, mesin membantu mempermudah pekerjaan, sedangkan pemasaran membantu perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai *“meeting needs profitably”* yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini. Selain itu, manusia modern semakin sadar dengan kesehatan, maka mereka semakin sadar dan butuh produk makanan organik, sehingga saat ini banyak usaha katering dan supplier produk makanan organik.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan

saja. Kegiatan pemasaran dikatakan selesai apabila produk dapat memberikan manfaat kepada konsumen.

Kotler dan Keller (2024:27) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah:

“Marketing management as the set of strategies and activities by which companies acquire and engage customers, build strong customer relationships, and create superior customer value in order to capture value from customer in return.”

Pemasaran adalah sebuah seni, karena objek pemasaran adalah manusia, di mana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan, dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.

Hal tersebut selaras dengan pendapat Albrecht et al., (2023:12), bahwa *marketing is made up of every process involved in moving a products or service from the organization to the consumer*. Artinya pemasaran terdiri dari setiap proses yang terlibat dalam memindahkan produk atau jasa dari organisasi ke konsumen. Ini termasuk membedakan kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk atau jasa, mempromosikannya, dan memindahkannya melalui saluran distribusi yang sesuai untuk menjangkau pelanggan tersebut.

Schiffman & Kanuk (2020:32), juga mengemukakan bahwa, *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, and delivering offering that have value for customers, clients, partners, and society*.

Pemasaran adalah kegiatan, serangkaian Lembaga, serta penyediaan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Menurut Romli et al. (2022:1), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

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 memasarkan dalam merencanakan, pengarahannya dan pengawasannya di mana 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.

2.1.3.1 Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep dasar manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan membutuhkan strategi untuk dapat bersaing dengan pesaing (*competitor*) baik dalam menciptakan, mengirimkan, dan mengkomunikasikan nilai dari produk dan jasa yang dibuat kepada konsumen dan target pasar mereka. Menurut Hanafi I. (2023:90), terdapat 5 (lima) konsep manajemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan yaitu:

1. Konsep Produksi

Produksi produk yang dilakukan oleh perusahaan harus mempertimbangkan biaya yang rendah dan murah. Beberapa strategi dapat dilakukan diantaranya membuat produk dalam jumlah yang besar, memproduksi produk di daerah

yang dekat dengan sumber daya atau mendirikan unit usaha pada daerah yang memiliki bahan baku utama sehingga.

2. Konsep Produk

Strategi pemasaran yang digunakan berfokus pada kualitas produk dan jasa. Kualitas produk dan jasa yang dihasilkan juga akan mempengaruhi harga. Semakin baik kualitas produknya maka harga yang ditawarkan juga akan menyesuaikan.

3. Konsep Penjualan

Perusahaan harus memikirkan cara untuk mengarahkan konsumen untuk dapat membeli produk dan konsumen tidak boleh dibiarkan sendirian. Karena pada dasarnya setiap produk dan jasa itu dijual jadi berbagai teknik dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini berorientasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen (*needs and wants*), sehingga perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhinya. Kepuasan konsumen pada konsep ini menjadi tolak ukur yang paling penting dan utama sehingga produk yang dihasilkan harus mampu untuk membuat konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Konsep ini menekankan pada etika perusahaan dalam menjalankan bisnis sehingga dapat menjadi salah satu strategi dalam

menarik minat konsumen. Perusahaan menciptakan produk yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen tetapi tidak merugikan orang lain.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2023) dalam bukunya *Marketing Management*, strategi pemasaran adalah *a plan of action for developing, pricing, distributing, and promoting products that meet the needs of specific customers to achieve organizational objectives*. Artinya, strategi pemasaran adalah sebuah rencana Tindakan yang terstruktur untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka, penting untuk perusahaan memperhatikan bahwa strategi pemasaran harus didasarkan pada penelitian pasar yang komprehensif, analisis yang cermat tentang pesaing, dan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan target.

Armstrong (2023:72) berpendapat bahwa, *marketing strategy is the marketing logic by which the company hopes to create this customer value and*

achieve these profitable relationships. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mewujudkan hubungan yang menguntungkan tersebut. Perusahaan menentukan pelanggan mana yang akan dilayani (*segmentation* dan *targeting*) serta bagaimana caranya (*differentiation* dan *positioning*). Perusahaan mengidentifikasi pasar secara keseluruhan, kemudian membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan berfokus pada melayani serta memuaskan pelanggan di segmen-segmen tersebut.

Sedangkan Hawkins (2023:11) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai, *providing superior customer value requires the organization to do a better job of anticipating and reacting to customer needs than the competition does*. Memberikan nilai yang unggul bagi pelanggan menuntut organisasi untuk lebih baik dalam mengantisipasi dan merespons kebutuhan pelanggan dibandingkan pesaingnya. Sedangkan Sundari E. (2022:1) berpendapat, strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga sejumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas, strategi pemasaran dapat didefinisikan serangkaian perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dirancang secara terpadu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, memenuhi kebutuhan pasar, serta membangun hubungan yang menguntungkan melalui pemilihan pasar sasaran dan penerapan bauran pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran disusun berdasarkan analisis lingkungan bisnis, perilaku konsumen, dan

kondisi persaingan sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan perusahaan, baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, penjualan, maupun keunggulan bersaing.

2.1.4.1 Elemen Dalam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran melibatkan penentuan target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan proposisi nilai yang unik, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Menurut Sundari E. (2024:4) strategi pemasaran melibatkan beberapa elemen sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang bersifat heterogeny menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Penargetan Pasar

Perusahaan menentukan segmen pasar yang ingin mereka jangkau dan menyesuaikan taktik pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen tersebut. Perusahaan mengidentifikasi dan menetapkan segmen pasar yang paling menarik, berpotensi menguntungkan, dan sesuai dengan proporsi nilai produk atau layanan yang mereka tawarkan.

3. Proposisi Nilai

Menentukan proporsi nilai yang unik dan menggambarkan keunggulan produk atau layanan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Proporsi nilai

melibatkan pengidentifikasian manfaat yang ditawarkan produk atau layanan perusahaan dan bagaimana hal tersebut membedakan perusahaan dari pesaing.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi pemasaran mengatur cara perusahaan menggunakan dan mengintegrasikan elemen-elemen ini untuk mencapai tujuan pemasaran.

5. Penetapan Harga

Penetapan harga yang tepat adalah proses yang kompleks dan harus mencakup berbagai pertimbangan yang mencakup biaya, nilai pelanggan, dan kondisi pasar. Tujuan akhirnya adalah menetapkan harga yang tetap kompetitif dan memberikan nilai yang diharapkan kepada pelanggan.

6. Promosi

Promosi meliputi kegiatan periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, pemasaran digital, dan lainnya. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong tindakan pembelian dari pelanggan potensial.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan orang atau sekelompok orang yang menggunakan barang atau jasa untuk mengambil nilai manfaat dari barang atau jasa tersebut. Mengetahui perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan

semua kegiatan dalam pemasaran, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen.

