

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Konsep *Green Marketing***

*Green marketing* merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk dengan yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi. Dahlstrom (2010)

*Green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan seperti produk atau jasa yang ramah lingkungan di dalamnya atau sistem produksi yang ramah lingkungan (Bukharia, 2011).

Pemasaran ramah lingkungan adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi kekhawatiran pada konsekuensi lingkungan atas aktifitas pemasaran yang beragam (Cateora dan Graham, 2007).

*Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang memperhatikan lingkungan dengan memanfaatkan perubahan kesadaran konsumen dalam memilih suatu produk yang tidak hanya aman untuk konsumen tetapi aman bagi lingkungan dari proses pembuatan, kemasan hingga sampai di tangan konsumen.

##### **a. Faktor-faktor penting dalam *Green marketing***

Seperti kebanyakan pemasaran konvensional, *Green marketing* membutuhkan alat pemasaran yang inovatif yang bertujuan untuk menawarkan target kepada konsumen

dan kualitas produk di waktu dan tempat yang tepat, dengan harga yang sesuai diperlukan empat bagian alat pemasaran 4P dalam cara-cara inovatif. (Sigh, 2010).

#### 1. Produk Hijau (*Green Product*)

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang mengutamakan keamanan jangka panjang bagi penggunaannya dan lingkungan yang ada di sekitar. Perusahaan selalu berusaha memberikan inovasi terhadap pengembangan produk yang tidak membahayakan lingkungan guna mengantisipasi dampak buruk bagi lingkungan. Masyarakat juga semakin cerdas dalam memilih barang-barang yang lebih aman untuk digunakan. Seperti halnya produk lampu, selalu berinovasi dalam menciptakan produk yang aman bagi kesehatan, bebas dari bahan kimia berbahaya, dan tentunya tidak memperburuk pemanasan global. Begitu pula produk kendaraan bermotor, kosmetik, makanan, obat-obatan yang mulai berinovasi menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga konsumen merasa aman dan lebih percaya.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen penting dalam *Green marketing*. *Green product* memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk sejenis yang tidak berkonsep *Green marketing*. Peningkatan nilai tersebut disebabkan adanya kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera yang menjadi faktor penentu antara nilai produk dan kualitas produk. Hal ini disebabkan karena banyaknya biaya seperti pemasangan teknologi baru, mesin, penggunaan sumber daya yang lebih mahal yang menyerap biaya eksternal sehingga berpengaruh terhadap harga produk. Namun, konsumen yang peduli terhadap kepentingan lingkungan akan bersedia

melakukan keputusan pembelian karena adanya persepsi tambahan terhadap nilai produk, kesehatan, dan dampaknya terhadap lingkungan.

### 3. Tempat (*Place*)

*Green place* melibatkan pilihan dimana dan kapan harus membuat produk tersebut, memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan untuk menjadi tertarik. Hanya sedikit pelanggan yang tertarik untuk membeli *Green Product*. Lokasi juga harus sesuai dengan citra yang perusahaan inginkan. Lokasi dari perusahaan harus membedakan perusahaan dari perusahaan pesaing, hal ini dapat dilakukan dengan promosi di dalam toko dan menampilkan visual yang menarik atau menggunakan bahan daur ulang untuk menekankan manfaat lingkungan dan lainnya.

### 4. Promosi (*Promotion*)

*Green Promotion* terdiri dari beberapa bagian yakni promosi yang membahas hubungan antara produk/jasa, lingkungan biofisik, promosi yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menyorot produk atau jasa, dan promosi yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan menyatakan bahwa marketing mix itu sendiri dapat dilakukan dengan: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Berdasarkan definisi di atas, *Green Promotion* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mengkampanyekan hubungan gaya hidup sehat dan berkonsep hijau dengan menyorot barang atau jasa serta menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

## **2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memiliki, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Definisi perilaku konsumen yang paling sering digunakan adalah proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, mengelola produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan (Hasan, 2014). Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, dan gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2009).

