

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Marketing merupakan jenjang persaingan dalam dunia bisnis dengan tuntutan peningkatan daya saing atas produk yang ditawarkan (Ali *et al.*, 2024). Implementasi manajemen pemasaran menyertakan strategi pemasaran yang disusun secara efektif dan inovatif, mampu melaksanakan riset pasar secara efektif dibanding menggunakan perspektif yang lain (Sulistyo & Siyamtinah, 2016). Dilakukannya pemilihan strategi pemasaran ini dilakukan karena adanya persaingan kuat antara perusahaan (Mutiah *et al.*, 2023).

Prosedur pemasaran yang dilakukan mempertimbangkan perspektif mental yang menunjukkan bahwa *seller* wajib melakukan observasi untuk menilai keinginan serta kebutuhan *costumer* sehingga dapat menciptakan produk yang relevan dengan preferensi konsumen untuk dijual. Selain itu, perlu mempertimbangkan aspek fisik yang menunjukkan kemudahan perpindahan produk yang dijual (Nengsih, 2024).

Dalam bisnis, perlu adanya proses pengembangan produk dengan tujuan untuk menciptakan produk yang tersusun rapi dan komprehensif, produk yang memiliki kualitas baik dan memiliki daya kreatifitas yang tinggi. Dikutip dari (Saragih *et al.*, 2024) kemudian perlu dilakukan pemasaran atas produk, marketing dan *launching* produk merupakan progres krusial yang dikembangkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 *Marketing Mix*

2.2.1 *Pengertian Marketing Mix*

Marketing mix dapat diartikan sebagai skill yang harus dimiliki oleh seorang manajer pemasaran dengan target memenuhi aspirasi dari konsumen terkait barang dan jasa (Shinta, 2011).

Sistem pemasaran yang meliputi aspek terkait terdapat produk, harga, promosi, dan distribusi yang menjadi elemen penting (Pereira *et al.*, 2024). Peneliti tersebut juga menyatakan bahwa terdapat korelasi dan pengaruh atas empat komponen *marketing*, oleh karena itu penting untuk dilakukan metode yang menghasilkan regulasi *marketing* dengan arah harapan pada *service* yang efektif. Dengan penerapan skema *marketing mix* yang efektif yang mengacu pada *customer satisfaction* diharapkan dapat mencapai target perusahaan (Wulansari *et al.*, 2024).

Usaha dalam memasarkan produk dalam konteks empat aspek yang meliputi *price*, *promotion*, *product*, dan *distribution* memanfaatkan peran *marketing mix* untuk menjadi dasar dalam bisnis (Zefanya, 2023).

2.2.2 *Manfaat Marketing Mix*

Dikutip dalam studi yang dilakukan (Sembel *et al.*, 2024) menjalankan peran nya, *marketing mix* memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Target konsumen memahami spesifikasi atas produk yang dihasilkan perusahaan melalui aspirasi konsumen itu sendiri.

2. Bentuk aktivitas *marketing* terkait proses yang menggambarkan penjelasan produk, model produk, promosi atas produk, serta proses distribusi.
3. Menghasilkan produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen melalui pemahaman dan pengenalan atas konsumen.

2.2.3 Perluasan *Marketing Mix*

Dalam perkembangannya, *marketing mix* mengalami perluasan dalam konteks *enviromental*. Pemasaran berkelanjutan yang mempertimbangkan aspek lingkungan, ekonomi dan sosial bersifat *long term* (Sahara, 2024). Hal tersebut dapat dilihat dari penerapan *marketing sustainability*. Ada lima prinsip pemasaran berkelanjutan menurut (Kotler & Armstrong, 2023) :

1. Prinsip *sustainability marketing* harus menjadi dasar dalam menentukan perspektif konsumen dalam aktifitasnya. Hal ini termasuk kegiatan *marketing* yang berfokus.
2. Prinsip *sustainability* berdasarkan *value customer*, hal tersebut berarti perusahaan menginvestasikan sumber dayanya terhadap *customer satisfaction*. Karena pada dasarnya ekspektasi konsumen terhadap suatu produk mengalami peningkatan sehingga menyebabkan adanya peningkatan kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh perusahaan (Arraniri *et al.*, 2023).

3. *Marketing* inovatif merupakan mekanisme *sustainability* yang menuntut perusahaan meningkatkan *value* produk dan meningkatkan *marketing* secara riil.
4. *Marketing* yang berfokus pada penyampaian misi secara tersurat dibandingkan makna produk dalam lingkup kecil.
5. *Social marketing*, aturan *marketing* yang mengedepankan aspirasi konsumen, ketentuan perusahaan, serta mempertimbangkan *long term costumer*, dan *long term society*.