Para pemasar mengidentifikasi keinginan konsumen yang belum terpenuhi, atau hanya terpenuhi Sebagian oleh produk-produk yang tersedia, serta menciptakan dan mempromosikan penawaran yang unggul. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana orang memutuskan untuk menghabiskan uang, waktu, dan upaya mereka pada barang-barang yang ditawarkan oleh pemasar untuk dijual, serta menggambarkan produk dan merek mana yang dipilih konsumen serta mengapa, kapan, dan di mana mereka membelinya.

Menurut Schiffman et al. (2020:32), *consumer behavior is the study of consumers' choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs*. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai pilihan-pilihan konsumen selama proses pencarian, evaluasi, pembelian, dan penggunaan produk serta layanan yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Hawkins et al. (2023:6), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai,

“Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.”

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau gagasan guna memenuhi kebutuhan, serta dampak yang ditimbulkan oleh proses-proses tersebut

terhadap konsumen dan masyarakat. Pandangan mengenai perilaku konsumen ini lebih luas daripada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli serta faktor-faktor pendahulu dan konsekuensi langsung dari proses pembelian. Sedangkan menurut Solomon (2020:7) *consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*

American Marketing Association (AMA) dalam Andrian (2022:2), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan keempat definisi di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan individu atau kelompok dalam mencari, mengevaluasi, memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat bervariasi dan mencakup aspek internal serta eksternal yang mempengaruhi cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini dapat digolongkan menjadi beberapa kategori utama

yang saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen (Armstrong 2023:161).

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, kepercayaan, dan sikap. Motivasi mengacu pada dorongan internal yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Persepsi merujuk pada cara konsumen menginterpretasikan informasi yang diterima tentang produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap merek atau produk juga mempengaruhi sikapnya terhadap pembelian.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi seperti keluarga, teman, dan rekan kerja mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Norma sosial yang berlaku di masyarakat atau kelompok juga dapat mempengaruhi apa yang dianggap tepat atau diinginkan. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh apa yang dilakukan orang di sekitar atau apa yang dianggap populer di suatu komunitas, baik secara langsung atau tidak langsung.

3. Faktor Budaya

Faktor budaya terkait nilai-nilai, tradisi, dan kebiasaan yang berlaku dalam suatu masyarakat atau kelompok sosial. Setiap budaya memiliki cara yang berbeda dalam menentukan nilai suatu produk, dan ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

4. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi seperti pendapatan, tingkat inflasi, dan kondisi pasar mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Selama periode pertumbuhan ekonomi, konsumen mungkin lebih cenderung menghabiskan uang untuk produk dan layanan yang tidak hanya dibutuhkan, tetapi juga diinginkan. Sebaliknya, dalam kondisi resesi atau ketidakpastian ekonomi, konsumen akan lebih berhati-hati dan lebih memprioritaskan pembelian barang yang mendesak atau penting.

5. Faktor Demografis

Karakteristik seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, dan pekerjaan membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Sebagai contoh, konsumen muda mungkin lebih tertarik pada teknologi terbaru atau tren mode, sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih tertarik pada produk yang lebih praktis atau nyaman. Konsumen dengan tingkat pendidikan lebih tinggi mungkin lebih tertarik pada produk yang berkualitas atau inovatif, sementara konsumen dengan pendapatan terbatas lebih fokus pada harga dan nilai produk.

2.1.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan

dalam menghasilkan suatu barang. Singkatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan.

Menurut Kotler P. (2024:74), menjelaskan bahwa *marketing mix is the set of marketing tools that the firm blends to produce the response it wants the target market. The marketing mix consist of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value.* Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.

Definisi lain juga disampaikan oleh Armstrong (2023:76) bahwa, *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai bagi konsumen. Albrecht et al., (2023:18) juga berpendapat bahwa, *the marketing mix is commonly referred to as the tactics a company can use to promote its products or services in the market in order to influence consumers to buy.* Artinya, bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran

pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

2.1.6.1 Elemen Bauran Pemasaran

Elemen bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2024:74) terbagi menjadi empat elemen 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. Produk atau barang merupakan elemen paling fundamental dalam bauran pemasaran karena menjadi inti dari segala strategi pemasaran. Secara esensial, produk meliputi atribut fisik maupun manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan konsumen mulai dari kualitas, desain, fitur, hingga kemasan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah nilai moneter yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, mencerminkan persepsi manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

3. Tempat (*place*)

Saluran distribusi atau *place* dalam bauran pemasaran menentukan bagaimana produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen pada waktu dan lokasi yang tepat, sekaligus memastikan kelancaran aliran barang dari produsen ke tangan

pembeli. Kehadiran saluran distribusi yang efektif berpusat pada tiga keputusan utama., yaitu *market coverage* yang mencakup apakah perusahaan memilih distribusi intensif atau distribusi selektif dan eksklusif. Kedua, pemilihan jalur distribusi yang mempertimbangkan keuntungan serta biaya antara saluran langsung dan saluran tidak langsung. Ketiga, manajemen logistik yang mencakup pengadaan, pergudangan, manajemen persediaan, hingga transportasi dan pengiriman akhir.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada komunikasi nilai produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan membangun kesadaran, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pembelian. Kotler dan Keller (2024) menegaskan bahwa promosi mencakup kombinasi iklan berbayar, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), dan pemasaran digital, yang harus dirancang secara terpadu untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

Berdasarkan pengertian di atas, bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen pemasaran produk, di antaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) di atas 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.

2.1.7 *Green marketing*

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan telah mendorong perubahan dalam praktik pemasaran perusahaan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya dengan tetap memperhatikan aspek keberlanjutan. Kondisi tersebut mendorong banyak perusahaan menerapkan *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada pelestarian lingkungan.

Menurut Kotler et al. (2023), pemasaran keberlanjutan dapat didefinisikan sebagai *Sustainable marketing calls for socially and environmentally responsible actions that meet the present needs of consumers and business while also preserving or enhancing the ability of future generations to meet their needs*. Konsep *sustainable marketing* menekankan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan dan kepuasan konsumen saat ini, tetapi juga harus memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan pemasarannya agar sumber daya dan kualitas lingkungan tetap terjaga bagi generasi di masa depan.

Menurut Bengston E. et al. (2023:5), *green marketing can be functionally defined as strategic communication about qualities and performance in relation to environmental sustainability*. Berdasarkan definisi tersebut, *green marketing* tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mengkomunikasikan komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan melalui informasi mengenai kualitas dan kinerja produk yang ramah lingkungan.

Mukonza C. et al. (2021:11-12), berpendapat bahwa *green marketing* dapat diartikan sebagai:

“Green marketing is a marketing philosophy that focuses on sustainable growth by integrating economic, social, and environmental responsibilities. It is driven by changing consumer preferences, government regulations, and the need for organizations to position themselves as environmentally friendly brands.”

