

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Green Marketing*

2.1.1 Definisi *Green Marketing*

Green Marketing ialah serangkaian praktik yang memastikan semua kegiatan yang terlibat dalam pemasaran mulai dari pengadaan hingga pengiriman produk dilaksanakan dengan cara yang lebih ramah lingkungan (Sharma & Kushwaha, 2019). Menurut pandangan Dahlstrom dalam Pongrante (2020), *green marketing* ialah proses pembelajaran yang melibatkan seluruh kegiatan yang berkelindan dengan konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan pengembalian produk dari memperhatikan ataupun merespon tantangan lingkungan. *Green marketing* yakni strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip kelestarian lingkungan dalam seluruh aktivitas pemasaran, (Fatimah & Setiawardani, 2019).

Merujuk pada pandangan para ahli, kesimpulannya *green marketing* ialah inklusivitas dari aktivitas pemasaran yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial di sekitarnya.

2.1.2 Karakteristik *Green Marketing*

Untuk mengimplementasikan konsep *green marketing*, perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal agar dapat mengenal lebih jauh mengenai *green marketing*. Salah satu hal tersebut ialah strategi pemasaran yang bisa diimplementasikan perusahaan dalam menjalankan *green marketing*. Berikut ialah karakteristik-karakteristik *green marketing* berdasarkan (Pongrante, 2020) :

1. *Label Eco*

Berfungsi sebagai media yang membantu konsumen memilih produk ramah lingkungan, sekaligus memberi wawasan mengenai proses pembuatan produk yang akan dibeli. Dengan demikian, label ini berperan sebagai panduan dalam memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Selain itu, *label eco* juga dimanfaatkan perusahaan guna bedakan produk, memposisikan, serta menyampaikan pesan keberlanjutan lingkungan.

2. *Eco-brand*

Merujuk pada merek produk yang mewakili nilai-nilai ramah lingkungan yang dapat terlihat dari nama produk, simbol, atau desainnya. Dengan adanya *eco-brand*, perusahaan dapat memposisikan produknya sebagai produk hijau, yang mempermudah konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan dengan produk lainnya (non-hijau) pada kategori serupa.

3. Beriklan dengan tema ramah lingkungan (*Green Advertising*)

Berfungsi sebagai strategi guna menawarkan produk untuk konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. *Green advertising* bertujuan guna memengaruhi perilaku konsumen, mendorong mereka supaya memilih produk yang aman bagi mereka juga lingkungan, sekaligus meningkatkan kesadaran mereka tentang dampak dari keputusan pembelian yang mereka lakukan. Di samping itu, *green advertising* tujuannya guna memotivasi konsumen agar lebih bertanggung jawab pada lingkungan hidup, sesuai dengan peraturan pemerintah yang bertujuan memberi ruang bagi konsumen untuk membuat keputusan yang lebih bijak.

2.1.3 Komponen *Green Marketing*

Terdapat berbagai komponen dalam *green marketing* yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk diakui sebagai pelaku dari *green marketing*. Menurut Paath & Tampi (2020), komponen yang ada dalam *green marketing* terdiri dari berbagai elemen, seperti:

a. *Green customers*

Sekelompok individu yang memilih untuk membeli serta mengonsumsi produk yang aman baik bagi tubuh maupun lingkungan, guna memastikan kelestarian lingkungan tetap terjaga.

b. *Green production process*

Metode produksi yang diterapkan memakai teknologi yang mengurangi polusi sehingga memberi kontribusi positif terhadap kelestarian lingkungan.

c. *Green financial affairs*

Pendekatan yang berfokus pada penilaian keuangan dan moneter terkait investasi dalam teknologi serta dampak kerusakan hutan.

d. *Reasons of being green*

Faktor yang mendorong sekelompok individu atau perusahaan untuk berperilaku lebih peka terhadap keberlanjutan lingkungan.

2.1.4 Dimensi *Green Marketing*

Adapun dimensi dalam pemasaran hijau ialah sebagai berikut:

2.1.4.1 *Green Product*

Green product menurut Sari & Kautsar, (2020) didefinisikan sebagai produk yang baik untuk pengguna dan tidak berdampak negatif terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Mahmoud (2019) menjelaskan bahwa produk yang dimaksud ialah produk yang aman bagi lingkungan dan sumber daya alam, tanpa menimbulkan polusi. Di samping itu, produk hijau mencakup lebih dari sekadar pembuatan atau pengembangan produk yang berbahan daur ulang, tetapi mencakup kontribusi produk dalam mengurangi polusi. Atribut produk mencakup kualitas, fitur, dan desainnya. Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli, penulis berkesimpulan *green product* merujuk pada produk yang berorientasi pada pelestarian lingkungan, baik dari segi bahan pembuatannya, proses produksinya, serta faktor-faktor lain yang tidak merusak ekosistem atau membahayakan kehidupan manusia, hewan, dan tumbuhan.