Pemasaran berkelanjutan dapat menciptakan konsep *green marketing mix*. Dalam jalannya suatu bisnis, *green marketing mix* dimanfaatkan untuk mengamati aspek *green product*, memperoleh segmentasi pasar yang tepat, serta mampu membuat pelanggan menjadi pengguna produk tersebut (Gonzales *et al.*, 2024).

2.3 *Purchase Decision*

2.3.1 Definisi *Purchase Decision*

Purchase Decision diartikan sebagai konsep yang menunjukkan adanya kapabilitas seseorang dalam melakukan pemilihan terhadap suatu tempat untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan baik secara langsung maupun melalui media *online* (Barros *et al.*, 2020). Sehingga, kepuasan akan muncul apabila ekspektasi konsumen atas produk tersebut terpenuhi.

Menurut (Mahri *et al.*, 2024) mengartikan suatu nilai kepuasan tertinggi adalah tolok ukur dari proses konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya, sehingga menciptakan suatu keputusan dalam pembelian. Jika seorang konsumen memiliki intensitas yang semakin kuat atas kebutuhannya, maka konsumen akan termotivasi untuk memenuhi dan mengambil *purchase decision*. Walaupun tujuan konsumen bukan hanya untuk meraih apa yang diinginkan, namun juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen, penting bagi mereka untuk tetap mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian suatu produk.

2.3.2 Prosedur *Purchase Decision*

(Mahri *et al.*, 2024) juga menyatakan bahwa dalam mengambil *purchase decision* didasari oleh empat prosedur yang dapat dipilih yaitu:

1. Melakukan pemilihan atas produk yang akan dibeli.
2. Melakukan pemilihan atas merek yang akan dibeli.
3. Melakukan pemilihan distributor yang akan dituju.
4. Melakukan pemilihan atas metode pembayaran yang ingin digunakan.

Menurut (Sanjeev Kumar *et al.*, 2012) *purchase decision* serangkaian metode yang dilakukan seseorang dengan tujuan mencukupi keinginan maupun kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya.

2.3.3 Indikator *Purchase Decision*

Dikutip dari (Miati *et al.*, 2020) menyebutkan bahwa *purchase decision* memiliki empat indikator yang mempengaruhi, diantaranya sebagai berikut:

1. Keteguhan hati dalam memilih.
2. Menetapkan membeli
3. Membeli atas dasar kebutuhan dan kemauan.
4. Membeli atas dasar referensi dari orang lain.

2.4 *Green Product*

2.4.1 Definisi *Green Product*

Green product merupakan suatu bentuk strategi menciptakan produk yang sesuai standar ramah lingkungan yang dilakukan guna mengurangi adanya limbah produksi (Hikmatunnisa *et al.*, 2020).

Costumer yang sadar terkait lingkungan memilih melakukan pembelian atas produk yang memiliki konsep ramah lingkungan serta mempertimbangkan spesifikasi seperti kualitas, harga, dan merek terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian ramah lingkungan (Sharma & Foropon, 2019). Selain itu, *green product* dapat diadopsi dari peran penting kesadaran konsumen dalam memedulikan kelestarian lingkungan (Lange & Dewitte, 2019).

2.4.2 Faktor – Faktor yang Mendasari

Berdasarkan analisis yang dilakukan (Singh & Gupta, 2021) menyebutkan bahwa terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi *green product*, diantaranya:

1. *Environmental Concern*, hal ini digambarkan sebagai faktor krusial yang mempengaruhi pembelian *green product*, karena konsumen

memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap kelestarian lingkungan sehingga mendorong terciptanya *green product* yang banyak (Prashant Kumar & Ghodeswar, 2015).

2. *Habbit*, (Tsakiridou *et al.*, 2008) menyebutkan bahwa *habbit* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *green product*. Hal – hal yang mendasari seseorang dalam menciptakan rasa *interest* atas *green product* dilihat dari *habbit* dan sikap di masa lampau.

