

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti merujuk pada berbagai hasil penelitian sebelumnya sebagai landasan utama guna meningkatkan validitas temuan yang diperoleh. Penelitian-penelitian ini dipilih secara selektif berdasarkan relevansinya dengan isu-isu yang menjadi inti permasalahan dalam studi ini. Adapun beberapa studi terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1. Tita Kiftiah, Eka Dewi Setia Tarigan, Safrida Hafni Sahir, Dahrul Siregar (2022) Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi.** Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan populasi sebanyak 1.718 konsumen pada tahun 2020. Sampel sebanyak 94 responden diambil menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi menggunakan perangkat SPSS 2.1. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Jalan Setia Budi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

2. **Lita et al (2024) Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto.** Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner fisik yang disebarakan kepada responden di Purwokerto. Sampel penelitian diambil dengan metode *non-probability sampling* dan *quota sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan program SPSS. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh green marketing, citra merek (brand image), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di wilayah tersebut. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara parsial, green marketing, citra merek, dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Purwokerto.
3. **Pitaloka et al (2024) Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya.** Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari 94 responden mahasiswa STIE IBMT melalui kuesioner berskala Likert 1-4 yang dipilih menggunakan purposive sampling dalam metode non-probability sampling. Analisis data primer dilakukan dengan regresi linier berganda serta melibatkan uji deskriptif, validitas, reliabilitas, uji hipotesis, dan asumsi klasik menggunakan perangkat lunak SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap keputusan

pembelian produk Garnier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Green Marketing maupun Brand Image berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. **Aurelia et al (2024) Pengaruh *Green Marketing* dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Eco-Friendly* di Solo Raya.** Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart PLS, penelitian ini menemukan bahwa baik strategi Green Marketing maupun promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Data utama dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner online yang disebarluaskan lewat Instagram, dengan teknik non-probability sampling sebagai metode pengambilan sampel. Penelitian ini memusatkan perhatian pada evaluasi pengaruh Green Marketing dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kawasan Solo Raya, dengan pendekatan kuantitatif sebagai dasar analisisnya.
5. **Vidianto & Soebiantoro (2022) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 Prabayar by Indosat Di Kota Tuban, Jawa Timur.** Dengan melibatkan 70 responden yang dipilih secara purposive, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan mengumpulkan data melalui kuisisioner. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menelaah keterkaitan antara citra merek, mutu produk, serta promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli

kartu perdana IM3 prabayar di Kota Tuban, Jawa Timur. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. **Irfanudin et al (2024) Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian.** Setelah dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS, penelitian yang melibatkan 100 mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai responden ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand Image, desain produk, dan Customer Experience terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah secara kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berbeda dengan desain produk dan Customer Experience yang memiliki pengaruh signifikan, Brand Image ternyata tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam memilih sepatu Aerostreet, mahasiswa lebih mengutamakan desain dan pengalaman yang dirasakan dibandingkan dengan citra merek itu sendiri.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dikerjakan perusahaan guna menciptakan, menyampaikan, serta menawarkan produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sekaligus memperoleh keuntungan. Pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga mencakup riset pasar untuk memahami konsumen agar dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, serta melakukan penyusunan strategi agar produk lebih menarik dibandingkan pesaing.

Menurut American Marketing Association, menyatakan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai kumpulan aktivitas, organisasi, dan mekanisme yang dirancang untuk menghasilkan, menyampaikan, mengomunikasikan, serta memfasilitasi pertukaran penawaran perusahaan yang memberikan nilai positif terhadap konsumen, klien, mitra bisnis, dan masyarakat luas.

Abdullah dan Tantri dalam Masdaini & Hemayani (2022) menyatakan bahwa pemasaran dipandang sebagai suatu sistem yang terintegrasi, mencakup berbagai aktivitas bisnis seperti penyusunan strategi, penetapan harga, promosi, serta mencakup aktivitas distribusi produk dan jasa yang bertujuan utama untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen baik dalam jangka pendek maupun panjang. Sementara itu, menurut Masdaini & Hemayani (2022), pemasaran merupakan aktivitas manusia yang fokus utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.

Melalui serangkaian kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan yang

bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup sekaligus mendorong pertumbuhan dan kemajuan bisnis ke arah yang lebih baik. Tanpa adanya pemasaran, sebuah perusahaan akan kesulitan untuk berkembang dan mencapai keberhasilan.