2.1.4.2 *Green Price*

Menurut Davari & Strutton, (2019), *Green price* merujuk pada harga yang disepakati oleh perusahaan dari memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan kelangsungan lingkungan, sesuai dengan kebijakan dan petunjuk yang berlaku di perusahaan tersebut. Menurut Manongko, (2018) *green price* mengacu pada harga yang telah diputuskan untuk produk ramah lingkungan, memiliki keistimewaan dan keunikan dibandingkan dengan produk konvensional. *Green price* mengacu pada harga yang dibayar oleh konsumen dengan ketersediaan untuk membayar lebih untuk produk hijau. Artinya, harga *premium* ialah jumlah uang yang dibayar konsumen sebagai kompensasi atas manfaat dari produk hijau. Produk ramah lingkungan biasanya dibanderol dengan harga lebih tinggi mencakup biaya pemeliharaan dan pelestarian lingkungan.

2.1.4.3 Green Place

Menurut Shil, (2019) *green place* yakni upaya mengelola logistik guna mengurangi emisi transportasi, pada hakikatnya memiliki tujuan menekan jejak karbon serta mengurangi tingkat pencemaran lingkungan. Sementara itu, menurut Manongko, (2018) *green place* merujuk pada pemilihan saluran distribusi yang menempatkan produk sesuai dengan prinsip tempat sesuai, kualitas baik, jumlah sesuai, harga wajar, serta tepat waktu, dengan mempertimbangkan saluran distribusi paling sesuai. Tempat ialah kegiatan perusahaan yang berfungsi sebagai saluran distribusi, dimana dirancang untuk mengurangi dampak lingkungan dan sesuai target pasar melalui sistem distribusi yang melibatkan lokasi, transportasi, serta pergudangan. Perusahaan harus memastikan bahwa saluran distribusi ramah lingkungan memungkinkan konsumen untuk mengakses produk dengan mudah, sekaligus mengurangi penggunaan bahan bakar.

2.1.4.4 Green Promotion

Green promotion menurut Groening et al., (2020) ialah proses pengenalan produk ramah lingkungan dengan berbagai tindakan ramah lingkungan kepada masyarakat. Menurut Prameka & Kurniawan, (2021) *Green promotion* ialah strategi pemasaran produk yang bukan cuma menuturkan pesan mengenai nilai produk, melainkan memuat pesan dimana dapat mendorong kesadaran lingkungan untuk mendukung pemberdayaan alam. Kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk meyakinkan calon pelanggan mengenai keunggulan barang atau jasanya melalui hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, dan periklanan yang berfokus pada keberlanjutan dan ramah lingkungan.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2021) *purchase decision* ialah Belilah merek yang paling terkenal. Namun, pilihan ini mungkin dipengaruhi oleh setidaknya dua aspek, yakni harga dan kualitas barang. Konsumen harus membuat berbagai keputusan pembelian setiap hari, dan pemasar terutama memperhatikan pilihan-pilihan ini. Banyak bisnis besar melakukan penelitian ekstensif tentang pilihan pembelian, termasuk topik-topik berikut: apa, di mana, bagaimana, dan berapa banyak barang dibeli. Proses berpikir unik setiap konsumen akan tercermin dalam hasil penelitian.

Menurut Tjiptono (2019), pelanggan melalui sejumlah proses saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli, termasuk mengidentifikasi masalah terkini, meneliti merek atau barang lain, dan menentukan opsi mana yang paling efisien. Pada akhirnya, mereka memutuskan untuk membeli. Menurut Indasari, (2019), dapat dikarakterisasikan sebagai suatu pendekatan yang menjamin penyaluran hasil barang suatu bisnis sesuai rencana dalam segala hal dengan tujuan memenuhi permintaan pelanggan. Dalam hal ini, apabila konsumen tidak memiliki alternatif pilihan dan harus melakukan pembelian, maka itu bukan ialah keputusan yang dibuat. Merujuk pada pengertian keputusan pembelian menurut para ahli, Para peneliti sampai pada kesimpulan bahwa berbagai keadaan dapat memengaruhi pilihan pelanggan dalam membeli barang, baik sengaja atau tidak.

