

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
THE BODY SHOP DI KOTA MAKASSAR**

SITTI AQILLA FADHIA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *THE BODY SHOP* DI KOTA MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**SITTI AQILLA FADHIA
A021181528**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *THE BODY SHOP* DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

SITTI AQILLA FADHIA
A021181528

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

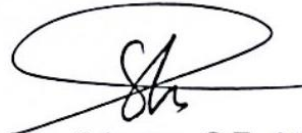
Makassar, 14 Februari 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, S.E., M.Si
NIP. 1960111311993031001

Pembimbing II



Dr. Andi Aswan, S.E., M.Si
NIP. 197705102006041003

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *THE BODY SHOP* DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

SITTI AQILLA FADHIA

A021181528

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 22 Februari 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

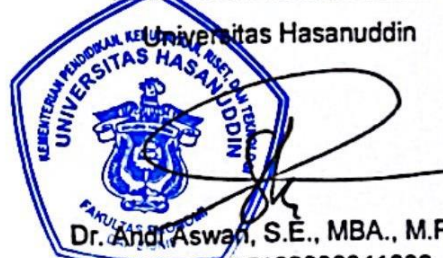
Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, S.E., M.Si	Ketua	
2.	Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil	Sekretaris	
3.	Prof. Dr. H. Muhammad Ali, S.E., MA	Anggota	
4.	Dr. Erlina Pakki, S.E., MA	Anggota	

Kepala Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil

NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Sitti Aqilla Fadhia

NIM : A021181528

Departemen/Program studi : Manajemen / Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
THE BODY SHOP DI KOTA MAKASSAR**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang dan sepanjang pengetahuan saya di naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

13 Maret 2023
Makassar,.....

Yang membuat pernyataan,



Sitti Aqilla Fadhia

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh *Green Marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *The Body Shop* di Kota Makassar**". Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bimbingan, perhatian, dukungan, bantuan, serta motivasi dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, izinkan peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penuh rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, M.Si.,CIPM, CWM, CRA., CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
2. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
3. Bapak Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, S.E.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi I atas waktu yang telah diluangkan dan segala perhatian, arahan, dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini

4. Bapak Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.,DBA.,CWM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi II atas waktu yang telah diluangkan dan arahan, saran, serta bimbingan yang diberikan kepada penulis
5. Bapak Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E., MM, selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama kuliah
6. Seluruh dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan yang tak ternilai kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
7. Seluruh staff Departemen Manajemen dan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis dalam proses administrasi dan seluruh pengurusan berkas skripsi penulis sehingga semuanya bisa berjalan dengan lancar
8. Kedua orang tua Ayah tercinta Almarhum Hasanuddin Kimon, S.E dan Ibu tercinta Astria Hamid yang senantiasa memberikan limpahan kasih sayang, doa, perhatian, dan dukungan untuk pendidikan penulis dan disetiap langkah hidup penulis. Untuk kakak tersayang Beby Watri Hasanuddin yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik dalam bentuk fisik maupun material
9. Muhammad Iqra Irwan yang telah banyak memberikan dukungan moril dan semangat, serta memberi tempat bertukar pikiran dan keluh kesah. Terima kasih atas segala bentuk bantuan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

10. Sahabat-sahabat seperjuangan Nurisnaini Masyitah Ely, Safirah Huljannah, Andi Anugrah Tenripada, Sofiah Musdalivah, Andi Annisa Melisa, dan Angelia Rangga, terima kasih atas bantuan serta waktunya untuk saling berbagi cerita, memberi saran dan memotivasi dengan afirmasi positif sehingga sangat berjasa juga dalam penyelesaian skripsi ini
11. Sahabat-sahabat penulis semenjak SMP: Shiva Sari Nalurita, Dini Fauziyah, Alya Fhakhirah, Srimulyana Ilham, Nurul Rezky, Dwi Adeningsih, Meenakshi Meilenia AP, dan Rhezia Triwardani, yang selalu memberikan semangat dan keceriaannya disaat penulis lelah mengerjakan skripsi ini
12. Seluruh anggota *group* EXO dan NCT, yang telah memberikan hiburan dan dukungan kepada penulis secara tidak langsung melalui karya-karyanya
13. Kepada teman-teman Manajemen 2018 “*INCRED18LE*” dan semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu dan yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi dan studi penulis.