2.2.2 Green Marketing

Kesadaran global yang semakin tinggi terhadap permasalahan lingkungan telah mendorong terciptanya berbagai inovasi dalam dunia bisnis, termasuk di bidang pemasaran. Salah satu pendekatan yang telah menjadi sorotan adalah *green marketing*, yakni sebuah konsep yang tidak hanya sebatas pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga mengintegrasikan tanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan dalam strategi bisnis.

Konsep *Green Marketing* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1990 di Amerika Serikat, ketika sejumlah perusahaan mulai menyadari dampak negatif aktivitas mereka terhadap lingkungan, seperti pencemaran laut oleh merkuri serta peningkatan jumlah sampah akibat perkembangan industri yang pesat. Langkah awal yang diambil adalah menyediakan fasilitas untuk mendaur ulang limbah. Namun, upaya tersebut kemudian berkembang menjadi inisiatif untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan (Kotler & Keller, 2016) dalam Maulidia & Putri (2023).

Charter (1992) dalam Islam (2018), mengungkapkan bahwa pemasaran hijau (*green marketing*) dipahami sebagai suatu proses manajerial yang holistik dan berorientasi pada tanggung jawab, yang bertujuan untuk mengidentifikasi, merespons, serta memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan secara proporsional, tanpa menimbulkan kerugian bagi manusia maupun lingkungan

hidup.

Sedangkan menurut (Polonsky, 1994) *Green Marketing* dapat dijelaskan sebagai strategi pemasaran, berfokus pada pemenuhan dan fasilitasi kebutuhan konsumen., dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan agar dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan tetap seminimal mungkin .

2.2.2.1 Dimensi Green Marketing

Green Marketing menjadi fokus baru dalam dunia bisnis dan berkembang sebagai strategi pemasaran modern yang mulai mendapat perhatian luas (Yuliana dan Pantawis, 2022) dalam Adiyantie (2024). Pemasaran hijau mengacu pada produk ramah lingkungan yang dihasilkan oleh perusahaan dengan kepedulian terhadap kelestarian alam. Konsep ini menjadi perhatian baru dalam dunia bisnis, karena tidak hanya mengutamakan produk akhir, tetapi juga memperhatikan seluruh sistem dan proses produksi yang berkelanjutan, di mana elemen-elemen tersebut diadaptasi dari konsep bauran pemasaran tradisional (4P) (Prakash, 2002) dalam Islam (2018). Hal tersebut diidentifikasi melalui empat indikator utama, yaitu produk yang ramah lingkungan (*green product*), penetapan harga yang mendukung prinsip keberlanjutan (*green price*), sistem distribusi yang peduli pada lingkungan (*green place*), serta promosi yang berfokus pada pelestarian alam (*green promotion*) (Rajeshkumar, 2012) dalam Adiyantie (2024).

Dengan kata lain, penerapan *Green Marketing* berarti menggabungkan konsep ramah lingkungan ke dalam strategi bauran pemasaran sebagai berikut :

1. *Green Product*

Menurut (Pankaj dan Vishal, 2014) dalam Hanifah et al. (2019), *Green product* menjadi alternatif yang memanfaatkan bahan organik, mengoptimalkan efisiensi energi, menghindari penggunaan zat beracun, serta meminimalkan polusi dan limbah. Oleh sebab itu, produk ini dianggap aman bagi konsumen sekaligus tidak merusak lingkungan. *Green produk* memiliki tiga indikator utama, yaitu:

1. *Green product* memiliki manfaat bagi lingkungan: Produk ramah lingkungan tidak menimbulkan polusi atau kerusakan pada alam.
2. Kinerja produk hijau harus selaras dengan harapan konsumen: Hal tersebut dikarenakan agar dapat diterima dan dipercaya di pasar, yang disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang dirasa paling mampu menjawab kebutuhan mereka secara efektif.
3. Bahan baku yang digunakan dalam produk ramah lingkungan berasal dari material yang tidak membahayakan kesehatan maupun ekosistem: Konsumen biasanya mempertimbangkan keamanan bahan baku saat memilih produk ramah lingkungan.

2. *Green Price*

Harga memegang peranan penting dalam keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran., di mana banyak konsumen yang rela membayar lebih jika mereka merasa ada nilai tambahan pada produk. Nilai ini bisa mencakup peningkatan dalam kinerja, efisiensi, desain, daya tarik visual, dan rasa, atau karena fitur-fitur lain yang dimiliki produk ramah lingkungan, seperti umur pakai yang lebih panjang dan sifat yang aman Islam (2018).