1. Decider (Pengambil Keputusan)

Individu menentukan apakah akan melakukan pembelian produk ataupun tidak, juga memutuskan produk yang akan dibeli, cara membeli, kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, serta di mana pembelian itu akan dilaksanakan.

2. *Buyer* (Pembeli)
Seseorang yang secara konkret melakukan pembelian produk setelah membuat keputusan.
3. *User* (Pengguna)
Seseorang yang memakainya ataupun mengonsumsi produk, baik itu barang atau jasa, setelah pembelian dilaksanakan.

2.4 Perilaku dalam Pengambilan Keputusan

Terdapat beragam perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2021) membagi perilaku ini menjadi 4 (empat) tipe dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)
Perilaku ini dilaksanakan konsumen ketika mereka ikut secara aktif pada proses pembelian serta merasa ada *gap* disparitas antara merek yang ada. Umumnya, konsumen berpartisipasi lantaran suatu produk dengan harga tinggi, jarang dibeli, berisiko, serta sangat menggambarkan identitas mereka. Dalam perilaku ini, konsumen cenderung mempelajari produk secara mendalam dan mengembangkan kepercayaan terhadap produk sebelum memutuskan untuk membeli. Tujuannya ialah supaya konsumen bisa menghasilkan keputusan lebih rasional. Maka dari itu, pelaku usaha harus bisa berikan informasi akurat tentang produk kepada konsumen agar mereka lebih memilih produk tersebut.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)
Perilaku ini terjadi saat konsumen tidak terlalu mengutamakan perbedaan dari merek tetapi hendak melakukan pembelian suatu produk yang bernilai tinggi, jarang dibeli, dan berisiko. Konsumen yang memiliki perilaku ini akan mencari informasi secara singkat dan tidak mendalam, sehingga keputusan pembelian dapat diambil dengan cepat. Setelah membeli, konsumen mungkin merasa penyesalan setelah mendengar tentang keunggulan dari merek yang tidak terpilih. Untuk itu, pelaku usaha harus berusaha mereduksi disonansi semacam ini melalui kehadiran bukti dan dukungan yang jelas kepada konsumen.
3. Perilaku pembelian dari kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)
Konsumen menunjukkan perilaku ini tatkala mereka tidak berhubungan terlalu dalam dalam proses pembelian serta tidak terlalu memperhatikan perbedaan antara merek. Rendahnya keterlibatan disebabkan oleh harga yang terjangkau dan produk kerap kali dibeli. Oleh karena itu, pembeli tidak akan merasa perlu untuk membandingkan merek lantaran mereka telah merasa yakin dengan produk atau merek yang mereka pilih. Pelaku usaha harus fokus pada promosi yang tepat untuk meyakinkan konsumen membeli produk mereka, bukan memilih produk dari pesaingnya.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety-Seeking Buying Behavior*)
Perilaku pembelian ini ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen dalam proses pembelian, meskipun perbedaan merek antar produk tetap

menjadi aspek penting. Biasanya, karena bosan atau hanya ingin variasi, konsumen jenis ini sering berpindah merek untuk mencoba barang baru. Konsumen tidak perlu mencari informasi terlalu banyak dan hanya akan memperhatikan kualitas produk saat memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, pelaku usaha sebaiknya sering mengadakan promosi dan mengembangkan produknya untuk menarik minat konsumen.

2.5 Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan

Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan pilih merek yang dianggap paling tepat berdasarkan keinginan mereka, dibandingkan dengan merek lainnya. Menurut Kotler & Armstrong, (2021) faktor – faktor yang pengaruhi konsumen membeli yakni :

a. Faktor Budaya

Faktor mendasar yang memengaruhi keinginan dan tindakan seseorang ialah budayanya. Faktor budaya mencakup budaya, subbudaya, serta kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Unsur-unsur sosial mencakup peran dan status sosial, keluarga, dan kelompok referensi.

c. Faktor Pribadi

Usia, tahap kehidupan, profesi, status keuangan, cara hidup, kepribadian, dan persepsi diri ialah contoh aspek pribadi.