## **3. Citra Merek**

Citra merek merupakan suatu pandangan konsumen mengenai produk atau jasa berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan terhadap merek tersebut. Keputusan pembelian terjadi karena citra produk, citra perusahaan, dan citra pemakai yang baik. Citra merek yang kuat akan memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan cenderung akan memilih produk tersebut untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2013) dalam pencitraan merek, sikap konsumen yang ditunjukkan oleh persepsi, evaluasi, hingga ke tindakan pembelian terhadap suatu merek, pada umumnya ditentukan pada tiga faktor pembentukan citra merek.

### **a. Pengalaman**

Pengalan konsumen dengan merek sangat menentukan *image* konsumen tentang merek itu. Sejak kecil, konsumen telah disugahi oleh berbagai pengenalan merek dari produk dan jasa. Ada yang memuaskan dan tidak. Pengalaman tersebut tersimpan pada kepribadian konsumen dan membentuk sebagai citra merek dan citra itu relatif sering berubah sejalan dengan ekspektasi dan komunikasi konsumen yang terus berkembang.

b. Pengaruh sosial dan kelompok referensi

Sosial dan kelompok referensi juga mempengaruhi format dan modifikasi citra merek seseorang. Beberapa merek yang telah digunakan oleh komunitas di sekitar konsumen masih menjadi favorit bagi konsumen untuk menentukan sikap selanjutnya. Selain itu, merek dapat merupakan simbol relasi sosial sehingga pencitraan merek yang mendorong terbangunnya loyalitas sangat dipengaruhi oleh kelompok yang didefinisikannya.

c. Pengaruh efek komunikasi pemasaran.

Para ahli pemasaran merupakan pembangun dan pengelola citra dari suatu merek. Caranya melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terintegrasi dengan mengembangkan unsur-unsur bauran pemasaran seperti harga, produk atau jasa yang ditawarkan, pola distribusinya, serta promosi. Hal itu merupakan langkah tepat didalam mendekati tawaran tersebut kedalam benak pelanggan dan ini harus dilakukan dengan kontinu seiring dengan perkembangan (*tren*) yang ada disekitar konsumen sehingga pendalaman efek komunikasi pemasaran menjadi penting dengan maksud untuk memastikan bahwa strategi komunikasi

pemasaran yang dilakukan masih relevan di dalam pencitraan merek dan mendorong sikap konsumen untuk loyal terhadap merek perusahaan. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan persona merek (*brand persona*). Asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan persona merek adalah deskripsi dalam merek dalam konteks karakteristik manusia. Hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek. Istania (2016).

#### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. (Kapani,dkk 2014)

Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan konsumen dalam keputusan pembelian:

- a. Pencetus : orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh : orang yang pandangannya atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan : orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan.

Empat jenis perilaku pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2009).

- a. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

- b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi dan juga banyak pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk kedalam tipe perilaku yang ketiga yaitu pembelian karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

Kotler dan Keller, (2009) terdapat 5 tahap yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil suatu keputusan pembelian diantaranya:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian



Setelah pembelian, konsumen akan mengalami konflik dalam pilihan atas kekhawatiran tertentu, komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dalam evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek mereka.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini dan telah diringkas dalam tabel 2.1 di bawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
1	Silvia, dkk (2014)	“Pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian”	1. Pemasaran hijau 2. Citra merek 3. Keputusan pembelian	<i>Path analysis</i>	Pemasaran hijau secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, citra merek secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran hijau secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
					konsumen.
2	Istania, dkk (2016)	“Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap citra merek dan keputusan pembelian”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green marketing</i></li> <li>2. Citra merek</li> <li>3. Keputusan pembelian</li> </ol>	<i>Path analysis</i>	<i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek, variabel <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3	Agustina, dkk (2016)	“Pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran hijau</li> <li>2. Citra merek Hijau</li> <li>3. Keputusan pembelian</li> </ol>	<i>Path analysis</i>	Pemasaran Hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek hijau, citra merek hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
4	Rohmado n, dkk (2014)	“Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>brand image</i> dan struktur keputusan pembelian”	1. <i>Green Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. Keputusan pembelian	<i>Path analysis</i>	<i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>brand image</i> , variabel <i>green marketing</i> tidak signifikan terhadap struktur pembelian, dan variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.
5	Kampani, dkk (2014)	“Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian Mobil”	1. Green marketin 2. Keputusan pembelian	<i>Path analysis</i>	<i>Green marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian.
6	Sulistiyawati, (2010)	“Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop merek Asus di kota	1. Citra merek 2. Keputusan pembelian	<i>Path analysis</i>	Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
		Semarang”			
7	Agustin, dkk (2015)	“Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada Keputusan pembelian”	1. <i>Green marketing</i> 2. Keputusan pembelian	<i>Path analysis</i>	<i>Green marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian tapperware di kota malang.
8	Sohail, M (2017)	<i>Green marketing strategies: how do they influence consumer-based brand equity</i>	1. <i>Green marketing</i> 2. <i>Brand equity</i>	<i>structural equation modelling (SEM)</i>	<i>Green marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>
9	Yasmin, A (2017)	<i>Impact of brand image on consumers purchase decision</i>	1. <i>Brand image</i> 2. <i>consumer's purchase decision</i>	<i>Linear regression</i>	Variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian
10	Yu-Shan Chen (2010)	<i>The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image,</i>	1. <i>green brand image</i> 2. <i>green satisfaction</i>	<i>structural equation modelling (SEM)</i>	Citra merek hijau, kepuasan hijau, dan kepercayaan hijau berhubungan positif dengan ekuitas merek hijau.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
		<i>Green Satisfaction, and Green Trust</i>	3. <i>green trust</i> 4. <i>green brand equity</i>		Selanjutnya, hubungan positif antara citra merek hijau dan ekuitas merek hijau sebagian dimediasi oleh kepuasan hijau dan kepercayaan hijau.

### C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu tanggapan atau pendapat yang di terima secara tentatif untuk menjelaskan suatu fakta atau yang dipakai sebagai dasar bagi suatu penelitian (Boedijoewono, 2007).

#### 1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap citra merek

Menurut Kasali (2005), produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2013), sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya, citra merek yang positif dapat diciptakan melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi merek yang kuat disukai, dan unik didalam memori konsumen.

Konsumen akan semakin pintar dalam memilih produk yang aman bagi mereka konsumsi, sehingga produsen harus mampu mengubah strategi mereka. *Green marketing* merupakan salah satu strategi produsen untuk membangun Citra Merek, seperti yang kita ketahui bahwa *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang dari proses pembuatan sampai limbahnya aman untuk lingkungan, adanya perubahan dari segi produk yang berbasis ramah lingkungan sehingga terbentuk citra merek yang positif di masyarakat.

Romadon, dkk (2014) hasil riset menunjukkan bahwa variable *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable *brand image* dan Istania dkk, (2016) hasil riset menunjukkan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan citra merek selanjutnya Silvia, dkk (2014) dan Agustina, dkk (2016) hasil riset menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Citra Merek, Yu-Shan Chen (2010) Citra merek hijau, kepuasan hijau, dan kepercayaan hijau berhubungan positif dengan ekuitas merek hijau. Selanjutnya, hubungan positif antara citra merek hijau dan ekuitas merek hijau sebagian dimediasi oleh kepuasan hijau dan kepercayaan hijau.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu peneliti mengajukan hipotesis 1 sebagai berikut:

**H1: *Green Marketing* berpengaruh terhadap Citra Merek.**

2. Pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian

Dahlstrom (2010), *Green marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasi dengan cara yang sensitif atau reponsif terhadap kepentingan ekologi.

Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen yang akhir dari perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Para produsen pun mulai melakukan strategi-strategi untuk menarik konsumen dengan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan strategi *Green marketing* untuk menarik minat konsumen, konsumen biasanya mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Ada beberapa aspek yang harus di perhatikan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian salah satunya keamanan produk, dengan menggunakan strategi *Green marketing* akan menambah keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Silvia, dkk (2014) hasil riset ini menunjukkan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Agustina, dkk (2016) hasil riset menunjukkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kampani, dkk (2014) hasil riset tersebut menunjukkan bahwa *Green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Agustin, dkk (2015) *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil riset penelitian Silvia, dkk (2014) hasil riset tersebut menunjukkan bahwa *Green marketing* secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil teori dari beberapa peneliti terdahulu peneliti mengajukan hipotesis 2 sebagai berikut:

**H2: *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2009), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau beberapa penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keseluruhan persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk karena berbagai informasi yang didapat oleh konsumen dari perusahaan maupun luar perusahaan yang membuat merek produk tersebut tertanam dan melekat dalam benak konsumen.