Menurut Chrysna et al. (2022), *green price* merupakan penetapan harga oleh perusahaan yang mempertimbangkan aspek lingkungan serta dijalankan berdasarkan kebijakan dan pedoman resmi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan pengukuran melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Harga sesuai kapasitas produksi: Produk dipasarkan dengan harga yang sesuai dan telah mencakup biaya tambahan untuk mendukung proses produksi yang ramah lingkungan dan penggunaan bahan-bahan berkelanjutan.
2. Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya: Harga produk mencerminkan kualitas yang diberikan, seperti daya tahan lebih lama, kinerja yang lebih baik, dan manfaat tambahan bagi konsumen maupun lingkungan.

3. *Green Place*

Green place merujuk pada konsep lokasi yang dirancang untuk mendukung aktivitas produksi, distribusi, dan promosi produk sambil tetap melindungi lingkungan di sekitarnya. Konsep ini juga menjamin bahwa proses distribusi produk kepada konsumen dilakukan secara berkelanjutan dan memperhatikan prinsip ramah lingkungan (Janah & Nugroho, 2023).

Menurut Kirgiz (2016) dalam Pandiangan et al. (2024), *green place* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan, seperti pengurangan emisi karbon, yang

menjadi faktor krusial dalam praktik bisnis modern.

2. Salah satu opsi yang dapat digunakan adalah memanfaatkan platform digital untuk menekan dampak polusi akibat proses pengiriman barang.
3. Lokasi strategis: Penentuan lokasi yang strategis dalam pendistribusian produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi polusi yang dihasilkan saat konsumen melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan lokasi strategis mencakup aksesibilitas transportasi, fasilitas penyimpanan, manajemen stok, penerimaan pesanan, kegiatan bongkar muat, serta penerapan sistem logistik terbalik.

4. *Green Promotion*

Seiring dengan semakin tingginya kesadaran dunia tentang pentingnya pelestarian lingkungan, banyak perusahaan yang mulai mengimplementasikan pendekatan pemasaran yang lebih ramah terhadap lingkungan. Salah satu strategi yang kini berkembang untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut adalah menggunakan *Green Promotion* sebagai alat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan kepada para konsumen. *Green Promotion* merupakan upaya yang berfokus pada penyampaian informasi terkait lingkungan, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, serta pencegahan dampak negatif yang dapat timbul dari penggunaan metode promosi yang kurang memperhatikan aspek lingkungan yang perlu dihindari demi menjaga reputasi produk hijau (Makatumpias et al., 2018) dalam Lutfi & Kirono (2023).

Menurut Queensland Government (2002) dalam Rahman et al. (2017).

Penjualan produk ramah lingkungan yang efektif dapat memperkuat reputasi dan kredibilitas produk melalui penerapan strategi pemasaran berkelanjutan memanfaatkan alat komunikasi yang tepat. Hal tersebut dapat diukur dalam beberapa indikator berikut :

1. Kredibilitas produk yang ramah lingkungan: Produk yang dapat diyakini sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan berdasarkan promosi yang telah dilakukan.
2. Promosi menggunakan alat praktek komunikasi: Proses promosi dilakukan dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan kampanye yang mendukung pelestarian lingkungan.

2.2.3 Brand Image

Tingginya persaingan di pasar menunjukkan banyaknya merek produk sejenis yang bermunculan. Hal tersebut menyebabkan kompetisi antar merek semakin ketat. Karenanya, upaya ini dapat membentuk persepsi merek yang kuat dan mengesankan dalam benak konsumen. Maka dari itu, sebuah perusahaan memiliki karakteristik yang selaras dengan *Brand Image* untuk membentuk dasar identitas merek, di mana *Brand Image* merepresentasikan esensi dan kekuatan merek, menjadikannya elemen utama dalam pembentukan citra merek (Hedman dan Orrensalo, 2018) yang dikutip oleh Farid et al. (2020). Brand image sendiri mencerminkan kumpulan persepsi dan kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu brand yang berasal dari informasi yang diterima serta pengalaman pribadi dalam menggunakan produk tersebut. (Tjiptono & Chandra, 2016) dalam Arianty & Andira (2021).