2.4.3 Indikator *Green Product*

Sedangkan menurut (Rath, 2013) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang memengaruhi *green product*, di antaranya:

1. Risiko bahaya produk yang tinggi, dengan hal ini konsumen akan mempertimbangkan pemilihan *green product* yang memiliki risiko bahaya rendah.
2. *Packaging* yang melekat pada produk, konsumen akan memilih produk yang menggunakan *packaging* aman untuk lingkungan.
3. Pemilihan dan penggunaan bahan baku, pertimbangan atas pemilihan *green product* yang dibuat dengan menggunakan bahan baku yang aman.
4. Sertifikat *eco label*/sertifikat ramah lingkungan, dengan menggunakan logo ini akan menarik kepercayaan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan.

2.5 *Green Price*

2.5.1 Definisi *Green Price*

Salah satu elemen penting bauran pemasaran merupakan tarif. (Hartono *et al.*, 2024) Harga hijau diartikan sebagai penggambaran dari penerimaan atas harga eksklusif yang ditetapkan pada produk ramah lingkungan (Irsalina & Susilowati, 2023a). Konsep *green price* berkaitan dengan proses penetapan harga dengan mengkalkulasikan segi biaya ekonomi dan lingkungan melalui produksi dan *marketing*, serta mampu memberi manfaat bagi konsumen dan laba yang ditargetkan perusahaan (Leonidou *et al.*, 2013). Pada umumnya *customer* bersedia untuk mengeluarkan biaya yang lebih untuk memperoleh produk atau layanan yang memiliki manfaat yang lebih baik, hal ini biasanya dapat dilihat melalui beberapa hal, diantaranya:

1. Tingkat kinerja suatu bisnis.
2. Fungsi, desain, daya pikat atas produk tersebut.
3. Selera konsumen atas produk yang diinginkan.
4. Konsep ramah lingkungan.

Dari hal di atas, konsep ramah lingkungan tidak sepenuhnya menjadi penentu kualitas produk (Thakkar & Shah Thakkar, 2022). Penulis juga mengemukakan bahwa produk yang memiliki konsep peduli atas kelestarian lingkungan memiliki harga yang cenderung murah apabila mempertimbangkan *cost* atas siklus hidup produk.

2.5.1 Faktor – Faktor yang Mendasari

Green Price memiliki faktor yang mendasarinya menurut (Resmawa *et al.*, 2017) sebuah *value* yang mencakup atas corak, manfaat, daya pikat, rasa, serta performa yang baik atas *green product*. Oleh karena itu konsumen diharapkan memperoleh sebuah *pride* lebih jika menggunakan atau mengkonsumsi *green product*.

Selain itu, *green price* bukan hanya terkait harga, tetapi mengacu pada pengadaan terciptanya suatu harga dan biaya yang memiliki keterkaitan dengan bahan alami. Hal ini merupakan faktor pendorong lain dari *green price* (Deccasari *et al.*, 2022).

2.5.2 Indikator *Green Price*

Adapun indikator yang berkaitan dengan kemauan konsumen dalam melakukan *payment* atas produk menurut (Hasman *et al.*, 2024):

1. Biaya yang dikeluarkan perusahaan cukup besar yang bertujuan untuk melindungi ekosistem lingkungan. Tarif yang tinggi juga mampu menjadi bagian investasi terhadap kelestarian lingkungan. Oleh karena itu tarif atas produk hijau lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor.
2. Kesetaraan harga dan kualitas yang dimiliki oleh *green product* juga memiliki dampak terhadap kelestarian lingkungan dan dapat memberikan efek pada penentuan harga pada konsep *green price*.

2.6 *Green Place*

2.6.1 Definisi *Green Place*

Menurut (Pandiangan *et al.*, 2024) tempat hijau diartikan sebagai wujud suatu produk yang memiliki pengaruh langsung pada lingkungan, di sisi lain perhatian suatu tempat hijau terfokus pada tempat dan alat - alat produksi serta proses distribusi produk.

Green place merupakan realita objek suatu produk yang memiliki dampak pada lingkungan secara langsung. Tempat hijau bukan berfokus terkait tempatnya namun pada tempat yang digunakan untuk produksi serta alat produksi yang digunakan hingga pada proses distribusi suatu produk dilakukan.

Penemuan oleh (Bathmathan & Rajadurai, 2019) mengartikan bahwa, dengan mempertimbangkan *green product* yang selalu berorientasi pada sifat ekologis, *green place* merupakan suatu metode yang menjadi pembatas alternatif atas *green design*.

Green place dapat berfungsi sebagai penyaluran dalam meminimalisir kerusakan lingkungan dengan mengurangi penggunaan bahan plastik menjadi konsep daur ulang (Mahmoud *et al.*, 2024).