Semoga seluruh pihak mendapatkan kebaikan dan limpahan rahmat dari Allah SWT. atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari akan keterbatasan skripsi ini dan masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi banyak pihak.

Makassar, Januari 2023

Sitti Aqilla Fadhia

ABSTRAK

Pengaruh *Green Marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *The Body Shop* di Kota Makassar

Cepi Pahlevi

Andi Aswan

Sitti Aqilla Fadhia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* di Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *The Body Shop* yang tidak diketahui jumlahnya. Penelitian ini menggunakan sampel yang terdiri dari 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji t, dan uji F serta menggunakan skala likert dengan bantuan program SPSS Versi 29.0. Jenis penelitian kuantitatif, sumber data primer yaitu kuesioner, data sekunder yaitu buku dan jurnal. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Kata kunci: *Green Marketing*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Effect of Green Marketing and Lifestyle on Purchasing Decisions On The Body Shop Products in Makassar City

Cepi Pahlevi

Andi Aswan

Sitti Aqilla Fadhia

This study aims to determine how the influence of green marketing and lifestyle on purchasing decisions on The Body Shop products in Makassar City. The population in this study is an unknown number of consumers from The Body Shop. This study used a sample consisting of 100 respondents. Data analysis techniques used multiple regression analysis, t-test, and F-test and used a Likert scale with the help of the SPSS Version 29.0 program. This type of quantitative research, primary data sources are questionnaires, secondary data are books and journals. The results in this study indicate that green marketing has a positive but not significant effect on product purchasing decisions. Lifestyle has a positive and significant effect on product purchasing decisions.

Keywords: *Green Marketing, Lifestyle, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Pernyataan Keaslian	v
Prakata	vi
Abstrak.....	ix
Abstrack	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Batasan Penelitiann	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	12

2.1.1.1 Tujuan <i>Green Marketing</i>	14
2.1.1.2 Bauran Pemasaran dalam <i>Green Marketing</i>	15
2.1.2 Gaya Hidup	16
2.1.2.1 Jenis–Jenis Gaya Hidup	18
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	19
2.1.2.3 Indikator–Indikator Gaya Hidup	22
2.1.2.4 Pengukuran Gaya Hidup	23
2.1.3 Keputusan Pembelian	24
2.1.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	25
2.1.3.2 Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28
2.1.3.3 Indikator–Indikator Keputusan Pembelian	29
2.2 Hubungan Antar Variabel	30
2.2.1 Hubungan <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.1 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3 Penelitian Terdahulu	32
2.4 Kerangka Penelitian	34
2.5 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Rancangan Penelitian	36
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.4.1 Jenis Data	39

3.4.2 Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan data	40
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.6.1 Variabel Penelitian	40
3.6.2 Definisi Operasional	41
3.7 Instrumen Penelitian	44
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas	45
3.8.1 Uji Validitas	45
3.8.2 Uji Reabilitas	45
3.9 Teknik Analisis Data	46
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	46
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.9.3 Uji Hipotesis	47
3.9.3.1 Uji F (Simultan)	47
3.9.3.2 Uji t (Parsial)	48
3.9.3.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	58
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	63
4.3.1 Uji Validitas	63
4.3.2 Uji Reliabilitas	65
4.4 Teknik Analisis Data	66

4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	66
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.4.3 Uji Hipotesis	69
4.4.3.1 Uji t (Parsial)	69
4.4.3.2 Uji F (Simultan)	71
4.4.3.3 Uji Koefisien Determinasi	72
4.5 Pembahasan	73
4.5.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	73
4.5.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	74
4.5.3 Pengaruh X1 dan X2 terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Fase I Tahun 2022	5
Tabel 2.1 Inventory Gaya Hidup	24
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional <i>Green Marketing</i> (X_1)	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Gaya Hidup (X_2)	42
Tabel 3.3 Definisi Operasional Keputusan Pembelian (Y).....	43
Tabel 3.4 Instrumen Penelitian	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabe 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang saku	57
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Marketing</i> (X_1)	59
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X_2)	60
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Green Marketing</i> (X_1)	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X_2)	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik Deskriptif	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial)	70
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	25
Gambar 2.2	35

