

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Konsep dan Definisi Variabel

##### 2.1.1. Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau mulai berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan dan bahaya akan pemanasan global sehingga masyarakat mulai menuntut pertanggung jawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan untuk merusak lingkungan. Oleh karena itu, beberapa perusahaan sudah mulai mempertimbangkan untuk menggunakan sistem pemasaran hijau demi mempertahankan konsumen-konsumen loyal mereka atau bahkan mengambil pasar konsumen-konsumen baru.

*American Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010) mendefinisikan pemasaran hijau adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Pemasaran hijau dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian kemasan, serta aktivitas modifikasi produk.

Sementara Polonsky (1994) menyatakan bahwa pemasaran hijau merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Hal ini

terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif pada lingkungan alam.

### **2.1.2. Bauran Pemasaran Hijau**

Pemasaran hijau sebagai strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran. Hal ini sesuai pendapat Riviera (2007) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi pemasaran hijau, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam bauran pemasaran perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dimana yang menjadi perbedaan dengan bauran pemasaran hijau dengan bauran pemasaran konvensional terletak pada pendekatan lingkungan.

Menurut Singh (2010) menyebutkan bahwa seperti pemasaran konvensional, pemasaran hijau juga membutuhkan bauran pemasaran yang inovatif yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran hijau terdiri dari:

#### **1. Produk Ramah Lingkungan**

Kasali (2005) mengklasifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Proses produksinya dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak relatif terhadap pencemaran

lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

## 2. Harga Premium

Tiwari et al. (2012) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi green marketing akan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan green marketing lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi (Arseculeratne and Yazdanifad, 2014).

## 3. Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

## 4. Promosi Ramah Lingkungan

Kunci utama dari strategi pemasaran hijau adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastik menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

### **2.1.3. Citra Merek**

Definisi citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Kotler dan Keller juga menambahkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Xian (2011) berpendapat bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yakni:

1. Citra perusahaan

Merupakan asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti tingkat teknologi, dan gaya kepemimpinan. Semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan mudah diterima oleh konsumen.

2. Citra konsumen

Menurut Kotler menyatakan bahwa citra konsumen menunjukkan kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Citra produk

Sebagai jumlah dari gambaran kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk.

### **2.1.4. Persepsi Nilai**

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan secara prospektif atas manfaat dan biaya dari suatu penawaran. Dalam nilai kepuasan, produk atau tawaran akan

berhasil apabila memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli akan memilih dari sekian banyak tawaran yang menurutnya dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Indikator dari persepsi nilai ini tersendiri adalah kelayakan, harga yang pantas, menawarkan nilai yang baik, dan kesesuaian harga dengan produk.

### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian produk yang paling disukai olehnya. Sangat banyak komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2012), ada 7 komponen dari struktur keputusan pembelian konsumen, yaitu jenis produk, bentuk produk, pilihan merek, tempat penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

## **2.2. Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1. Pemasaran Hijau dan Citra Merek**

Grant (2007), menjelaskan bahwa, salah satu tujuan pemasaran hijau yaitu hijau, yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup sehingga dapat memunculkan citra positif kepada konsumen. Citra merek yang positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **2.2.2. Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

Setiap keputusan memiliki struktur yang terdiri dari tujuh komponen. Menurut Kotler dan Keller (2012), salah satu dari komponen tersebut adalah keputusan tentang pilihan produk dan merek. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang bermanfaat bukan hanya untuk dirinya, melainkan juga untuk lingkungan sekitarnya. Pemasaran hijau menjadi strategi yang tepat bagi perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen.

### **2.2.3. Pemasaran Hijau dan Citra Merek**

Persepsi nilai ialah keseluruhan penilaian dari utilitas produk berdasarkan persepsi yang diberikan dan persepsi yang diterima. Nilai yang diterima konsumen dengan mengangkat tema penyelamatan lingkungan akan memutuskan konsumen untuk membeli produk yang menerapkan strategi green marketing. Pujari (2003) menyebutkan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain: meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan.

### **2.2.4. Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian**

Apabila konsumen sudah mempunyai persepsi tersendiri dalam suatu produk, hal itu akan membuat tingkat keinginan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang menjadi lebih tinggi. Selain itu persepsi nilai yang positif akan lebih meyakinkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli

suatu produk yang diinginkan. Seperti pernyataan Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian produk yang paling disukai olehnya.

#### **2.2.5. Pemasaran Hijau dan Keputusan Pembelian**

Seperti yang kita tahu, kesadaran konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan sudah sangat tinggi. Dengan adanya pemasaran hijau, akan dapat memicu para konsumen untuk mengajak orang-orang disekitar mereka agar membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Kesadaran konsumen terhadap penggunaan produk hijau selain berpengaruh pada minat beli karena memiliki daya tarik bersifat alamiah dan juga dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan (Wu dan Chen, 2014).