Berdasarkan definisi di atas, dapat diartikan bahwa *green marketing* adalah filosofi pemasaran yang berfokus pada pertumbuhan berkelanjutan yang mengintegrasikan tanggung jawab ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penerapannya didorong oleh perubahan preferensi konsumen, regulasi pemerintah, serta kebutuhan perusahaan untuk membangun citra sebagai merek yang ramah lingkungan. Selain itu, *green marketing* bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen agar lebih berkelanjutan melalui promosi produk hijau, inovasi ramah lingkungan, dan kampanye kesadaran lingkungan.

Halim et al. (2024:148) mengemukakan bahwa *green marketing* adalah sebuah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang berkelanjutan kepada konsumen dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Konsep ini menarik perhatian berbagai pihak, termasuk akademisi, praktisi, pembuat kebijakan publik, konsumen, dan masyarakat karena fokusnya pada kualitas, kinerja, harga yang terjangkau, dan ketiadaan dampak negatif terhadap lingkungan.

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang semakin penting karena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Konsep ini bukan sekadar “label hijau” tetapi mencakup berbagai strategi pemasaran yang berusaha mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus produk

mulai dari produksi sampai dengan promosi, dan mengintegrasikannya ke dalam strategi bisnis. *Green marketing* diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan kebutuhan konsumen dan tuntutan pasar.

Green marketing menjadi salah satu strategi yang semakin penting diterapkan perusahaan karena mampu meningkatkan citra perusahaan, membangun kepercayaan konsumen, serta memberikan nilai tambah dibandingkan produk pesaing. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab lingkungan sehingga mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan,

2.1.7.1 Dimensi *Green marketing*

Dimensi *green marketing* mengacu pada konsep *green marketing mix* yang dikembangkan dari bauran pemasaran oleh Kotler dan Armstrong (2023), yang terdiri atas:

1. *Green Product* merupakan 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.
2. *Green Price* yaitu upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan penggunaan 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.

3. *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.
4. *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 secara konsisten mempertimbangkan lokasi yang sesuai dengan citra yang ingin dicapai.

Berdasarkan pendapat di atas, *green marketing* secara definisi merupakan strategi pemasaran yang mana pada praktiknya memiliki perhatian dan pertimbangan terhadap lingkungan. *Green marketing* adalah konsep yang berasal dari konsep dasar marketing mix 4P, yang mencakup produk (*produk*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

2.1.7.2 Indikator *Green Marketing*

Variabel *green marketing* dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan oleh perusahaan. Berdasarkan dimensi *green marketing* menurut Kotler dan Keller (2023), maka indikator operasional dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Green product*
 - a. Penggunaan bahan ramah lingkungan
 - b. Kemasan ramah lingkungan
 - c. Kualitas produk yang mendukung keberlanjutan

2. *Green Price*

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat lingkungan
- b. Kesiediaan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan

3. *Green place*

- a. Kemudahan memperoleh produk
- b. Distribusi yang mendukung kelestarian lingkungan.

4. *Green promotion*

- a. Informasi mengenai aspek ramah lingkungan
- b. Kampanye lingkungan
- c. Kredibilitas klaim lingkungan

2.1.8 *Omnichannel marketing*

Pertumbuhan teknologi digital saat ini mengakibatkan para pelanggan memiliki perilaku pembelian produk yang semakin tergeser dari cara tradisional menjadi serba digital. Hal ini, menjadikan para pelaku bisnis memilih untuk beradaptasi dan terjun ke dalam teknologi ini. Pada akhirnya para pelaku bisnis ritel menciptakan sebuah strategi pemasaran digital yang dinamakan sistem *omnichannel*.

Mengingat banyaknya saluran dan platform belanja yang mencakup dunia fisik maupun digital, konsumen saat ini telah mengadopsi pola belanja *omnichannel*. Mereka terbiasa mencari informasi produk dan harga secara daring, serta berbelanja secara digital, baik dari rumah, tempat kerja, di dalam toko, maupun di lokasi lainnya. Mereka mungkin melihat produk di toko dan memesannya secara daring, melihat produk di daring lalu membelinya di toko, atau

membeli barang secara daring untuk kemudian diambil di toko (*in-store pickup*) atau dikirim ke rumah.

Omnichannel berasal dari kata *Omnis* yang artinya semua atau universal. *Omnichannel* menyatukan saluran komunikasi yang sesuai ke dalam satu platform untuk membuat catatan lengkap dari interaksi perusahaan dengan pelanggan. *Omnichannel marketing* adalah strategi konten melalui saluran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman positif pelanggannya. Konsep ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan merek atau perusahaan melalui berbagai titik sentuh yang terhubung, baik itu melalui website, aplikasi mobile, media sosial, email, toko fisik, *call center*, atau bahkan layanan pelanggan.

Menurut Armstrong et al. (2023) berpendapat bahwa,

“Omnichannel buying calls for omnichannel marketing, integrating all available shopping channels and devices into a seamless customer shopping experience. Today’s omnichannel buyer shift seamlessly across online and in-store channels throughout the buying process.”

Omnichannel marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh saluran belanja dan perangkat yang digunakan konsumen untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang mulus (*seamless*). Melalui strategi ini, konsumen dapat berpindah dengan mudah antara saluran online dan offline selama proses pembelian tanpa merasakan adanya perbedaan pengalaman di setiap saluran.

Menurut Palmatier, et al (2020: 343), dalam bukunya mengemukakan *omnichannel strategy is the integration of customers’ ability to research, purchase, communicate, engage with, and consume a brand through a seamless customer*

experience across online, physical, mobile, social, and communication channel.

Artinya *omnichannel marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran secara simultan dan tanpa hambatan (*seamless*) sehingga pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran yang saling terhubung, serta memperoleh pengalaman yang konsisten dan terpadu di setiap titik kontak (*customer touchpoint*).

Sedangkan menurut Chaffey et al. (2022:6) berpendapat bahwa *Omnichannel Marketing: customer communications and product distribution are supported by a combination of digital and traditional channels at different points in the buying cycle or path to purchase.* *Omnichannel marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran digital dan saluran tradisional dalam komunikasi dengan pelanggan serta distribusi produk pada setiap tahapan proses pembelian. Melalui integrasi berbagai saluran tersebut, perusahaan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih terhubung dan konsisten kepada pelanggan.

Albrecht M.G. et al. (2023:586) juga berpendapat bahwa *omnichannel is a multichannel approach whereby companies give consumers a variety of ways to purchase, receive and return products.* *Omnichannel* adalah pendekatan *multichannel* di mana perusahaan menyediakan berbagai cara bagi konsumen untuk membeli, menerima, dan mengembalikan produk. Menurut Mamulak et al. (2025:69), *omnichannel marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan distribusi untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan mulus bagi konsumen. Berbeda dengan pendekatan

multichannel yang menggunakan berbagai saluran secara terpisah, strategi *omnichannel* bertujuan untuk menghubungkan semua saluran baik online maupun offline dalam satu ekosistem yang harmonis.