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2. Data Jawaban Responden	92
Lampiran 3. Data Karakteristik Responden	99
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	102
Lampiran 5. Hasil Uji Karakteristik Responden	104
Lampiran 6. Hasil Uji Deskripsi Variabel	106
Lampiran 7. Hasil Uji Statistik Deskriptif	116
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan adalah faktor utama yang menjadi sumber kehidupan makhluk hidup yang ada di dunia. Akan tetapi, salah satu fenomena besar yang sedang dihadapi dunia sekarang adalah kerusakan lingkungan. Peningkatan konsumsi merupakan salah satu sebab pemanasan global yang terjadi saat ini. Peningkatan konsumsi yang menyebabkan menipisnya sumber daya alam, perubahan iklim, polusi udara, dan limbah. Seiring peningkatan aktivitas manusia maka bertambah juga limbah yang akan dihasilkan. Mulai dari limbah yang disebabkan oleh pabrik dan limbah rumah tangga. Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyebutkan total sampah Nasional pada tahun 2021 mencapai 29,3 juta ton dan dari jumlah itu, sebanyak 17% didominasi oleh sampah plastik.

Dengan melihat fenomena tersebut, masyarakat mulai khawatir akan kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam dari segi kesehatan dan kelangsungan hidup generasi yang akan datang. Perhatian akan kelestarian lingkungan meningkatkan kesadaran masyarakat. Semakin banyak konsumen yang menyuarakan kepeduliannya sehingga dalam pemenuhan kebutuhan sehari-harinya mulai menggunakan produk yang ramah lingkungan dan bebas zat kimia. Menurut Arifia (2019), fenomena ini dipicu karena adanya kesadaran konsumen pada isu lingkungan lalu mendorong konsumen untuk menerapkan pola hidup sehat

dengan mengkonsumsi produk organik yaitu produk yang mengandung komponen/bahan yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

Tentunya hal ini menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan, terutama para pemasar yang harus mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran dan sekaligus memahami pentingnya beradaptasi dengan lingkungan secara terus-menerus. Kalafatis et al., (1999) mengatakan bahwa para pemasar memandang fenomena dalam lingkungan pemasaran sebagai kesempatan bisnis dalam upaya organisasi atau perusahaan mengembangkan dan mengimplementasikan rancana jangka panjangnya secara proaktif pada strategi lingkungan perusahaan. Untuk mengatasi ancaman tersebut, para pemasar kemudian melakukan upaya dengan mulai memanfaatkan isu-isu kepedulian terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya sehingga muncullah suatu konsep pemasaran yang ramah lingkungan, yaitu Pemasaran Hijau (*Green Marketing*).

Istilah *Green marketing* sebenarnya telah dikenal pada akhir tahun 1980-an hingga pada awal tahun 1990an. Menurut Polonsky (1994) *Green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam.

Penerapan konsep *green marketing* melibatkan empat elemen dalam bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) dalam memasarkan produk dan jasa yang

ditawarkan dengan mengacu pada pemeliharaan lingkungan hidup yang dimanifestasikan dalam bentuk pengelolaan dan pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, penanganan terhadap berbagai macam polusi dan penggunaan kemasan yang mudah dihancurkan dan dapat didaur ulang. Sebagaimana diungkapkan oleh Pride and Ferrel, 1993 (dalam Nanere, 2010) bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan dengan mendesign, promosi, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan.

Seiring berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan pun membawa dampak pada perilaku hidup manusia, terutama dalam bergaya hidup. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:210) mengatakan, Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup dapat berubah dengan cepat, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Hal ini diperkuat dengan perubahan gaya hidup pada masyarakat saat ini. Gaya hidup masyarakat yang berubah menjadi lebih setuju menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian lingkungan serta menggunakan produk dari bahan-bahan alami karena saat ini masyarakat juga semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan, terutama kulit mereka. Setiap individu menginginkan pola hidup yang sehat dan penampilan yang menarik. Melihat keadaan tersebut, membuat

perusahaan memanfaatkan hal ini sebagai peluang bisnis dan untuk mencapai tujuan perusahaan serta meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Dengan demikian, penerapan *green marketing* pada sebuah merek dan gaya hidup konsumen dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumendalam membeli suatu produk.

Dilihat dari sisi konsumen, produk ramah lingkungan adalah suatu gaya hidup sehat. Suatu merek yang dinilai memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan tinggi, produknya akan lebih diminati untuk dibeli dan konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk itu.Keputusan pembelian konsumen pun tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.Oleh karena itu, konsumen lebih cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Saat ini banyak jenis produk kosmetik yang dijual dipasaran sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan pemakaian. Di Indonesia, produk–produk ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan mendapatkan tempat tersendiri di hati para konsumennya meskipun produk tersebut dipatok dengan harga yang relatif mahal dibandingkan produk pesaing yang sejenis.