Citra merek, atau *Brand Image* menurut (Nurhalim, 2020) yang dikutip dari Rohmanuddin & Suprayogo (2022), mencerminkan kumpulan Penilaian dan keyakinan konsumen yang terbentuk terhadap suatu merek tertentu, yang berasal dari informasi yang diterima serta pengalaman pribadi dalam menggunakan produk tersebut. Hal tersebut terbentuk melalui keyakinan yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek, di mana setiap merek memiliki posisinya sendiri berdasarkan atribut-atribut yang dimilikinya. Gabungan dari keyakinan konsumen menciptakan sebuah citra merek (Kotler & Armstrong, 2012) dalam Liyono (2022).

Dapat disimpulkan dari pernyataan diatas, suatu persaingan pasar yang semakin ketat menyebabkan perusahaan perlu membangun citra merek yang positif dan unik, karena citra merek tidak hanya mencerminkan inti serta kekuatan merek, tetapi juga terbentuk dari persepsi, keyakinan, dan pengalaman konsumen terhadap atribut khas yang dimiliki suatu merek, sehingga menciptakan posisi yang kuat di benak konsumen

2.2.3.1 Indikator Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Liyono (2022), *Brand Image* dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1) Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan kompetitif suatu merek terletak pada atribut fisik yang memberikan nilai tambah dibandingkan merek pesaing. Faktor-faktor yang termasuk dalam kategori kekuatan (*strengthness*) ini meliputi desain, harga produk, fungsi dari fitur yang tersedia, serta tampilan fasilitas pendukung yang dimiliki

produk tersebut.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Daya pembeda suatu merek dari kompetitornya bersumber dari atribut unik yang menjadi identitas distingtif. Diferensiasi ini dapat terlihat melalui berbagai aspek, seperti perbedaan harga, variasi layanan, serta tampilan, nama merek, atau desain fisik dari produk tersebut.

3) *Favorable*

Kemudahan pelafalan nama merek dan kemampuannya untuk tetap melekat di ingatan pelanggan, serta keselarasan antara persepsi konsumen terhadap suatu merek merepresentasikan harapan dan citra ideal yang ingin dibangun oleh perusahaan

2.2.4 Keputusan Pembelian

Tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian menjadi fase penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen secara keseluruhan, di mana individu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk atau merek, hingga akhirnya menentukan pilihan pembelian (Tjiptono, 2014) dalam Gunarsih et al. (2021). Sedangkan Kotler (2005) dalam Ragatirta & Tiningrum (2020), menyatakan bahwa pada tahap keputusan pembelian, konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dengan cara menukarkan uang atau menyatakan kesediaan untuk membayar, guna memperoleh hak untuk menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa.

Buchari Alma (2016:96) yang dikutip melalui Napitupulu & Supriyono (2022), mengemukakan bahwa proses pembelian ini tidak lepas dipengaruhi oleh

sejumlah faktor, seperti kondisi perekonomian, situasi keuangan, perkembangan teknologi, kestabilan politik, dan aspek budaya, serta unsur pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, dan prosedur layanan.

Berdasarkan pandangan para ahli, proses pengambilan keputusan pembelian mencakup tahap-tahap yang kompleks mulai dari mengenali kebutuhan, mencari dan membandingkan alternatif, hingga menentukan pilihan pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh beragam faktor, antara lain aspek ekonomi, budaya, perkembangan teknologi, serta elemen-elemen dalam bauran pemasaran.

2.2.4.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:224) dalam Sibarani et al. (2014), terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Pada fase awal, konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan yang muncul dari rangsangan internal maupun eksternal. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan tersebut agar dapat merancang produk yang tepat sasaran dan memenuhi ekspektasi pasar.

2. Pencarian Informasi

Informasi yang diperoleh konsumen berasal dari beragam sumber, termasuk dari orang-orang terdekat, materi promosi, media publik, maupun pengalaman langsung yang mereka alami yang masing-masing memiliki pengaruh berbeda tergantung kategori produk dan karakteristik pembeli, serta membantu

konsumen memahami merek dan fitur pesaing untuk mendukung keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan beberapa informasi yang dikumpulkan, seorang konsumen akan menseleksi dan penilaian terhadap merek yang dinilai paling cocok dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Mekipun konsumen telah berniat melakukan pembelian, keputusan tersebut masih dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti opini orang lain dan kondisi situasional.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi kualitas serta manfaat dari produk tersebut. Kepuasan yang timbul dari produk yang memenuhi atau melampaui harapan akan mendorong perilaku pembelian ulang, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan pencarian alternatif lain.

2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016) dalam Susanti et al. (2021), terdapat empat indikator yang memengaruhi keputusan pembelian:

1. Kesesuaian dengan kebutuhan

Preferensi konsumen cenderung mengarah pada produk yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memiliki ketersediaan yang mudah dijangkau.