Silvia, dkk (2014) hasil riset menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sulistiawati, (2010) hasil riset menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan Rohmadon, dkk (2014), Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian hasil riset



menunjukkan bahwa variable *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable struktur pembelian.

Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu peneliti mengajukan hipotesis 3 sebagai berikut:

**H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

4. Pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh Citra Merek.

Dahlstrom (2010) *Green marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasi dengan cara yang sensitif atau reponsif terhadap kepentingan ekologi.

Kotler dan Amstrong (2009), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau beberapa penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pembelian disebut “pilihan Hobson” (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Strategi *Green marketing* adalah strategi yang tepat dalam menggambarkan kualitas suatu produk sehingga dapat menciptakan citra merek yang positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung melakukan pembelian pada produk yang memiliki citra merek yang

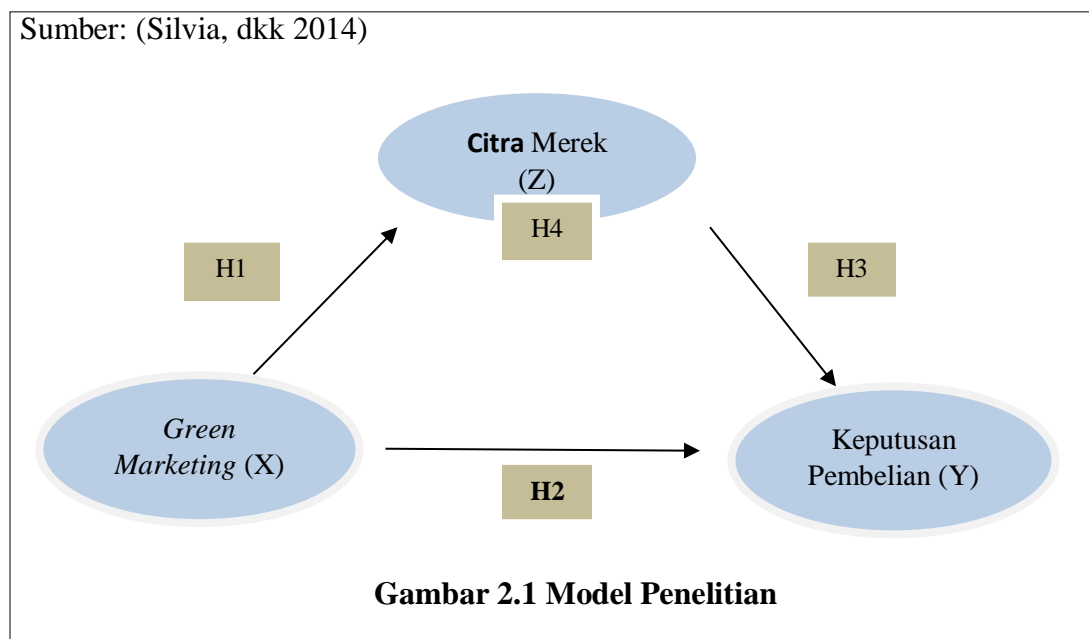
positif. Silvia, dkk (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. *Green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian. *Green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian tapperware di kota malang. Agustin, dkk (2015)

Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu di atas maka peneliti mengajukan hipotesis 4 sebagai berikut:

**H4: *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Citra Merek.**

#### **D. Model Penelitian**

Adapun model penelitian pada penelitian ini dapat di lihat pada gambar di bawah ini:



Berdasarkan model penelitian di atas, hipotesis pada penelitian berjumlah 4 hipotesis, dengan *Green marketing* dan citra merek sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan pembelian pada penelitian ini sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini juga menggunakan variabel citra merek sebagai variabel mediasi antara variabel *Green marketing* dengan variabel keputusan pembelian.