2.6.2 Faktor – Faktor yang Mendasari

Faktor yang mendorong tumbuhnya *green place* merupakan tujuan terciptanya lingkungan bisnis bersih serta menarik (Acuti *et al.*, 2019), kondisi tempat bisnis yang bersih dan menarik akan menciptakan suatu

kesan tersendiri yang dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas pembeliannya.

2.6.3 Indikator *Green Place*

Selain itu, (Salqaura *et al.*, 2024) menunjukkan indikator yang digunakan dalam mengukur *green place* yaitu:

1. Dimensi yang menunjukkan adanya kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk.
2. Lokasi strategis yang digunakan untuk melakukan distribusi produk.

2.7 *Green Promotion*

2.7.1 Definisi *Green Promotion*

Green promotion merupakan bagian informasi atas minat dan aspirasi yang disesuaikan dengan kesadaran konsumen akan lingkungan (Mahmoud *et al.*, 2024).

Studi yang telah diteliti oleh (Rahman & Hossain, 2018) mengungkapkan bahwa *green promotion* memiliki karakteristik sebagai aktivitas yang dapat membuat kesadaran konsumen terhadap kelestarian lingkungan meningkat. Hal tersebut termasuk dalam penggunaan berbagai alat komunikasi untuk mengkoordinir produk serta layanan hijau.

2.7.2 Faktor – Faktor yang Mendasari

Menurut (Rahman & Hossain, 2018) terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi *green promotion*. Hal – hal yang berpengaruh terhadap *green promotion* meliputi:

1. *Marketing* dengan mengaitkan antara produk dengan lingkungan secara langsung
2. *Marketing* yang memuat atas *green healthy lifestyle* sebagai produk yang perusahaan tawarkan
3. *Marketing* yang memvisualisasikan *image* dan *corporate social responbility* terhadap lingkungan.

Menurut (Boztepe, 2012) ketiga jenis *marketing* terkait dapat digunakan sebagai preferensi untuk melakukan *green promotion*. Fokus besar iklan hijau yaitu pada pembawaan konsep yang diusung perusahaan atas produk yang diproduksi yang memiliki nilai, mudah dicermati konsumen dan berfokus untuk keberlanjutan lingkungan.

2.7.3 Indikator *Green Promotion*

Indikator pemasaran hijau yang dikemukakan oleh (Dangelico & Vocalelli, 2017) berpendapat bahwa:

1. Komunikasi yang efektif terkait produk dan brand ramah lingkungan dengan tujuan untuk mengurangi informasi yang salah.
2. Kemasan dan *eco label* merupakan suatu gambaran utama suatu produk.
3. Informasi dan pesan umum terkait produk yang menjaga kelestarian lingkungan.

2.8 Telaah Penelitian Sebelumnya

2.8.1 Hubungan *Green Product* dengan *Purchase Decision*

Green product menjadi pilihan lain pelanggan yang bertujuan mengurangi dampak negatif bagi alam. *Green product* yang diproduksi menggunakan bahan dasar produksi yang dirancang memiliki keunggulan dibanding produk *non green*. Sehingga hal tersebut menunjukkan *green product* dapat memengaruhi peningkatan *value product* pada konsumen dan memengaruhi *purchase decision* (Anjani & Surya Perdhana, 2021).

2.8.2 Hubungan *Green Price* dengan *Purchase Decision*

Green marketing pada umumnya mengkaji ulang terkait harga produk atas harga yang lebih tinggi (Bukhari, 2011). *Green product* yang diproduksi perusahaan pada dasarnya memiliki harga yang premium karena memiliki bahan baku yang alami dan rendah *micro plastic*. Serta, pada dasarnya konsumen bersedia melakukan pembayaran yang lebih untuk melakukan pembelian pada produk yang memiliki *values* tinggi untuk konsumen (Fatimah & Setiawardani, 2019).

2.8.3 Hubungan *Green Place* dengan *Purchase Decision*

Green place atau tempat hijau yang diterapkan perusahaan mampu memberikan nuansa alami sehingga konsumen dapat terpengaruhi secara psikis atas tempat hijau tersebut yang meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Strategi penerapan *green place* apabila di implementasikan dalam bisnis dapat memberikan dampak yang baik bagi pihak yang menerapkan. Peningkatan citra produk yang positif biasanya berkaitan dengan penerapan konsep *green place*, sehingga akan menciptakan minat beli atau *purchase decision* yang tinggi (Collyn *et al.*, 2023).