Salah satu merek global yang terkenal di industri komestik dan juga merupakan pelopor *green marketing* adalah *The Body Shop*. Konsep *green marketing* yang diusung *The Body Shop* mengarah pada kebutuhan, keinginan, dan kesadaran konsumen dalam pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Prinsip dasar ramah lingkungan *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan “*tripe bottom lines*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit* (keuntungan), *people* (manusia) dan *planet* (lingkungan). Produk-produk *The Body Shop* terjual di toko offline yang tersedia dan tersebar di Indonesia. *The Body Shop* Indonesia secara resmi membuka toko pertamanya di Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan. Dengan pemikiran bahwa masyarakat yang peduli terhadap isu lingkungan adalah mereka yang umumnya berada di status sosial dan pendidikan relatif tinggi serta dikunjungi anak-anak muda. Di Kota Makassar sendiri terdapat 4 outlet *The Body Shop* yang berada mall besar. Merek ini juga dikenal luas di kalangan komunitas kecantikan.

Tabel 1.1 Top Brand Index Fase I 2022

BODY MIST		BODY BUTTER/BODY CREAM	
BRAND	TBI 2022	BRAND	TBI 2022
The Body Shop	44.9%	The Body Shop	41.5%
Natural Beauty	11.13%	Oriflame	17.5%
Victoria's Secret	10.3%	Mustika Ratu	14.3%
Elvia	8.4%	Wardah	9.3%
Lovana	4.1%	Dove	8.5%

Sumber: Top Brand Award, 2022

Berdasarkan data survei Top Brand Index pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa *The Body Shop* menjadi top brand untuk kategori *body mist* dan *body butter/body cream*, dengan persentase sebesar 44,9% dan 41,5% dari keseluruhan. Hal ini merupakan jumlah yang sangat besar dibandingkan dengan merek lainnya yang terdapat di dalam daftar. Kontributor terbesar dari larisnya penjualan produk *The Body Shop* ini belum diketahui pasti, apakah karena dari *value* komponen *green marketing* yang dimasukkan perusahaan, atau konsumen membelinya hanya karena manfaat dari produk itu sendiri. Seperti produk tersebut cukup melembapkan kulit atau memiliki aroma yang tahan lama.

Green marketing di *The Body Shop* meliputi empat elemen dari bauran pemasaran atau 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi/tempat (*place*) untuk menjual produk dan layanan yang ditawarkan dari keuntungan–keuntungan keunggulan pelestarian lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun dari manufaktur dan distribusi. *The Body Shop* menawarkan kualitas produk yang tinggi pada bahan–bahan dasar yang alami dan bebas dari bahan kimia yang berbahaya, ramah lingkungan, serta *no animal testing* (tidak mengujicobakan produk pada hewan).

Penerapan *green marketing* di *The Body Shop* ditunjukkan dengan berbagai cara yang mencerminkan gaya hidup hijau (*green lifestyle*) dan mendorong berkurangnya ketergantungan pada penggunaan plastik. Tidak ada penggunaan plastik dalam pembungkus produk yang dibeli di toko offline, melainkan menggunakan karton yang berasal dari bahan daur ulang

dan perusahaan juga menggunakan jumlah seminimal mungkin untuk kemasan. Semua kemasan *The Body Shop* terbuat dari bahan yang hanya bisa didaur ulang. Pelanggan pun memiliki pilihan untuk mengembalikan botol/kemasan kosong dan pelanggan bisa mendapatkan poin keanggotaan (*membership*) untuk melakukannya.

Konsep “*green*” yang dimiliki oleh *The Body Shop* ini ternyata mempengaruhi harga jual dari produknya. Meskipun produk–produk *The Body Shop* tergolong mahal, namun harga yang ditawarkan *The Body Shop* tentu sebanding dengan manfaat dan kualitas produknya. Dengan demikian, harga yang ditawarkan oleh *The Body Shop* mampu mempengaruhi gaya hidup dari konsumennya.