Foster et al., (2021:80) juga berpendapat bahwa *omnichannel marketing* merupakan integrasi dunia offline dan online untuk memberikan *customer experience* yang lebih baik. *Omnichannel marketing* perlu diterapkan oleh pemasar khususnya pada industri ritel karena perubahan perilaku konsumen yang terjadi akibat pengaruh teknologi digital. Konsumen tidak lagi mendapat komunikasi satu arah saja namun dapat komunikasi dua arah yang terjadi antara konsumen dengan pemasar yang mengakibatkan mereka mudah untuk membandingkan antar produk, melihat ulasan orang lain, sampai memungkinkan konsumen untuk melihat langsung produk tersebut di gerai fisik.

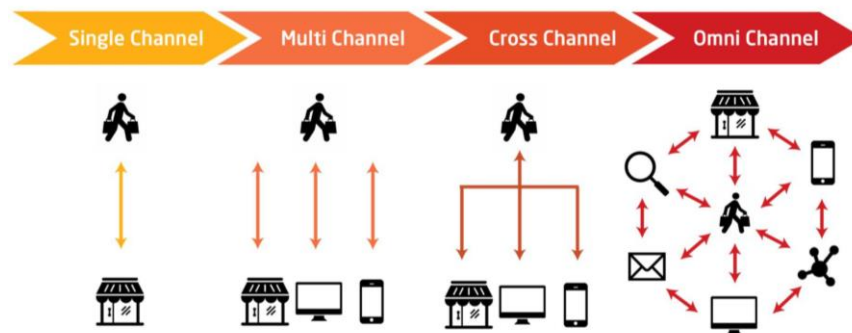
Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, dapat diketahui bahwa *omnichannel marketing* merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dengan mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline, ke dalam satu sistem yang saling terhubung dan berjalan secara mulus (*seamless*). Strategi ini memungkinkan perusahaan dalam menciptakan pengalaman belanja konsumen yang konsisten, terintegrasi, dan personal pada setiap titik interaksi konsumen. Oleh karena itu, *omnichannel marketing* menjadi strategi penting bagi perusahaan ritel untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mempertahankan daya saing di era digital. Untuk pemahaman yang lebih jelas, dapat dilihat pada Tabel 2.1 dan Gambar 2.2 di bawah ini.

Tabel 2. 1 Perbedaan *Single-Channel*, *Multi-Channel*, *Cross-Channel*, dan *Omnichannel*

Jenis Saluran	Definisi
<i>Single-Channel</i>	Perusahaan hanya menggunakan satu saluran penjualan, misalnya toko fisik. Seluruh aktivitas pemasaran dilakukan melalui saluran tersebut.
<i>Multi-Channel</i>	Perusahaan menggunakan lebih dari satu saluran pemasaran, tetapi setiap saluran bekerja secara terpisah tanpa integrasi data.
<i>Cross-Channel</i>	Beberapa saluran telah saling terhubung sehingga pelanggan dapat berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya. Namun, integrasi informasi masih terbatas.
<i>Omnichannel</i>	Seluruh saluran pemasaran terintegrasi secara penuh sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten pada setiap titik interaksi. Integrasi meliputi informasi produk, harga, stok, promosi, transaksi, hingga layanan pelanggan.

Sumber: danaconnect.com

Tabel 2.1 menunjukkan perkembangan strategi pemasaran berdasarkan tingkat integrasi antar saluran pemasaran, yaitu *single-channel*, *multi-channel*, *cross-channel* hingga *omnichannel*. Seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran berkembang menuju pendekatan *omnichannel*. Dapat dipahami bahwa *omnichannel marketing* merupakan bentuk pengembangan yang paling maju dalam strategi pemasaran modern karena mengintegrasikan seluruh saluran (online maupun offline) serta menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran perusahaan sehingga mampu memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan tanpa hambatan pada setiap titik interaksi.



Sumber: CB Insight

Gambar 1.2 Karakteristik Perbandingan *Channel* Ritel

Pada tahap *single-channel*, perusahaan hanya menggunakan satu saluran penjualan sehingga seluruh interaksi konsumen dilakukan melalui satu media saja, misalnya hanya melalui toko fisik atau hanya melalui toko online. Pada tahap *multi channel*, perusahaan telah memanfaatkan beberapa saluran pemasaran, seperti toko fisik, website, dan aplikasi, namun setiap saluran masih beroperasi secara terpisah sehingga informasi maupun pengalaman pelanggan belum terintegrasi.

Tahap berikutnya adalah *cross-channel*, yaitu kondisi ketika beberapa saluran pemasaran mulai dihubungkan sehingga konsumen dapat berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya dalam aktivitas tertentu, seperti memesan produk secara online dan mengambilnya di toko fisik. Meskipun demikian, integrasi yang terjadi masih terbatas pada beberapa proses. Adapun tahap *omnichannel*, yaitu seluruh saluran pemasaran telah terintegrasi secara menyeluruh sehingga pelanggan dapat berpindah antar saluran, seperti *website*, aplikasi, media sosial, email, *marketplace*, maupun toko fisik, tanpa mengalami hambatan. Integrasi tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang konsisten (*seamless customer*

experience), di mana data, informasi, dan layanan tetap saling terhubung pada setiap titik interaksi pelanggan dengan perusahaan.

2.1.8.1 Dimensi *Omnichannel Marketing*

Terdapat beberapa dimensi yang digunakan sebagai dasar penelitian menurut Palmatier (2020:4). Adapun dimensi-dimensi *omnichannel marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Seamless Customer Experience* merupakan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan pengalaman pelanggan yang tidak terputus ketika pelanggan berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya.
2. *Channel Integration* merupakan tingkat keterhubungan seluruh saluran pemasaran perusahaan sehingga seluruh informasi, transaksi, maupun pelayanan dapat diakses secara terpadu.
3. *Channel Consistency* merupakan kesamaan kualitas pelayanan, informasi, harga, promosi, maupun citra merek pada seluruh saluran pemasaran.
4. *Channel Flexibility* merupakan kemudahan yang diberikan kepada pelanggan untuk berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya tanpa mengalami hambatan selama proses berbelanja.
5. *Personalization* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman yang bersifat personal kepada masing-masing pelanggan.

Kelima dimensi tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan yang utuh. Oleh karena itu, implementasi *omnichannel marketing* yang baik tidak hanya bergantung pada banyaknya saluran yang dimiliki perusahaan,

tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan seluruh saluran tersebut sehingga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal.

2.1.8.2 Indikator *Omnichannel Marketing*

Indikator *Omnichannel marketing* dalam penelitian ini, menurut Zhang dalam Lestari N.W. (2024) terdiri atas beberapa aspek yang mencerminkan kualitas, integrasi pengalaman konsumen di berbagai saluran, yaitu sebagai berikut:

1. *Seamless Customer Experience*
 - a. Kemudahan berpindah saluran
 - b. Pengalaman berbelanja tanpa hambatan
2. *Channel Integration*
 - a. Integrasi informasi antar saluran
 - b. Integrasi stok produk
 - c. Integrasi transaksi
3. *Channel Consistency*
 - a. Konsistensi harga
 - b. Konsistensi promosi
 - c. Konsistensi informasi produk
4. *Channel Flexibility*
 - a. Kebebasan memilih saluran pembelian
 - b. Fleksibilitas menyelesaikan transaksi
5. *Personalization*
 - a. Rekomendasi produk sesuai kebutuhan pelanggan

Kesebelas indikator tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian sehingga mampu menggambarkan persepsi konsumen terhadap implementasi *omnichannel marketing*.