#### **2.3. Hasil Riset Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dilakukan Devi (2014) yang diambil dari jurnal administrasi bisnis dan meneliti tentang pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dimana difokuskan pada produk *The Body Shop*, memiliki hasil yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Tetapi variabel lain seperti citra merek dan persepsi nilai ternyata memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Ambarwati (2015) yang meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan difokuskan pada pasta gigi *Pepsodent* serta diambil dari jurnal administrasi bisnis. Hasilnya menunjukkan bahwa citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh secara parsial antara variabel menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, citra produk adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, citra merek, dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20,2%. Sedangkan sisanya 79,8% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2015) mengenai pengaruh *green marketing* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian yang meneliti konsumen *Tupperware*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli sebesar 79,4%. Variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34%. Variabel minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%. Perusahaan *Tupperware* seharusnya terus mempertahankan program pemasaran hijau yang diusung dengan ditunjang untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk plastik yang berkualitas dan ramah lingkungan. Hal ini akan membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk *Tupperware*, sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Putripeni (2014) juga melakukan penelitian yang meneliti pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian dan difokuskan pada konsumen *The Body Shop*. Hasil yang didapatkan dari jurnal tersebut adalah semua variabel berpengaruh positif dan signifikan kecuali hubungan promosi terhadap asosiasi merek dan hubungan promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kampani (2014) yang meneliti pengaruh *green marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian dan difokuskan pada konsumen PT. Astra. Hasil yang didapatkan dari jurnal tersebut adalah semua variabel saling memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu variabel nilai yang dipersepsikan dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan *green marketing* dengan keputusan pembelian.

Berikutnya ada penelitian dari Aldoko (2016) yang meneliti pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian dan difokuskan pada produk *Tupperware*. Hasil yang didapatkan dari jurnal tersebut adalah *Green marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut berarti bahwa *green marketing* yang dijalankan oleh *Tupperware Corporation* mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan metode pemasaran di era modern karena isu lingkungan hidup dapat membangun citra yang baik. *Green marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa *green marketing* pada *Tupperware Corporation*, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa citra merek

yang positif pada *Tupperware Corporation*, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Ansar (2013) yang meneliti pengaruh pemasaran hijau terhadap minat beli konsumen dan difokuskan pada barang-barang elektronik. Hasil yang didapatkan dari jurnal tersebut adalah variabel *socio demographic* tidak ditemukan hasil yang signifikan terhadap minat beli hijau. Sedangkan variabel lainnya seperti iklan, harga, dan kemasan yang ramah lingkungan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat beli hijau.

Yudhya (2016) dalam IJABER juga meneliti analisis strategi pemasaran hijau dalam minat beli konsumen yang difokuskan pada produk *The Body Shop*. Hasil yang didapatkan dari jurnal tersebut adalah semua variabel saling berpengaruh signifikan. Mulai dari kemasan yang ramah lingkungan hingga promosi yang ramah lingkungan.

Penelitian selanjutnya oleh Mahmoud (2018) yang meneliti dampak dari pemasaran hijau campuran terhadap minat beli. Hasil yang didapatkan dari jurnal tersebut adalah variabel pemasaran hijau campuran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Karena di daerah tersebut, polusi yang menjadi permasalahan utama sehingga konsumen membutuhkan produk-produk yang ramah lingkungan.

Penelitian terdahulu berikutnya dilakukan oleh Sathiswaran (2014) yang meneliti peran pemasaran hijau terhadap niat membeli dan difokuskan kepada konsumen Malaysia. Terdapat beberapa variabel dalam jurnal ini yaitu pemasaran

hijau, kepercayaan konsumen, etika konsumen, *eco-label*, iklan ramah lingkungan, dan niat beli. Hasil yang didapatkan adalah semua variabel dalam jurnal ini saling berhubungan dan memiliki efek yang positif.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

<b>PENELITI</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>HASIL</b>
Agustin (2015)	Pemasaran Hijau, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian	Variabel pemasaran hijau memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli. Variabel green marketing memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Aldoko (2016)	Pemasaran Hijau, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Pemasaran hijau terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Pemasaran Hijau terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ambarwati (2015)	Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk, dan Keputusan Pembelian	Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra konsumen dan citra produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Ansar (2013)	<i>Socio Demographic</i> , Harga, Iklan Hijau, Kemasan Ramah Lingkungan, dan Minat Beli Hijau.	<i>Socio demographic</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli hijau. Iklan, harga, dan kemasan yang ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli hijau.