2.8.4 Hubungan Green Promotion dengan Purchase Decision

Korelasi antara produk, *lifestyle*, dan *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian dari indikator serta ciri khas dari *green promotion*. Kolaborasi yang dihasilkan dari indikator tersebut mampu menciptakan informasi yang tepat. Hal ini menunjukkan konsep green marketing mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, promosi hijau berperan penting dalam keefektifitasan promosi yang dilakukan sehingga dapat memberikan efek pada *purchase decision* konsumen atas produk tersebut (Irsalina & Susilowati, 2023a).

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan judul peneliti	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan dengan peneliti ini
1	Qory Diana Lita, Arini Hidayah, Maulida Nurul Innayah, Yudhistira Pradhipta Aryoko (2024) <i>Pengaruh Green marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Decision The Body Shop di Purwokerto</i> (Diana Lita <i>et al.</i> , 2024)	Variabel X: <i>Green Marketing Brand Image</i> Kualitas Produk Variabel Y: <i>Purchase Decision</i>	Alat analisis yang digunakan SPSS.	<i>Green marketing</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Decision</i> The Body Shop di Purwokerto. <i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> The Body Shop di Purwokerto. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Decision</i> The Body Shop di Purwokerto	Persamaan : Sama-sama menggunakan <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen dan <i>green marketing</i> sebagai variabel independen. Perbedaan : Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah The Body Shop di Purwokerto, sedangkan untuk penelitian ini menggunakan objek <i>Starbucks Coffee</i> di Kota Semarang. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan alat analisis SPSS, sedangkan untuk penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM.
2	Tri Aji Wibowo, Sri Ekanti Sabardini (2024) <i>Pengaruh Green marketing, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Purchase Decision Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Mahasiswa Di Yogyakarta</i>	Variabel X: <i>Green marketing Brand Image</i> Persepsi Harga Variabel Y: <i>Purchase Decision</i>	Alat analisis yang digunakan SPSS.	<i>A result of 0.595 (59.5%), which means that the Green Marketing, Brand Image and Price Perception variables contribute an influence of 59% to the Purchasing Decision variable, while the remaining 40.5% is explained by other variables not included in this study.</i>	Persamaan : Sama-sama menggunakan <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen dan <i>green marketing</i> sebagai variabel independen. Dan untuk metode pengambilan sampel sama sama menggunakan <i>purposive sampling</i> . Perbedaan : Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek <i>Starbucks Coffee</i> di Kota Semarang. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan alat analisis SPSS,

					sedangkan untuk penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM.
3	Nadia Irsalina, Heni Susilowati (2023) Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Tupperware (Irsalina & Susilowati, 2023a)	Variabel X: <i>Green marketing Mix</i> Variabel Y: <i>Purchase Decision</i>	Alat analisis yang digunakan yaitu <i>Smart PLS 3.0 application</i> .	<i>The result show that the green price and green promotion variables have no significant effect on purchasing decisions. While the green product and green place variables have a significant effect on purchasing decisions.</i>	Persamaan : Sama-sama menggunakan <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen dan <i>green marketing</i> sebagai variabel independen. Sama-sama menggunakan teknik analisis data PLS-SEM Perbedaan : Metode pengambilan sample menggunakan <i>accidental sampling</i> , sedangkan pada penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> .
4	Andrea Rodrigues, Benny J. Godwin and Jossy P. George (2023) <i>Brand anthropomorphis m's impact on real estate purchase decisions of young buyers in India and the underlying reliance on spatial memory</i> (Rodrigues et al., 2024)	Variabel X: <i>Brand anthropomorph</i> Variabel Y: <i>Purchase decisions</i>	<i>Method by using structural equation modeling (AMOS)</i>	<i>The findings of this study showed that variables of friendliness, aggressiveness, pleasure and arousal significantly impact consumer's real estate purchase decision; however, anthropomorphic tendency does not have a significant impact. Through theoretical analysis, it was found that spatial memory may have a role in the visual and display of the variables.</i>	Persamaan : Sama-sama menggunakan <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen. Dan sama sama menggunakan <i>purposive sampling</i> . Perbedaan : Alat analisis yang digunakan AMOS, sedangkan pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM.
5	Muhammad Aziz Hubban Nashrulloh, Bambang Budiantono, Wahju Wulandari (2019) Analisis Pengaruh <i>Green marketing Mix</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen	Variabel X: <i>Green marketing Mix</i> Variabel Y: <i>Purchase Decision</i>	Alat yang digunakan yaitu SPSS	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel <i>Green product</i> , <i>Green price</i> , <i>Green promotion</i> , dan <i>Green place</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> lampu LED Philips sebesar 87,9%. Nilai pengaruh terbesar yaitu variabel <i>Green product</i> , karena produk	Persamaan : Sama-sama menggunakan <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen. Dan sama sama menggunakan <i>purposive sampling</i> Perbedaan : Ada pada objek penelitian yaitu Lampu Led Philips, sedangkan pada penelitian ini objeknya yaitu <i>Starbucks</i>

	Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas) (Nasrulloh <i>et al.</i> , 2019)			lampu LED Philips memiliki daya tahan yang lama dan hemat energi serta ramah lingkungan yang dapat mengubah gaya hidup untuk lebih peduli terhadap lingkungan.	<i>Coffee</i> di Kota Semarang.
6	Bang Nguyen-Viet (2022) <i>The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market</i> (Nguyen-Viet, 2023)	Variabel X: <i>Green marketing Mix</i> Variabel Y: <i>Green Customer</i> Variabel Z: <i>Brand Equity</i>	<i>Structural equation modeling is used to test the model and research hypotheses.</i>	The results suggest that <i>green marketing mix</i> tools positively impact green customer-based brand equity creation. Furthermore, the results determine the causal order among green brand equity dimensions in the Vietnam context	Persamaan : Sama-sama menggunakan <i>Green Marketing</i> sebagai variabel Independen. Dan sama sama menggunakan <i>purposive sampling</i> . Perbedaan : Menggunakan metode wawancara dalam memperoleh responden, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode likert.
7	Citani Sriratu Novita & Alfifto (2024) <i>The Effect Of Green product and Green promotion On Consumer Purchasing Decisions (Case Study in Kisaran)</i> (Novita & Alfifto, 2024)	Variabel X: <i>Green product</i> <i>Green promotion</i> Variabel Y: <i>Purchasing Decisions</i>	Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS 2023	<i>From the results of the tests carried out in this research, it can be concluded that there is a positive and significant influence between the variables Green product (X1) and Green promotion (X2) partially or simultaneously on the decision to purchase Tupperware products among Tupperware consumers in Kisaran Baru Village.</i>	Persamaan : Sama-sama menggunakan <i>Green Marketing</i> sebagai variabel dependen. Dan sama sama menggunakan <i>purposive sampling</i> . Perbedaan: Menggunakan metode wawancara dalam memperoleh responden, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode likert.
8	Siti Alhamra Salqaura, Siti Sabrina Salqaura, Lily Nur Indah Sari Nasution (2024) <i>Analisis green price dan green place terhadap Purchase Decision produk Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok</i>	Variabel X: <i>Green price</i> <i>Green place</i> Variabel Y: <i>Purchase Decision</i>	Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS 25.	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>green price</i> dan <i>green place</i> secara parsial (uji-t) maupun simultan (uji-F) tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok.	Persamaan : Sama-sama menggunakan <i>Green marketing</i> sebagai variabel dependen, namun hanya <i>green price</i> dan <i>place</i> . Dan sama sama menggunakan <i>purposive sample</i> Perbedaan: Variable x atau independent yang digunakan hanya 2P, sedangkan penelitian ini