Seperti yang diketahui, semua produk kosmetik dari *The Body Shop* menggunakan bahan–bahan alami, dan tentunya bernutrisi serta bervitamin sehingga memiliki potensi yang sangat kecil untuk merusak kulit. Produk yang ditawarkan bukan hanya dapat mempercantik namun juga dapat merawat kulit terutama bagian wajah yang seringkali menjadi permasalahan bagi para wanita. *The Body Shop* juga menyediakan rangkaian produk khusus pria (*The Body Shop Men’s*) seiring dengan semakin populernya tren/gaya hidup pria metroseksual. Menurut Fabricant and Gould (1993) dalam Ferrinadewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya. Terlebih lagi, pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli.

Banyaknya produk *The Body Shop* yang beredar serta gencarnya para pemasar dalam melakukan aktivitas pemasaran menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam membeli produk. Pada kondisi masyarakat Indonesia, pemilihan kosmetik dianggap sesuatu yang gampang-gampang susah, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih karena jika salah memilih akan berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit, dan wajah mereka.

Seiring berjalannya waktu perubahan perilaku konsumen mengubah persepsi masyarakat dalam membuat keputusan pembelian. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan konsumen, seperti *demografi*, penambahan usia, peningkatan pendapatan, lingkungan, pengetahuan. Selain dari pada harga dan produk ramah lingkungan, ada beberapa variabel yang mendorong konsumen untuk memilih produk. Variabel-variabel tersebut diantaranya adalah strategi pemasaran yang digunakan, *value*, kepercayaan, kebutuhan, gaya hidup, dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengangkat topik **“Pengaruh *Green Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *The Body Shop* di Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan acuan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* di Kota Makassar?

2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* di Kota Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* di Kota Makassar

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka hasil penilitiandiharapkan dapat memberikan manfaat/kegunaan, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penilitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan masukan kepada perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan

pembelian produk mereka. Serta dapat menjadi acuan untuk studi-studi lanjutan pada bidang yang sama secara lebih mendalam.

1.5 Ruang Lingkup Batasan Penelitian

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini, penulis memberi batasan bahwa ruang lingkup penelitian ini adalah upaya mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana *green marketing* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *The Body Shop*. Adapun penelitian dilakukan dengan responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk *The Body shop* dan melakukan pembelian minimal satu kali di outlet *The Body Shop* di Kota Makassar. Objek dalam penelitian ini adalah *The Body Shop*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan dalam penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai apa yang diteliti dan alasan dilakukannya penelitian. Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu, juga terdapat daftar penelitian terdahulu terkait

dengan topik penelitian kemudian dilanjutkan dengan kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional, instrumen penelitian, uji validitas dan realibilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum perusahaan, hasil deskripsi karakteristik dan variabel, hasil analisis deskriptif, hasil uji instrument penelitian, hasil analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan peneliti lakukan. Juga memuat saran yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak terkait kedepannya untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya maupun bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1 *Green Marketing*

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. *The American Marketing Associate (AMA)* pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang "*Ecological marketing*", seminar ini menghasilkan buku pertama tentang Pemasaran hijau (*green marketing*) berjudul "*Ecological Marketing*" (Henion and Kinnear, 1978).

Menurut Pride and Ferrell (1993) dalam Nanere (2010), *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan dalam mendesain, promosi, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Menurut Pasal (2016:33), *green marketing* sebagai pemasaran yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktifitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produk, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran para konsumen untuk lebih peduli lagi terhadap keberlangsungan lingkungan. Dengan kata lain, *green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen akan tetapi juga proses produksi dari produk serta aktivitas modifikasi produksi serta penggantian kemasan yang lebih ramah lingkungan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan “*green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe*”, yang artinya *green marketing* adalah sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Selain itu, Menurut Coddington (1993: 297-302) dalam (Palwa, 2014) yang dimaksud dengan *green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan tanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan.

Menurut Salmon dan Stewart (dalam Irandust and Bamdad, 2014), *green marketing* adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Adapun pendapat dari Hawkins dan Mothersbaugh (2010), mendefinisikan *green marketing* ke dalam beberapa indikator antara lain sebagai berikut:

- 1) *Green marketing* melibatkan proses pengembangan produk yang mana proses produksi, konsumsi, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan sekitar dibandingkan dengan jenis produk lainnya.
- 2) *Green marketing* merupakan suatu strategi proses pengembangan inovasi terhadap produk yang akan memiliki dampak positif terhadap lingkungan
- 3) *Green marketing* berfokus dalam meningkatkan penjualan produk dengan cara melibatkan kerjasama dengan organisasi, maupun lembaga atau kelompok yang peduli akan lingkungan terkait dengan konsep *green marketing*.