2.1.9 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan suatu produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan harapannya, yang memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan produk tersebut. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses keputusan pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan memiliki suatu produk dengan merek tertentu.

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Albrecht et al. (2023:113) berpendapat bahwa *Purchase decision involves actually reaching a decision on the purchase of the products or service*. Keputusan pembelian melibatkan pengambilan keputusan secara nyata mengenai pembelian produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2022), *Purchase decision is the stage in the consumer decision-making process in which the consumer actually buys the most preferred brand*. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses

pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Schiffman et al. (2020), *Purchase decision is the selection of an option from two or choices*. Keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua opsi atau lebih. Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Foster B. (2021:82) juga berpendapat bahwa, keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen memilih produk atau jasa sesuai dengan hasil evaluasi terakhir hingga pemesanan produk.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam membeli produk dengan beberapa pilihan yang dipilih berdasarkan kemampuan konsumen. Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan.

2.1.9.1 Dimensi dari Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2022), dimensi dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Product Choice* (Keputusan memilih produk)

Konsumen menentukan apakah produk yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan.

2. *Brand Choice* (Keputusan memilih merek)

Setelah menentukan jenis produk, konsumen memilih merek yang dianggap paling sesuai.

3. *Dealer/Supplier Choice* (Keputusan memilih tempat pembelian)

Konsumen menentukan saluran pembelian yang dianggap paling mudah dan menguntungkan. Pada era digital keputusan tersebut dapat berupa *official store* Shopee, website resmi, toko fisik, atau marketplace lainnya.

4. *Purchase Amount* (Keputusan mengenai jumlah pembelian)

Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan maupun kemampuan finansial.

5. *Purchase Time* (Keputusan mengenai waktu pembelian)

Konsumen menentukan kapan pembelian akan dilakukan yang dipengaruhi oleh kebutuhan, promosi, kondisi keuangan, dan ketersediaan produk.

6. *Payment Method* (Keputusan mengenai metode pembayaran)

Perkembangan teknologi digital menyebabkan konsumen memiliki berbagai alternatif pembayaran seperti transfer bank, dompet digital, kartu kredit, maupun layanan pembayaran lainnya.

2.1.7.2 Indikator Keputusan pembelian

Berdasarkan dimensi tersebut keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui indikator-indikator berikut, Menurut Kotler dan Armstrong (2022:109):

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

- a. *Product type and features consideration*
- b. *Product quality evaluation*

2. *Brand Choice* (Pilihan merek)
 - a. *Brand Preference*
 - b. *Brand image alignment*
3. *Dealer/Supplier Choice* (Keputusan memilih tempat pembelian)
 - a. *Store location accessibility*
 - b. *Product availability and service*
4. *Purchase Amount* (Keputusan mengenai jumlah pembelian)
 - a. *Capacity based on current needs*
 - b. *Stock or bulk buying*
5. *Purchase Time* (Keputusan mengenai waktu pembelian)
 - a. *Timing flexibility (daily, monthly)*
6. *Payment Method* (Keputusan mengenai metode pembayaran)
 - a. *Cash or digital/online payment options*

2.1.10 Minat beli

Minat beli adalah suatu rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu dalam waktu tertentu. Menurut Kotler & Keller (2022), *Purchase intention is a consumer's inclination or willingness to buy a product after evaluating and comparing available alternatives*. Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan proses evaluasi terhadap berbagai alternatif.

Menurut Schiffman & Kanuk (2020:487), *purchase intention is a model of one's attitude towards objects or a consumer's tendency and willingness to buy a products or service*. Minat beli terbentuk setelah konsumen menimbang berbagai

alternatif pilihan atas produk. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan resiko yang dapat ditimbulkan.

Menurut Hair et al. (2022), *in behavioral research, purchase intention is treated as a reflective construct that capture a respondent's subjective probability that he or she will engage in a specific purchasing behavior in the future.* Minat beli diperlakukan sebagai konstruk reflektif yang menangkap probabilitas subjektif responden bahwa ia akan melakukan perilaku pembelian tertentu di masa depan.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Foster et al., (2021:80), minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

2.1.10.1 Dimensi Minat beli

Menurut Ferdinand yang dalam Rahmawati (2026) ada empat dimensi, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.10.2 Indikator Minat Beli

Variabel minat beli dapat diukur menggunakan beberapa indikator yang menggambarkan keinginan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk. Indikator tersebut menunjukkan sejauh mana kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Menurut Ferdinand yang dalam Rahmawati (2026) indikator minat beli sebagai berikut:

1. *Transactional Intention* (Minat transaksional)
 - a. Ketertarikan untuk membeli (*Interest in buying*)
 - b. Keinginan kuat untuk melakukan transaksi segera (*desire to make a purchase*)
2. *Referential Intention* (Minat referensial)
 - a. Keinginan merekomendasikan produk ke teman/keluarga (*willingness to recommend*)
 - b. Memberikan ulasan positif (*sharing positive reviews*)
3. *Preferential Intention* (Minat preferensial)
 - a. Menjadikan produk tersebut pilihan utama (*prioritizing the brand*)
 - b. Mengabaikan merek pesaing (*bypassing alternatives brands*)
4. *Exploratory Intention* (Minat eksploratif)
 - a. Mencari informasi detail kegunaan produk (*seeking product information*)

- b. Aktif memantau perkembangan produk baru (*exploring new product variations*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu membantu untuk melakukan penelitian, karena memberikan acuan bagi peneliti mengenai hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti mengangkat beberapa penelitian tersebut sebagai referensi. Berikut tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Krisdayanti & Widodo (2022) <i>Green marketing and Purchase Intention of Green Product: The Role of Environmental Awareness</i> Sumber: <i>Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis (JMSAB)</i> , Volume 5, No. 2, 205-216 DOI: https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.588	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> memiliki dampak positif terhadap minat beli	Penelitian ini sama-sama membahas pengaruh <i>green marketing</i> terhadap minat beli	Penelitian terdahulu menggunakan <i>environmental awareness</i> sebagai moderasi, sedangkan penelitian ini menggunakan minat beli sebagai mediasi
2.	Yahya (2022) Peran <i>Green marketing</i> , <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Green Trust</i> Sebagai Variabel Intervening Sumber: <i>Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis (JIMBis)</i> , Volume 1, No.1, 17-38 DOI: https://doi.org/10.21009/jbm.k.0303.18	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>green brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap minat beli	Penelitian terdahulu fokus pada konsep penghijauan sedangkan penelitian ini gabungan dari penghijauan dan teknologi

(Lanjutan Tabel 2.2)