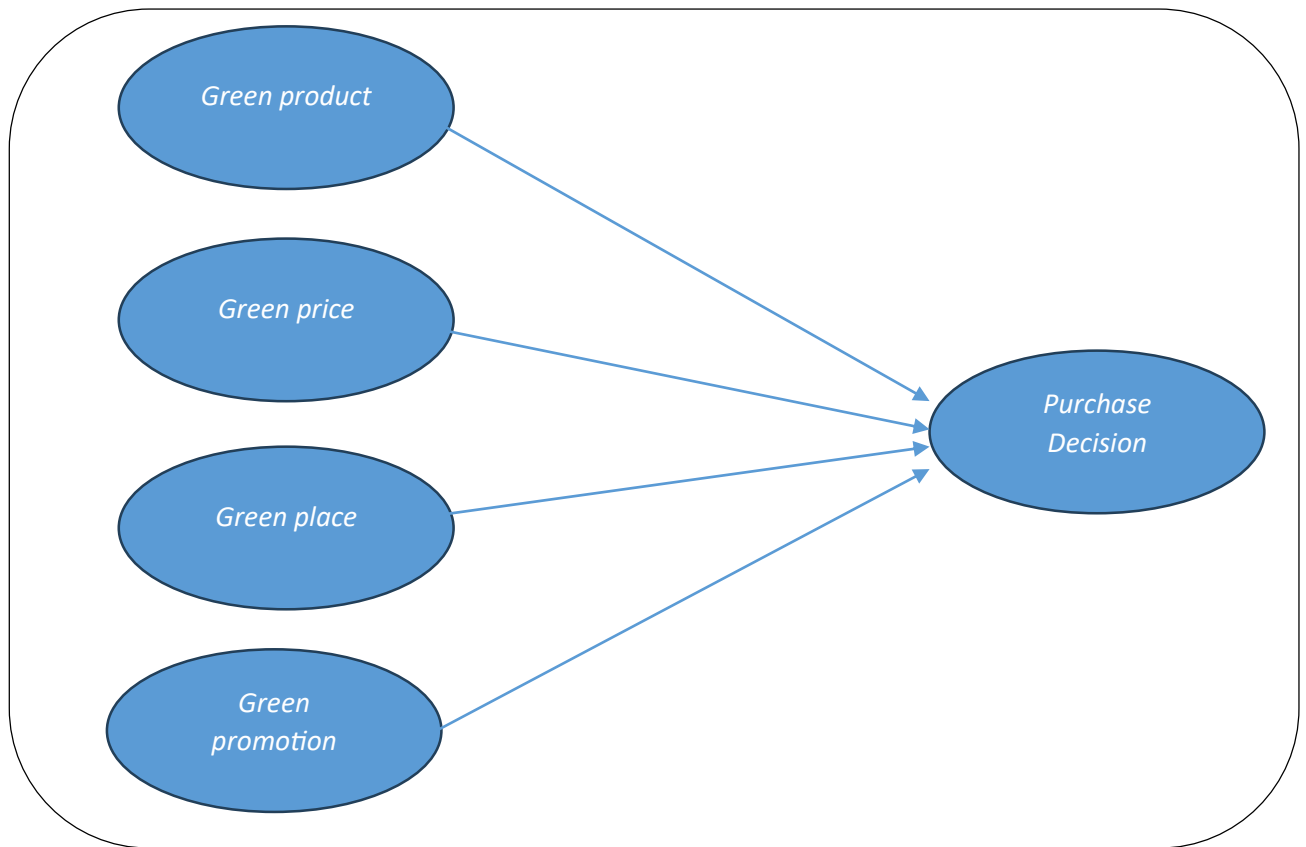
	(Salqaura <i>et al.</i> , 2024)				menggunakan variable independent 4P.
9	Lily Suhaily, Syarief Darmoyo (2019) <i>Effect of Green product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision</i> (Suhaily & Darmoyo, 2019)	Variabel X: <i>Green product</i> <i>Green Advertising</i> Variabel Y: <i>Satisfaction and Loyalty</i> Variabel Z: <i>Purchase Decision</i>	Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS dan SEM.	<i>The results showed that Green product and Green Advertising have direct influence to Purchase Decision. In addition, the Purchase Decision has direct influence to Customer Satisfaction and Customer Satisfaction has a direct influence to customer loyalty. Green product and Green Advertising have indirect influence to Customer Loyalty through Purchase Decision and Customer Satisfaction.</i>	Persamaan : Sama-sama menggunakan <i>Green marketing</i> sebagai variabel dependen, namun hanya <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> . Perbedaan: Variable X atau independent yang digunakan hanya 2P, sedangkan penelitian ini menggunakan variable independent 4P.
10	Rocky Harisman Saputra, Asmawati, Kurnia Asni, T. Makmur, Munawir, Firdaus and Syarifuddin (2023) <i>The Effect Of Green product, Green Brand And Green Advertising On Purchase Decisions On Detergent Products In Banda Aceh City.</i> (Saputra <i>et al.</i> , 2023)	Variabel X: <i>Green product</i> <i>Green Brand</i> <i>Green Advertising</i> Variabel Y: <i>Satisfaction and Loyalty</i> Variabel Z: <i>Purchase Decision</i>	<i>Data analysis in this study used Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Based on the results of data processing, it is known that there is a negative and significant influence between green products on purchasing decisions for detergent products in Banda Aceh City. In this case, researchers see a lack of understanding of the importance of environmentally friendly products by consumers</i>	Persamaan : Sama-sama menggunakan <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen dan <i>green marketing</i> sebagai variabel independen terutama dalam <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> . Sama sama menggunakan teknik analisis PLS. Perbedaan : Dalam penelitian terdahulu menggunakan variable intervening, sedangkan untuk penelitian ini hanya menggunakan variable dependen dan independen.