PENELITI	VARIABEL	HASIL
Devi (2014)	Pemasaran Hijau, Citra Merek, Persepsi Nilai, dan Keputusan Pembelian	Tidak ada pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian beli, tetapi citra merek dan persepsi nilai memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kampani (2014)	Pemasaran Hijau, Nilai yang Dipersepsikan, dan Keputusan Pembelian	Pemasaran hijau mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan dan keputusan pembelian. Nilai yang dipersepsikan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Mahmoud (2018)	<i>Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, dan Purchase Intention</i>	Produk hijau memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga hijau, tempat hijau, dan promosi hijau juga berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli.
Putripeni (2014)	Pemasaran Hijau, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Variabel produk, harga, tempat berpengaruh signifikan terhadap asosiasi merek dan keputusan pembelian, tetapi promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap asosiasi merek dan keputusan pembelian.
Uthamaputhran (2014)	Green Marketing, Intention, Green Products, Belief, Green Labelling, and Adversting	Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor terkuat dari keputusan pembelian produk hijau. Pengetahuan dan kesadaran merupakan hal yang menciptakan pola pikir yang membuat kepercayaan positif. Kemasan yang ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang ramah lingkungan

PENELITI	VARIABEL	HASIL
		merupakan variabel yang memberikan informasi atau pengetahuan terhadap produk hijau. Kebanyakan produk hijau menggunakan logo yang menunjukkan identitas bahwa produk ini adalah produk yang ramah lingkungan. Minat konsumen untuk membeli produk hijau akan didasari dari informasi yang tertera di kemasan yang mengandung pesan terhadap lingkungan.
Yudhya (2016)	Pemasaran Hijau dan Keputusan Pembelian Konsumen	Pemasaran hijau berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di The Body Shop Indonesia dan setiap dimensi pemasaran hijau seperti label yang ramah lingkungan, merek yang ramah lingkungan, dan promosi yang ramah lingkungan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di The Body Shop Bandung Indonesia.

## 2.4. Penurunan Hipotesis

### 2.4.1. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek

Grant (2007) mengatakan bahwasannya tujuan pemasaran hijau adalah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan tersebut peduli akan lingkungan sehingga memunculkan citra positif kepada konsumen.

Saat ini, di zaman yang sudah berkembang, banyak konsumen yang sudah mulai menerapkan hidup sehat. Salah satunya adalah menggunakan produk-produk hijau yang ramah lingkungan. Sehingga produsen mulai banyak

menjualkan barang-barang hijau yang ramah lingkungan. Selain itu juga dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aldoko (2016), ditemukan variabel pemasaran hijau berpengaruh terhadap citra merek. Dari hal itu, dapat disimpulkan bahwasannya produk yang menggunakan sistem pemasaran hijau mendapatkan citra yang baik.

H1 : Pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

#### **2.4.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012), mengatakan bahwasannya setiap keputusan pembelian memiliki struktur salah satunya adalah pilihan produk dan merek. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang bermanfaat bukan hanya untuk dirinya, tetapi juga untuk lingkungan sekitarnya. Sehingga dengan membangun citra yang peduli akan lingkungan, akan membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Konsumen pasti selalu mencari barang-barang yang menurut mereka baik untuk di konsumsi. Atau dapat dikatakan mempunyai citra yang baik. Selain itu juga, dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Devi (2014) menunjukkan hasil yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian.

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4.3. Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek**

Pemasaran hijau akan membentuk persepsi nilai yang baik dikarenakan barang barang yang diproduksi mengangkat tema penyelamatan pada lingkungan.

Oleh karena itu, nilai yang akan diterima oleh konsumen akan membawa dampak positif bagi perusahaan.

Pujari (2003) menyebutkan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain: meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan. Dari dampak tersebut, dapat dikatakan pemasaran hijau membuat persepsi yang baik di pelanggan karena mencoba untuk lebih dekat dan memberikan umpan balik yang baik dengan pelanggan.

Selain itu juga, dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Devi (2014) dan Kampani (2014) menunjukkan hasil yang signifikan dari pemasaran hijau dan persepsi nilai.

H3: Pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai.

#### **2.4.4. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi nilai yang baik akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mengonsumsi produk tersebut. Kotler (2016) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian produk yang paling disukai olehnya.

Barang-barang sehat atau barang-barang yang ramah lingkungan juga sudah banyak menjadi barang-barang populer yang sering dicari oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan apabila konsumen menyukai suatu barang, berarti ia

memiliki persepsi yang baik oleh barang itu sehingga akan memutuskan untuk membeli.

Selain itu juga, dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devi (2014) dan Kampani (2014) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari variabel persepsi nilai dan keputusan pembelian.