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Vannia et al. (2022) Pengaruh <i>Green marketing, Environmental Concern, Attitude Toward Behavior</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Skincare Lokal di DKI Jakarta Sumber: <i>Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, Volume 3, No.3, 852-863</i> DOI: https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p305-312	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Memiliki variabel yang sama yaitu <i>green marketing</i> dan minat beli	Penelitian Terdahulu menggunakan variabel <i>Green marketing, Environmental Concern, Attitude Toward Behavior, Purchase Intention,</i>
4.	Rosyada & Dwijayanti (2023) Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Green Product</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> produk Sukin Sumber: <i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 11, No 3, 305-312</i> DOI: https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p305-312	<i>Green marketing</i> memiliki dampak pada keputusan pembelian produk.	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam membahas pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel <i>Omnichannel marketing</i> dan minat beli
5.	Putri et al. (2023) Pengaruh <i>Green Product Innovation</i> dan <i>Green marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dalam Keputusan Pembelian Produk Avoskin pada Konsumen di Surabaya Sumber: <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA), Volume 12, No.1, 47-59</i> DOI: 10.33508/jumma.v12i1.4711	<i>Green marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam membahas pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu fokus pada objek produk Avoskin dan konsumen di Surabaya sedangkan penelitian ini fokus pada produk <i>The Body Shop</i> dan konsumen di Bandung

(Lanjutan Tabel 2.2)

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Setiawan & Yosepha (2020) Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>The Body Shop</i> Indonesia Sumber: <i>Jurnal Ilmiah M-Progress, Volume 10, No.1, 1-9</i> DOI: https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian	Penelitian sama-sama meneliti The Body Shop dengan variabel <i>green marketing</i> dan keputusan pembelian	Penelitian terdahulu hanya menambahkan variabel brand image sebagai variabel independen,
7.	Alifa & Saputri (2022) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Strategi Omnichannel Terhadap Minat beli Konsumen pada Sociolla Sumber: <i>Jurnal Ekonomi dan Perbankan, Volume 7, No.1, 64-74</i> DOI: http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank	Influencer Marketing dan Strategi Omnichannel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan.	Penelitian sama-sama membahas variabel independen <i>Omnichannel marketing</i>	Penelitian terdahulu menggunakan <i>Influencer Marketing</i> sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Green marketing</i>
8.	Nugroho et.al.,(2023) Pengaruh <i>Omnichannel Integration Quality</i> Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen di Surakarta Sumber: <i>Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Volume 1, No.2, 13-25</i> DOI: https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi	Omnichannel berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh omnichannel terhadap niat beli	Penelitian sama-sama meneliti pengaruh <i>Omnichannel marketing</i> terhadap Minat beli	Penelitian terdahulu memiliki menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan minat beli

(Lanjutan Tabel 2.2)

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Kimberley Kjeldsen et al. (2023) <i>The Relative of QR Codes on Omnichannel Customer Experience and Purchase Intention</i> Sumber: <i>Procedia Computer Science</i> 219, 1049-1056 DOI: https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.383	Implementasi <i>QR code</i> dalam omnichannel memengaruhi minat beli	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel omnichannel dan minat beli	Penelitian terdahulu fokus pada penggunaan <i>QR code</i> dengan variabel dependen adalah <i>customer experience</i> dan minat beli.
10.	Lestari & Huda (2024) Pengaruh <i>Omnichannel marketing</i> dan <i>Product Assortment</i> terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan Sumber: <i>Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, Volume 4, No.3</i>, 1580-1593 https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i3.1045	<i>omnichannel marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. minat beli juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel yang serupa: <i>Omnichannel marketing</i> , Minat beli, dan Keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel <i>Green marketing</i> sebagai variabel independen.
11.	Zahra & Rohman (2024) Pengaruh <i>Green marketing</i>, <i>Green Perceived Value</i>, dan <i>Green Brand Image</i> Terhadap Minat beli Sumber: <i>Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Volume 3, No.1</i>, 135-144 DOI: http://dx.doi.org/10.21776/jmppk	<i>Green marketing</i> tidak mampu untuk berkontribusi terhadap minat beli.	Penelitian ini sama-sama meneliti <i>green marketing</i> dan dampaknya pada minat beli	Penelitian terdahulu tidak memiliki variabel mediasi dan variabel independen <i>Omnichannel marketing</i>

(Lanjutan Tabel 2.2)

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	Rezky et al. (2026) Pengaruh Konten Marketing, <i>Omnichannel marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i> pada Iklan BCA “Don’t Know kasih No.!” Sumber: <i>Multidiciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)</i>, Volume 3, No.1, 708-720 DOI:https://doi.org/10.62567/micjo.v3i1.1749	<i>Omnichannel marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian. <i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>omnichannel marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen <i>omnichannel marketing</i>, variabel dependen keputusan pembelian	Penelitian terdahulu menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variabel mediasi
13.	Aprelyani & Hapzi, (2024) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z Sumber: <i>Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)</i>, Volume 2, No.3, 163-173 DOI:https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3	Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel harga, kualitas produk dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Kedua penelitian sama-sama meneliti pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu menggunakan <i>hargadan kualitas produk</i> sebagai variabel independen
14.	Paramita et al., (2022) Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Sumber: <i>Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)</i>, Volume 3, Issue 2, 660-669 DOI:https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu tidak memiliki variabel mediasi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel mediasi

(Lanjutan Tabel 2.2)

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	Putri, S.Y., et al. (2023) Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Sumber: <i>Technomedia Journal</i> , Volume 8, No.1SP, 92-107 DOI: https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2070	Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Kedua penelitian sama-sama pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi nilai dan kepercayaan sebagai variabel independen.
16.	Mukarromah et al. (2022) Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Sumber: <i>MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan</i> , Volume 2, No.1, 73-84 DOI: https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444	konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan minat beli sebagai variabel mediasi	Penelitian terdahulu menggunakan konten marketing dan citra merek sebagai variabel independen
17.	Mendrofa et al. (2023) Pengaruh <i>Green marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Melalui <i>Environment Attitude</i> Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nias Sumber: <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMBI UNSRAT)</i> , Volume 10, No.2, 1225-1235 DOI: https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50260	<i>Green marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli namun memiliki pengaruh yang signifikan melalui <i>environment attitude</i>	Penelitian ini sama-sama menggunakan pengaruh <i>green marketing</i> terhadap minat beli	Penelitian terdahulu menggunakan variabel brand awareness sebagai variabel independen dan <i>environment attitude</i> sebagai variabel mediasi

(Lanjutan Tabel 2.2)