2.1.1.1 Tujuan *Green Marketing*

Menurut John Grant (2007), *Green marketing* memiliki 3 tujuan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) *Green*

Pada tahapan *green*, tujuan green marketing ialah lebih berfokus ke arah komunikasi perusahaan ke konsumennya, memberikan informasi kepada publik bahwa merek atau perusahaan terkait merupakan perusahaan yang peduli kepada kelangsungan lingkungan hidup.

2) *Greener*

Pada tahap kedua *greener* ini memiliki tujuan komersial yaitu mencari keuntungan, tetapi untuk mencapai tujuan yang berpengaruh terhadap lingkungan hidup. Perusahaan mencoba mengubah gaya konsumen dalam mengkonsumsi produk dengan menerapkan langsung teknologi atau perubahan itu secara langsung terhadap produk, atau mengedukasi kepada konsumen melalui media promosinya agar lebih ramah lingkungan. Misalnya penghematan kertas yaitu dengan cara substitusi produk kertas menggunakan kertas bekas yang telah didaur ulang

3) *Greenest*

Dalam hal ini *greenest* bertujuan untuk mengubah budaya konsumen. Pada tahap ini konsumen sudah memiliki budaya atau kebiasaan yang lebih peduli pada lingkungan dan menjaga lingkungan.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran dalam *Green Marketing*

Dalam *green marketing*, bauran pemasaran perlu menjawab semua permasalahan lingkungan yang terjadi di masyarakat. Dalam hal ini terdapat 4 dimensi atau bauran pemasaran dalam *green marketing*, antara lain:

1) *Green Product* (Produk ramah lingkungan)

Produk hijau (*green product*) menggunakan daur ulang dan/atau bahan terbaharukan untuk kemasan produk (Sivesan, et al 2013), tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, dan tidakpengujian hewan (Junaedi, 2005 dalam Shaputra, 2013). Produk hijau itu sendiri harus memiliki produk yang berkualitas yang tahan lama, artinya tidak mudah rusak, tidak beracun, terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang dan memiliki kemasan minimalis.

2) *Green Price* (Harga premium)

Harga adalah kunci untuk mencapai keuntungan persaingan. Biasanya produk hijau menyajikan harga premium ke pasar. Menurut Hashem dan Al-Rifai (2011), *green price* didefinisikan sebagai harga yang ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan kebijakan perusahaan terkait dengan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan sesuai dengan inisiatif perusahaan terhadap lingkungan. Tidak sedikit konsumen yang rela membayar dengan harga yang lebih mahal untuk suatu produk yang dianggapnya memiliki nilai lebih. Parlan (2016:17), indikator yang digunakan dalam *green price* adalah harga produk sejenis, harga sesuai kinerja, dan harga sesuai desain.

3) *Green Place* (Saluran distribusi ramah lingkungan)

Place mewakili lokasi tempat produk dapat dibeli yang dapat diartikan secara fisik maupun secara virtual. Pelanggan menginginkan tempat yang nyaman untuk membeli produk atau layanan mereka. Menurut pendapat Imballagio (2002), saluran distribusi produk harus menerapkan solusi desain ramah lingkungan, sejak saat dimana perusahaan harus menjamin nilai ekologis produk yang ada di pasaran. Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen

Saluran distribusi yang ramah lingkungan juga harus memperhatikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus menghabiskan banyak tenaga. Indikator yang digunakan adalah mudah dijangkau dan kelengkapan produk (Parlan, 2016:17).

4) *Green Promotion* (Promosi ramah lingkungan)

Green promotion melibatkan pengaturan strategi promosi seperti iklan, poster, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran di media sosial dan promosi di tempat, serta video dan presentasi (Shil, 2012). *Green promotion* memberikan informasi mengenai upaya yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan komitmen lingkungan kepada konsumen (Fan & Zeng, 2011). Indikator yang digunakan adalah pesan lingkungan dan memotivasi konsumen.

2.1.2 Gaya Hidup

Assael (1984) mengemukakan "*a lifestyle is broadly defined as a mode of living that is identified by how people spend their times (activities), what their*

consider important in their environment(interest), and what they think of themselves and the world around them (opinion)”yang artinya gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting terhadap lingkungannya (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (opini).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Wahyuni dan Irfani, 2019), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Adapun pendapat dari Sumarwan (dalam Listyorini, 2012:14) menjelaskan bahwa, gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya

Menurut Mowen dan Minor (2002:333), gaya hidup menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup menurut Engel(1994:383) didefinisikan sebagai pola dimana seseorang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain.