2. Manfaat produk

Produk pilihan tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat nyata dan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pengguna.

3. Ketepatan pembelian

Penetapan harga produk harus proporsional dengan kualitas yang ditawarkan serta sesuai dengan ekspektasi konsumen agar dapat diterima dengan baik.

4. Pembelian ulang

Tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian sebelumnya menjadi faktor utama yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dahlstorm (2010:6) dalam Rachmawaty & Hasbi (2020), *Green Marketing* merupakan pendekatan strategis yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan, mulai dari produksi, distribusi, promosi, hingga pengelolaan limbah secara bertanggung jawab. (Kotler & Keller, 2014) yang dikutip dari Kiftiah et al. (2022), menyatakan bahwa strategi *green marketing* berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran sambil menjaga kelestarian lingkungan dan memenuhi tuntutan pasar yang semakin sadar ekologis.

Berdasarkan penjelasan diatas yakni *Green Marketing* merupakan strategi

modern yang diterapkan oleh pelaku bisnis dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, di mana kegiatan usaha tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan finansial, melainkan juga mengemban tanggung jawab sosial serta lingkungan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan peluang konsumen untuk menetapkan pilihan produk melalui penerapan Green Marketing. Penelitian Pitaloka et al. menguatkan hal ini membuktikan bahwa Green Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di kalangan mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

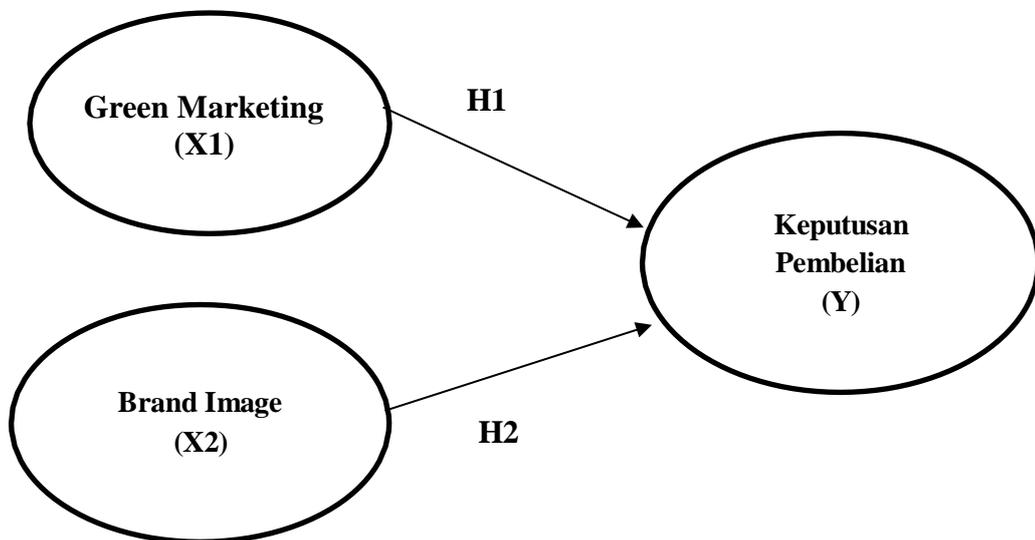
2.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Nurhalim (2020) dalam Rohmanuddin & Suprayogo (2022), menyatakan bahwa Citra merek terbentuk melalui proses akumulasi pengalaman dan informasi yang diperoleh konsumen selama interaksi mereka dengan produk tersebut. Sedangkan Menurut Keller (2022) dalam Saputra et al. (2024), citra merek diartikan sebagai pandangan dan penilaian konsumen terhadap suatu brand berdasarkan kesan positif atau negatif yang tersimpan dalam ingatan mereka. Oleh sebab itu, membangun citra merek yang positif menjadi hal yang krusial bagi sebuah perusahaan, dikarenakan citra merek merupakan aset strategis yang memengaruhi persepsi konsumen serta berkontribusi dalam menciptakan kesan yang menguntungkan terhadap merek tersebut (Ambarwati et al., 2015).

Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih mudah untuk menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi dan lebih kecil kemungkinan untuk beralih ke merek lain dengan selalu melakukan

pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian Garut & Purwanto (2023), mendukung penelitian ini dengan menyatakan bahwa Brand Image berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

H1: Diduga *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Npure di Kota Surabaya.

H2: Diduga *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Npure di Kota Surabaya.