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18.	Dali dan Rudy (2023) Pengaruh <i>Green marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada <i>The Body Shop</i> Sumber: <i>Business and Investment Review (BIREV)</i> , Volume 1, No.4, 15-24 DOI: https://doi.org/10.61292/birev.v1i4.37	<i>Green marketing</i> dan <i>brand awareness</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan	Penelitian ini sama-sama menggunakan <i>green marketing</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Penelitian terdahulu menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variabel dependen.
19.	Setiagraha et al. (2023) Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang Sumber: <i>JMEC: Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative</i> , Volume 2, No.2, 82-91 DOI: https://jurnal.uss.ac.id/index.php/JMEC%20Vol.1	<i>Green marketing</i> berpengaruh secara langsung terhadap niat beli dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli	Fokus penelitian ini adalah Minimarket Alfamart Kota Palembang dan tidak memiliki variabel independen <i>Omnichannel marketing</i>
20.	Herawati & Fauzi (2026) <i>Green marketing and Omnichannel Strategies on Purchase Decision: The Mediating Role of Disruptive Marketing Innovation</i> Sumber: <i>International Journal of Applied Finance and Business Studies (IJAFIBS)</i> , Volume 13 (4), 703-712 DOI: https://doi.org/10.35335/ijafibs.v13i4.470	<i>Green marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan omnichannel berpengaruh signifikan.	Penelitian ini memiliki persamaan variabel <i>Green marketing</i> , <i>Omnichannel marketing</i> dan Keputusan pembelian	Menggunakan variabel <i>Disruptive Marketing Innovation</i> sebagai variabel mediasi,

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan penelitian terdahulu pada halaman sebelumnya, persamaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel *green marketing* dan *omnichannel marketing* sebagai variabel bebas, dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (keputusan pembelian) dan minat beli sebagai variabel mediasi. Sedangkan perbedaan terdapat pada waktu, lokasi, dan objek penelitiannya. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini peneliti memaparkan kerangka pemikiran yang baru dengan teori-teori yang ada dan didukung oleh jurnal terdahulu untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Peneliti akan menjelaskan mengenai keterikatan antar variabel untuk 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* dan *omnichannel marketing* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2.3.1 Pengaruh *Green marketing* Terhadap Minat beli

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang mengedepankan kepedulian terhadap lingkungan melalui pengembangan produk, proses produksi, kemasan, maupun aktivitas pemasaran yang berorientasi pada aspek keberlanjutan. Penerapan *green marketing* tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa kepedulian terhadap

lingkungan sehingga mampu membangun persepsi positif terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

Semakin baik penerapan *green marketing* yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan. Persepsi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi, mengevaluasi produk, serta menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *green marketing* dipandang mampu meningkatkan minat beli karena konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga memberikan manfaat bagi lingkungan. Krisdayanti & Widodo (2022).

Hubungan tersebut didukung oleh penelitian Krisdayanti & Widodo (2022) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, serta pengaruh tersebut semakin kuat apabila konsumen memiliki *environmental awareness* yang tinggi. Penelitian Yahya, (2022) juga membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *green trust* sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Setiagraha et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Namun demikian, hasil penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda. Penelitian Vannia et al., (2023), Mendrofa et al. (2023), serta Zahra & Rohman

(2024) menemukan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk memiliki minat beli produk ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh *environmental concern*, *green perceived value*, *green brand image*, maupun *brand awareness*.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat juga diduga bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli, meskipun besarnya pengaruh tersebut dapat berbeda tergantung karakteristik konsumen maupun objek penelitian.

2.3.2 Pengaruh *Omnichannel marketing* Terhadap Minat Beli

Konsumen akan memiliki minat beli apabila mereka memperoleh informasi yang memadai, merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan, serta mendapatkan pengalaman berbelanja yang positif. Salah satu strategi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman tersebut adalah *omnichannel marketing*, yaitu strategi yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran baik online maupun offline sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan secara mudah, konsisten, dan tanpa hambatan Alifa et al., (2022).

Penerapan *omnichannel marketing* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk, membandingkan alternatif produk, melakukan transaksi, hingga memperoleh layanan purnajual melalui berbagai saluran yang saling terhubung. Pengalaman berbelanja yang mudah dan konsisten tersebut mampu meningkatkan kenyamanan konsumen, sehingga mendorong munculnya ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk. Dengan kata lain,

semakin baik implementasi *omnichannel marketing* yang diterapkan perusahaan, semakin besar pula peluang meningkatnya minat beli konsumen.

Penelitian Alifa et al., (2022) membuktikan bahwa strategi *omnichannel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Sociolla. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi *omnichannel*, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Lestari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *omnichannel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan strategi *omnichannel* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk, membandingkan alternatif produk, serta melakukan transaksi melalui berbagai saluran yang saling terhubung. Kemudahan dan kenyamanan tersebut mampu meningkatkan pengalaman berbelanja sehingga mendorong munculnya minat beli konsumen.

Penelitian Sidiq Permono Nugroho et al., (2023) juga menunjukkan bahwa konfigurasi saluran layanan sebagai salah satu dimensi *omnichannel integration quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan tersebut, sehingga menunjukkan bahwa pengalaman *omnichannel* yang baik dapat meningkatkan minat beli melalui meningkatnya kepercayaan konsumen.

Penelitian oleh Kjeldsen et al., (2023) menjelaskan bahwa implementasi QR Code sebagai salah satu bentuk integrasi *omnichannel* mampu memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian tersebut menemukan bahwa karakteristik informasi dan

fitur QR Code yang diberikan kepada konsumen dapat meningkatkan niat pembelian, meskipun karakteristik yang menciptakan pengalaman pelanggan tidak selalu sama dengan karakteristik yang mendorong minat beli.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa penerapan *omnichannel marketing* mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah, nyaman, dan terintegrasi sehingga mendorong meningkatnya minat beli konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran perusahaan, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi. Penerapan *green marketing* bertujuan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sehingga mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* dinilai memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang lebih baik sehingga mampu membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian Putri et al. (2023) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Rosyada & Dwijayanti, (2023) yang membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sukin. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik implementasi *green marketing*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk ramah lingkungan.

Temuan serupa juga dikemukakan oleh Yosepha, (2020) pada konsumen The Body Shop Indonesia yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Rohmah & Tobing, (2023) pada konsumen The Body Shop di marketplace Tokopedia juga membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meskipun demikian, hasil penelitian Herawati & Fauzi, (2026) menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan *green marketing* saja belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh inovasi pemasaran yang adaptif. diperlukan mekanisme lain agar strategi *green marketing* dapat diterjemahkan menjadi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa penerapan *green marketing* mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk serta memberikan nilai tambah melalui komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka diduga bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh *Omnichannel marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Omnichannel marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan penjualan sehingga konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang konsisten, mudah, dan tanpa hambatan. Integrasi antar saluran memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, melakukan pencarian, berinteraksi dengan perusahaan, sampai menyelesaikan transaksi melalui berbagai media yang saling terhubung. Pengalaman berbelanja yang positif tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kemudahan memperoleh informasi, fleksibilitas dalam memilih saluran pembelian, serta konsisten pelayanan yang diberikan perusahaan menjadi faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan. Ketika konsumen merasa proses pembelian menjadi lebih praktis dan efisien, konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin baik implementasi *omnichannel marketing*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Lestari dan Huda (2024) membuktikan bahwa *omnichannel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *omnichannel* yang memberikan kemudahan akses informasi, kenyamanan bertransaksi, serta pengalaman berbelanja yang terintegrasi mampu mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Rezky et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *omnichannel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa integrasi berbagai saluran pemasaran mampu memperkuat pengalaman konsumen dan meningkatkan *brand awareness* sehingga berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa penerapan *omnichannel marketing* yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang konsisten, mudah, dan terintegrasi dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, diduga bahwa *omnichannel marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.5 Pengaruh Minat beli Terhadap Keputusan pembelian

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima. Minat beli menjadi tahapan penting sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian karena pada tahap ini konsumen mulai memiliki keyakinan terhadap produk yang dipilih. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen,

maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen umumnya tidak langsung membeli suatu produk. Konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif, kemudian muncul keinginan untuk membeli sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, minat beli menjadi salah satu faktor yang mampu menjelaskan terbentuknya keputusan pembelian.