Gaya hidup konsumen akan berbeda disetiap masing–masing individunya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Dalam

menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya. Dengan demikian gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan–pilihan konsumsi seseorang.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari, bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

2.1.2.1 Jenis – Jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor (2002:282), terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut:

- 1) *Functionalist*, yaitu Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
- 2) *Nurturers*, yaitu muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
- 3) *Aspirers*, yaitu berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- 4) *Experientials*, yaitu membelanjakan jumlah di atas rata–rata terhadap barang–barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*).

Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

- 5) *Succeeders*, yaitu rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
- 6) *Moral majority*, yaitu pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap emptynest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
- 7) *The golden years*, yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
- 8) *Sustainers*, yaitu kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
- 9) *Subsisters*, yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Amstrong dan Kotler (2003) gaya hidup bisa diketahui dari sikap melalui aktivitas-aktivitas untuk memperoleh ataupun menggunakan produk dan

layanan. Ada dua faktor yang memengaruhi gaya hidup yaitu faktor internal yang bermula dari dalam diri dan faktor eksternal yang bermula dari luar diri individu. Menurut Amstrong dan Kotler (2003) menyatakan ada beberapa faktor internal yakni sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Sikap

Diartikan sebagai sebuah keadaan jiwa serta berfikir guna memberi respon pada sebuah objek kondisi kejiwaan itu biasanya mendapat pengaruh dari lingkungan sosial, tradisi dan kebudayaannya.

2. Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman diperoleh dari seluruh tindakan seseorang yang terjadi terdahulu dan bisa diambil pelajarannya. Pengalaman bisa memengaruhi perilaku dan persepsi seseorang pada sebuah objek.

3. Kepribadian, merupakan ciri-ciri dan cara berperilaku individu, yang dapat membedakan perilaku satu individu dengan individu lainnya

4. Konsep Diri.

Konsep diri sebagai pendekatan yang terkenal secara meluas dalam mendeskripsikan hubungan kepribadian konsumen terhadap citra merek. Konsep diri juga mempengaruhi minat terhadap suatu objek, dengan bagaimana individu memandang dirinya. Konsep diri ialah inti dari suatu pola dalam berkarakter yang sebagai penentu tingkah laku seseorang saat berhadapan dengan masalahnya, sebab

konsep diri ialah frame of refrence sebagai awal terbentuknya tingkah laku.

5. Motif, adalah salah satu yang menyebabkan perilaku individu itu muncul. Contohnya adalah kebutuhan untuk merasa aman.

Terdapat beberapa faktor eksternal diutarakan oleh Amstrong dan Kotler (2003) diantaranya:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi ialah kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung maupun tak langsung terhadap tingkah laku dan sikap individu. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung yaitu kelompok yang diikuti oleh individu dan sering melakukan interaksi. Sebaliknya kelompok yang memberikan pengaruh tak langsung ialah kelompok yang tak diikuti. Pengaruh kelompok nantinya mendapatkan seseorang dengan gaya hidup tertentu.

2. Keluarga

Dimana memiliki peran paling besar dalam membentuk tingkah laku serta sikap seseorang. Sebab pola mengasuh orang tua akan berpengaruh dalam pembentukan kebiasaan yang dapat memengaruhi hidup individu tersebut secara tak langsung.

3. Kelas sosial

Kelompok yang cenderung homogen. Biasanya kelas sosial ini bertahan lama dalam sebuah masyarakat, kelas sosial ini tersusun dalam masing-masing tingkatan yang mempunyai nilai, perilaku dan minat yang serupa.

Dari uraian diatas, sejalan dengan penelitian Ambadra (2018) menyebutkan bahwa faktor internal yang memengaruhi gaya hidup individu yaitu kepribadian, motivasi, tingkah laku, dan pengalaman pribadi individu. Sedangkan faktor eksternal meliputi status sosial, *role model*, serta pengaruh keluarga dan faktor budaya.