2.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kolinug et al., (2022) tahap keputusan pembelian yakni bagian dari pengambilan keputusan, ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang telah mereka pilih. Kotler mengemukakan bahwa variabel dalam pengambilan keputusan pembelian dapat diukur melalui:

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap awal dari keputusan pembelian dimulai dengan kesadaran pembeli terhadap adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Kebutuhan ini seringkali muncul sebagai akibat dari stimulasi internal yang mendorong pembeli untuk mencari sesuatu. Di tahap ini, pelaku pemasaran harus fokus pada upaya untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah konsumen, memahami penyebab munculnya masalah tersebut, dan bagaimana hal ini akan mengarahkan konsumen kepada produk yang tepat dan sesuai. Pencarian informasi

Tahap kedua keputusan pembelian terjadi ketika konsumen yang tertarik mulai menggali informasi tentang produk yang diminati. Banyaknya informasi yang diperoleh akan berimbas pada semakin luasnya pengetahuan dan kesadaran konsumen mengenai merek serta fitur-fitur yang disediakan. Informasi yang terkumpul juga dapat membuat konsumen mengesampingkan beberapa merek dari daftar pilihan mereka. Hal ini menuntut pelaku pemasaran untuk menyusun strategi bauran pemasaran yang dapat memperbesar kemungkinan konsumen memilih produk mereka.

2) Evaluasi *alternative*

Konsumen akan memakai informasi guna mengevaluasi banyak kemungkinan merek sebelum mempertimbangkan alternatif untuk mencapai pilihan akhir. Pada tahap evaluasi, konsumen akan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan karakter pribadi mereka dalam melakukan

penilaian. Proses evaluasi ini menjadi bagian dari keputusan pembelian, di mana konsumen memanfaatkan informasi guna mengevaluasi alternatif merek dari sejumlah pilihan yang ada.

3) Keputusan untuk membeli

Setelah evaluasi, konsumen akan menentukan urutan merek berdasarkan tingkat ketertarikan mereka, dari yang paling disukai hingga yang tidak disukai. Pada umumnya, konsumen memilih produk yang lebih mereka minati, tetapi ada faktor-faktor tertentu yang dapat menyebabkan mereka membeli produk lain, hal ini karena adanya perbedaan antara niat pembelian serta keputusan yang sebenarnya.

4) Perilaku pasca pembelian

Setelah keputusan pembelian diambil, mereka akan merasa tahap di mana mereka menilai apakah keputusan tersebut memuaskan atau tidak. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan ekspektasi dengan kenyataan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberi janji yang realistis kepada konsumen, karena jika ekspektasi yang diberikan terlalu tinggi dan kenyataannya tidak sesuai, konsumen akan merasa kecewa. Pelanggan yang puas cenderung memiliki peluang besar guna melakukan pembelian ulang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Studi ini dilaksanakan dengan merujuk pada hasil penelitian sebelumnya sebagai panduan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

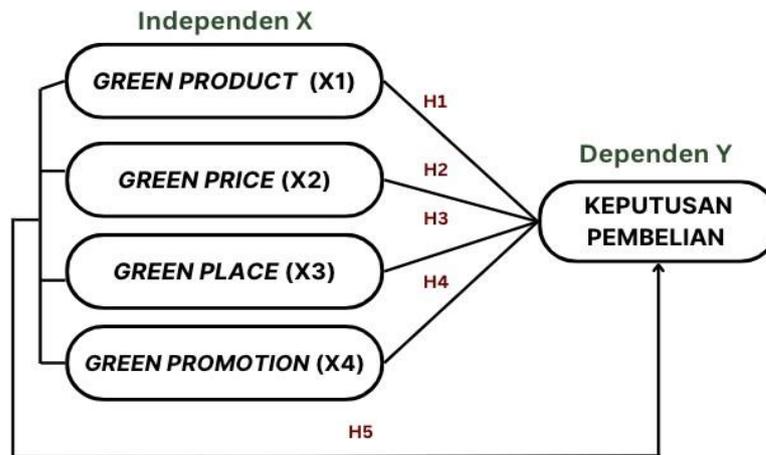
No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lubis, (2022)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Produk The Body Shop di Plaza Medan Fair	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing (Eco-Label, Eco-Brand, dan Enviromental Advertisement)</i> 2. Citra Merek 3. Keputusan pembelian 	Kuantitatif	<p>a. Indikator dari variabel <i>green marketing</i> punya pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek</p> <p>b. Adanya pengaruh signifikan dari <i>green marketing</i> dan citra merek pada keputusan pembelian secara simultan.</p>
2	Izzani, (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Love Beauty Planet</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing Mix:</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Product,</i> • <i>Green Price</i> • <i>Green Place</i> • <i>Green Promotion</i> 2. Gaya Hidup 3. Keputusan pembelian 	Kuantitatif	<p>a. Secara parsial, <i>green marketing</i> tidak punya pengaruh pada keputusan pembelian menurut hasil penelitian, ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> tidak punya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.</p> <p>b. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh variabel gaya hidup..</p> <p>c. Keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh <i>green marketing</i> maupun gaya hidup</p>
3	Maradita, (2021)	Pengaruh Penerapan <i>Green Marketing</i> dan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultramilk (Studi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> 2. Gaya Hidup 3. Keputusan pembelian 	Kuantitatif	<p>a. Keputusan konsumen dalam membeli produk susu UHT Ultramilk dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>green marketing</i>.</p> <p>b. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian.</p>