Hasil penelitian Lestari dan Huda (2024) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian Setiagraha et al., (2023) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang telah memiliki minat terhadap suatu produk cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan serupa juga dikemukakan oleh Putri et al., (2023) yang membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Aprelyani et al., (2024), Paramita et al., (2022), serta Mukarromah et al. (2022) juga menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada berbagai objek penelitian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa minat beli merupakan tahapan yang menghubungkan proses evaluasi konsumen dengan tindakan pembelian. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu, diduga bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.6 *Green marketing* dan *Omnichannel marketing* memengaruhi Keputusan pembelian Dimediasi oleh Minat beli

Minat beli merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menggambarkan adanya keinginan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk. Banyak penelitian yang menunjukkan minat beli tidak hanya berperan sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga mampu menjembatani pengaruh berbagai strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Penerapan *green marketing* dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan sehingga mendorong munculnya minat beli. Selanjutnya, minat beli tersebut akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Demikian pula, implementasi *omnichannel marketing* yang memberikan pengalaman berbelanja yang mudah, nyaman, dan terintegrasi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Ketika minat beli telah terbentuk, konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

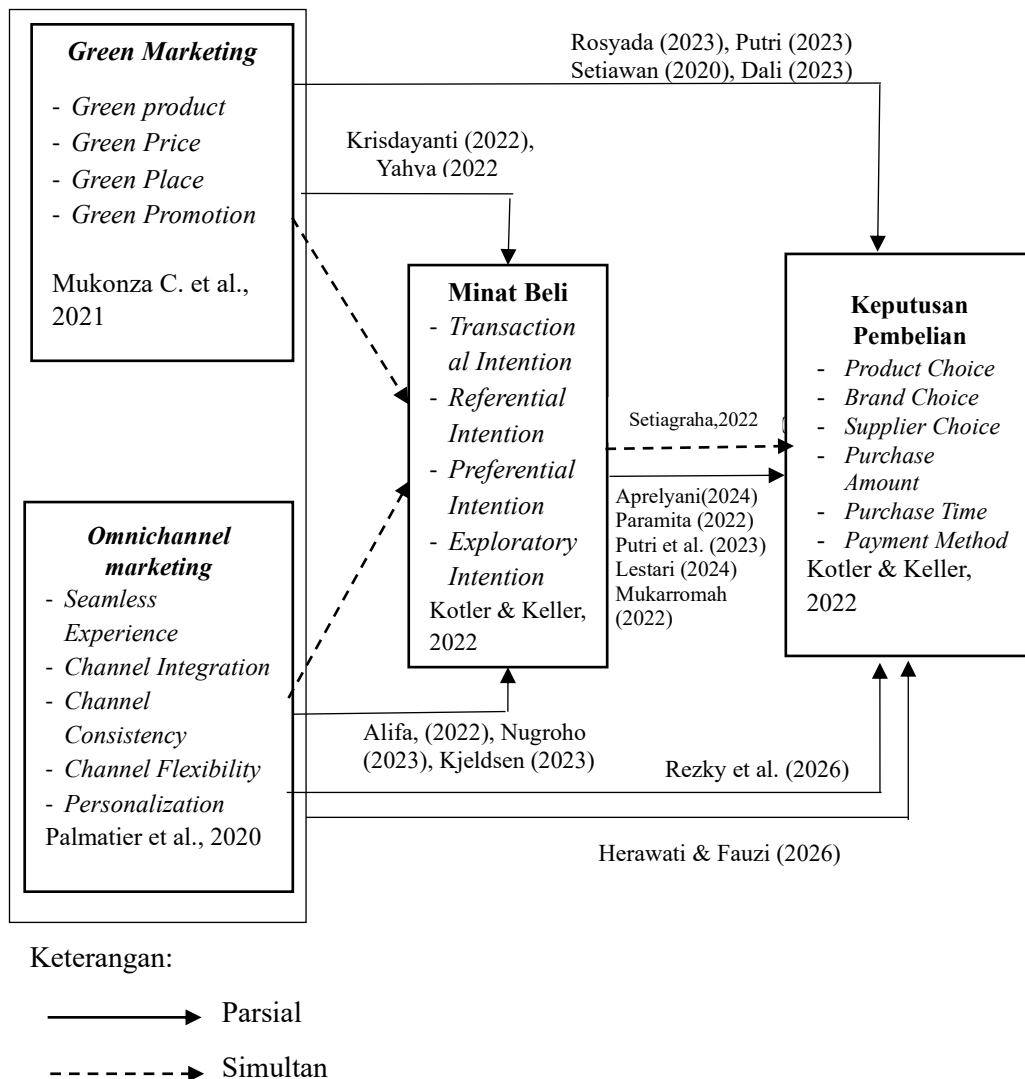
Penelitian Setiagraha et al., (2023) membuktikan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu menjembatani pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, penelitian Herawati & Fauzi, (2026) menggunakan *disruptive marketing innovation* sebagai variabel mediasi dan menemukan bahwa mekanisme mediasi dapat menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam beberapa kondisi, strategi yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, peneliti berpendapat bahwa minat beli merupakan variabel yang mampu menjembatani hubungan antara *green marketing* dan *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli yang terbentuk melalui penerapan *green marketing* maupun *omnichannel marketing*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah seperangkat konsep yang berhubungan satu sama lain secara logis dan membentuk sebuah kerangka pemikiran yang berfungsi untuk memahami, menafsirkan dan menjelaskan kenyataan dan/atau masalah yang dihadapi. Secara keseluruhan, paradigma penelitian tidak hanya memberikan arah dalam proses penelitian tetapi juga membantu dalam menjelaskan hasil dan implikasi dari temuan penelitian tersebut.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan yang diajukan peneliti sebagai jawaban atas rumusan masalah yang diajukan. Hipotesis berfungsi sebagai landasan teoritis yang menjadi pijakan dalam pengujian empirik di lapangan. Hipotesis dalam penelitian merupakan salah satu komponen kunci yang memberikan arah dan tujuan dalam proses investigasi ilmiah. Berikut ini hipotesis

yang dapat diambil dalam penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh terhadap Minat beli
2. *Omnichannel marketing* berpengaruh terhadap Minat beli
3. *Green marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
4. *Omnichannel marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
5. Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
6. Minat beli memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian
7. Minat beli memediasi pengaruh *omnichannel marketing* terhadap keputusan pembelian.