H4: Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4.5. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan sudah tinggi. Pada zaman yang sudah banyak terdengar isu efek rumah kaca ini, membuat banyak konsumen yang beralih untuk menggunakan barang-barang ramah lingkungan. Disitulah banyak menjadi cela untuk perusahaan-perusahaan menerapkan sistem pemasaran hijau.

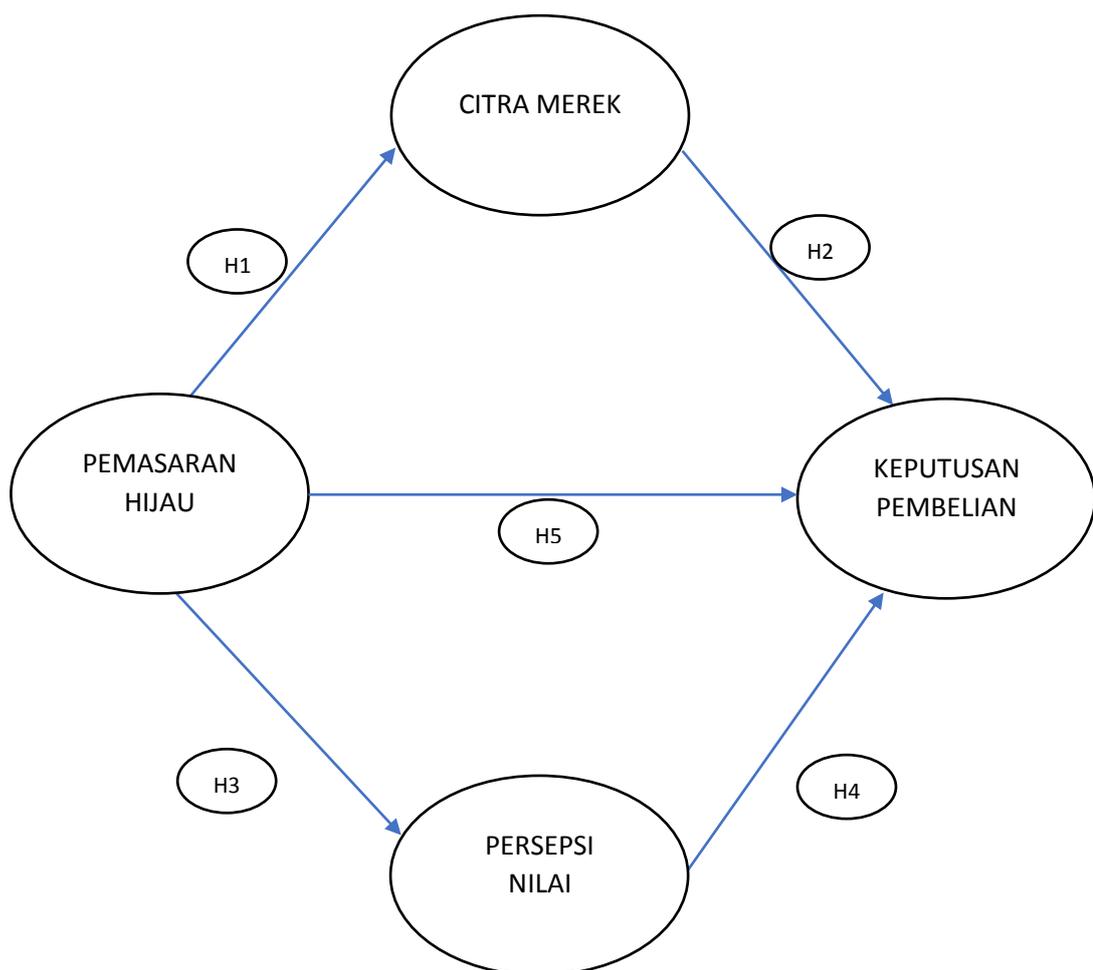
Kesadaran konsumen terhadap penggunaan produk hijau juga selain berpengaruh pada minat beli karena memiliki daya tarik bersifat alamiah (Wu dan Chen, 2014), juga dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan. (Okada dan Mais, 2010). Daya tarik itulah yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk-produk hijau.

Selain itu juga, dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudhya (2016) menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap variabel pemasaran hijau dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

H5: Pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.5. Model Penelitian

Dari hasil yang didapatkan pada penurunan hipotesis diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis-hipotesis yang didapatkan pada setiap hubungan telah membentuk suatu model penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian

Dari Gambar 2.1, dapat dilihat bahwa variabel pemasaran hijau mempengaruhi 3 variabel lainnya seperti persepsi nilai, citra merek, dan keputusan pembelian. Selain itu, variabel citra merek dan persepsi nilai juga mempengaruhi keputusan pembelian.