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Kasus Masyarakat kota Sumbawa)			
4.	Setiawan & Yosepha, (2020)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada <i>Followers Account</i> Twitter <i>@TheBodyShopIndo</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. Keputusan pembelian 	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> a. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>green marketing</i>. b. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek (<i>brand image</i>).
5.	Silaban & Annastasi, (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran, Gaya Hidup, dan Hijau Terhadap Keputusan pembelian Produk The Body Shop di Jakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran Pemasaran 2. Gaya Hidup 3. Bauran Pemasaran Hijau 4. Keputusan pembelian 	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> a. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel bauran pemasaran produk, gaya hidup, dan bauran pemasaran hijau, baik secara simultan maupun parsial b. Kepuasan perilaku pasca pembelian konsumen tergolong tinggi.

Sumber: Peneliti, (2024)

2.8 Kerangka Berpikir

Menjelaskan kerangka konseptual sebagai landasan pengetahuan sangat penting untuk menjelaskan penerapan penelitian dan meningkatkan pemahaman. Berikut ini ialah uraian kerangka konseptual:



Sumber: Peneliti (2024)

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Darwin, (2021) dan Fraenkel et al., (2021), mengutip dari buku Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, hipotesis berfungsi sebagai prediksi atas kemungkinan hasil yang akan diperoleh dari penelitian. Dari latar belakang dan permasalahan maka hipotesis pada penelitian ini yakni, maka penelitian ini penulis mengajukan hipotesis:

1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Bell & Feldman (1971) mengklaim bahwa ketersediaan barang ramah lingkungan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Kebiasaan berbelanja konsumen telah berubah seiring dengan meningkatnya pengetahuan mereka tentang masalah lingkungan. Saat ini, konsumen lebih pemilih dan lebih cenderung memilih barang ramah lingkungan berdasarkan pemasaran. (2010) Syofian et al. Di antara bisnis yang menciptakan barang ramah lingkungan ialah The Body Shop. Penelitian "Pengaruh Iklan Hijau, Produk Hijau pada Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening" oleh Chaniago & Nupus (2021) menemukan bahwa barang hijau secara signifikan serta positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Widodo (2020), "Pengaruh Produk Hijau dan Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merek Sharp di Electronic City Cipinang," *green product* punya dampak besar pada keputusan pembelian konsumen.

H1 : *Green Product* punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian

Green price merujuk pada harga yang ditentukan oleh perusahaan bagi produk ramah lingkungan, dimana mencakup biaya produksi serta biaya-biaya lain yang dihitung dalam harga akhir, yang kemudian dibayar oleh

konsumen. Menurut Daniar & Nurtjahjani, (2021), produk yang berdampak terhadap lingkungan ditawarkan untuk dijual yang harganya lebih tinggi daripada produk konvensional. Selain itu, pelanggan menyukai barang yang ramah lingkungan serta berdampak baik.

H2 : *Green Price* punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Green Place* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian Retno dkk. (2023), variabel *green place* punya pengaruh positif dan cukup besar pada pilihan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin efektif *green place* diterapkan, maka semakin besar pula kemungkinan pembeli akan memilih membeli barang tersebut. Penelitian Shella tahun 2021 menunjukkan bahwa pada *Green Smoothie Factory* Pekanbaru, *green place* punya pengaruh yang cukup besar pada pilihan konsumen agar membeli produk.

H3 : *Green Place* punya pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Gusriza et al., (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa *Green Promotion* melalui *Green Packaging* secara simultan punya pengaruh pada keputusan pembelian pada produk MILO Activ-Go UHT. Penelitian yang dilaksanakan Afifah, (2023) bahwa *Green Promotion* punya pengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian Produk Detergen Rinso.

H4 : *Green Promotion* punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh positif dan signifikan *green product, green price, green place, green promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian

Asumsi ini didukung oleh hasil penelitian Fatimah, (2022) dan Setiawan, (2020) menemukan *green product, green price, green place, dan green promotion* punya pengaruh positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibentuk hipotesis yakni:

H5 : *Green product, green price, green place, green promotion* punya pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.