2.9 Kerangka Pemikiran Penelitian

Dasar pemikiran atas studi dengan penggabungan antara fenomena, penelitian serta *literatur review* disebut dengan kerangka pemikiran penelitian (Syahputri *et al.*, 2023).

Suatu konsep dasar dalam penelitian yang didasarkan pada aktualitas, penelitian yang kajian pustaka merupakan suatu penjabaran dari kerangka pemikiran teoritis. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan peneliti yaitu variabel independen terdiri dari *Green product* (X1), *Green price* (X2), *Green place* (X3), dan *Green promotion* (X4). Kemudian peneliti menggunakan variabel dependen atau Y berupa *Purchase Decision*.

Kerangka Berfikir Teoritis



Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh *Green Product* dalam *Purchase Decision*

Green product diartikan sebagai output produksi yang mampu menjaga lingkungan dengan tidak mencemari bumi atau merusak *resource* (Suhaily & Darmoyo, 2019). Penerapan konsep *green product* menunjukkan ada peran dukungan terhadap pelestarian lingkungan. Hal tersebut akan membantu untuk memberikan peningkatan atas *purchase decision* konsumen terutama konsumen yang peduli terhadap lingkungan yang berarti bahwa *green product* memberikan pengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

Penelitian dari (Suhaily & Darmoyo, 2019) juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan terhadap *green product*. Studi yang dilakukan oleh (Yuniari & Rahanatha, 2024b) juga turut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa secara signifikan *green product* mempengaruhi keputusan pembelian.

H1: Green Product Berpengaruh Signifikan dalam Purchase Decision.

2.10.2 Pengaruh Green Price dalam Purchase Decision

Green price menyokong tarif penting yang dikeluarkan *costumer* untuk mendapatkan *green product* (Davari & Strutton, 2014). Penerapan *green price* menunjukkan kesinambungan bahwa konsumen mengeluarkan tarif untuk kepentingan pembelian atas *green product*.

Dikutip dari hasil penelitian (Pradma *et al.*, 2014) menyebutkan *green price* memberikan dampak signifikan pada *purchase decision*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Pidada *et al.*, 2022a) yang juga menyatakan bahwa secara signifikan *green price* mempengaruhi keputusan pembelian.

H2: Green Price Memiliki Dampak Signifikan pada Purchase Decision.

2.10.3 Pengaruh Green Place dalam Purchase Decision

Dikutip dari penelitian (Collyn *et al.*, 2023) *green place* adalah tolok ukur *green marketing* yang memiliki ikatan langsung dengan *environment*. Konsep tempat hijau menyangkut lokasi gerai untuk penjualan produk. Hal

tersebut dapat dilihat dari lokasi gerai yang strategis yang menunjukkan bahwa gerai tersebut tidak menciptakan kerusakan lingkungan maupun gangguan bagi masyarakat.

Research yang dilakukan oleh (Zaky & Purnami, 2020) memiliki hasil yang menunjukkan *green place* memberikan dampak signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh (Dhananjaya & Shihab, 2024) yang juga menyatakan dan berpendapat bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh *green place*.

H3: Green Place Memiliki Efek Signifikan terhadap Purchase Decision

2.10.4 Pengaruh *Green Promotion* dalam *Purchase Decision*

Dikutip dari penelitian (Mahmoud *et al.*, 2024) mengemukakan bahwa *green promotion* merupakan berbagai cara untuk meningkatkan kepekaan konsumen akan lingkungan yang lestari. Diteruskan dengan pendapat (Rahman & Hossain, 2018) yang menjelaskan bahwa *green promotion* digambarkan sebagai penggunaan instrumen guna mempengaruhi produk dan layanan hijau. Hal tersebut menggambarkan bahwa *green promotion* berpengaruh terhadap psikis konsumen melalui pendekatan alat atau instrumen seperti produk hijau dan layanan hijau. Dengan penggunaan konsep *green promotion* ini menunjukkan adanya keefisienan perusahaan dalam memanfaatkan media promosi dan dapat menjangkau konsumen lebih jauh. Hal tersebut mendorong adanya peningkatan atas *purchase decision* konsumen atas produk tersebut.

Dikutip dari studi yang telah diteliti oleh (Larasati *et al.*, 2021) menyebutkan bahwa *green promotion* memberikan efek yang relevan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilaksanakan, (Novita & Alfifto, 2024) menyebutkan bahwasanya secara signifikan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green promotion*.

H4: Green Promotion Memiliki Dampak Relevan pada Purchase Decision