2.1.2.3 Indikator – Indikator Gaya Hidup

Menurut Mandey (2009), terdapat tiga indikator gaya hidup, yaitu sebagai berikut:

1) Kegiatan (*Activities*)

Tindakan atau kegiatan yang berlangsung setiap harinya. Dalam aktivitas diungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Kegiatan ini biasanya dapat diamati atau dilihat akan tetapi alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2) Minat (*Interest*)

Dalam minat dijelaskan objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan/ketertarikan yang disertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat juga merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3) Opini (*Opinion*)

Pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar. Pendapat digunakan untuk mendeskripsikan harapan, evaluasi, dan kepercayaan orang lain, antisipasi dengan yang berhubungan dengan kejadian mendatang.

2.1.2.4 Pengukuran Gaya Hidup

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Menurut Sumarwan (2011:58), psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar dan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan aktivitas, minat, dan opini konsumen.

Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Dan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun global, persoalan ekonomi, sosial dan moral. Gaya hidup akan berkembang pada

masing-masing dimensi AIO seperti telah diidentifikasi oleh Plummer sebagai berikut:

Tabel 2.1 *Inventory* Gaya Hidup

Aktivitas	<i>Interests</i> (Minat)	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Setiadi Nugroho (2003:148)

2.1.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian terjadi saat individu dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Setiap keputusan pembelian yang diambil sebelumnya sudah melalui tahap pengenalan masalah, evaluasi, dan memutuskan membeli yang paling sesuai kebutuhan konsumen. Menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2002:15), keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Buchari Alma (2011), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk

mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

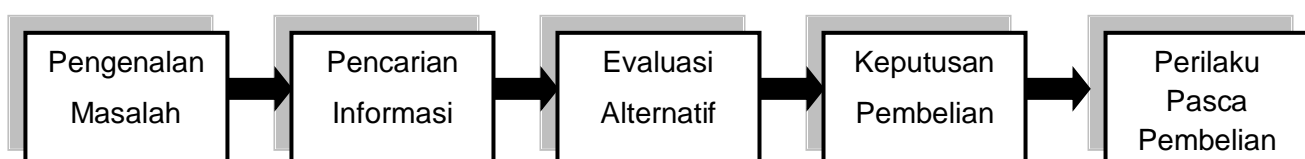
Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono (2012:193) mengutarakan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Selain itu juga menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara sadar dan aktual dalam mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen melakukan pembelian suatu produk yang paling disukai berdasarkan harga dan manfaat yang diharapkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.1.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Di dalam membuat suatu keputusan pembelian, ada beberapa tahapan hingga pada akhirnya melakukan pembelian akhir. Menurut Kotler & Armstrong (2012), ada lima tahap proses keputusan pembelian konsumen, yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian



Menurut Kotler & Armstrong (2012), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Dalam hal ini konsumen perlu merasakan perbedaan antara kebutuhan dan keinginan terhadap sebuah produk. Kebutuhan berasal dari internal maupun eksternal konsumen. Pada tahapan ini juga para pelaku usaha perlu mengenali adanya berbagai kebutuhan yang dialami oleh konsumen. Para pelaku usaha atau pemasar dapat menjadikan kebutuhan konsumen menjadi sebuah peluang dalam menghasilkan produk baru yang dapat menjawab masalah yang disebabkan karena kebutuhan konsumen.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian, seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi mengenai suatu produk; atau melakukan pencarian informasi secara aktif, seseorang akan menelusuri situs internet serta melakukan pembicaraan mengenai produk dengan teman-teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut. Sumber informasi yang didapat konsumen dapat melalui sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), iklan komersial (situs iklan, penjual, kemasan), publik (media massa, organisasi konsumen), dan sumber

dari pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Beberapa konsep dasar proses evaluasi konsumen adalah pertama, usaha konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat spesifik dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang bervariasi untuk memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen harus memilih produk yang disukainya dengan mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat yang akan didapatkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pada tahap akhir ini jika konsumen merasa puas dalam menggunakan produk maka akan timbul loyalitas terhadap suatu produk, dan jika

konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk maka akan berganti dengan produk yang lain.

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011:235), faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi tersebut terdiri dari 4 nilai, antara lain:

- 1) Nilai emosional, adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Perasaan seseorang sangat mempengaruhi daya beli konsumen. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan sebuah merek produk, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial, adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, adalah utilitas yang didapat/ manfaat yang diperoleh dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

- 4) Nilai fungsional, adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.3.3 Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) terdapat empat indikator keputusan pembelian yang secara garis besar, indikator-indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen akan mengambil keputusan dalam proses pembelian.

1) Memutuskan membeli setelah mengetahui informasi produk

Konsumen akan membeli produk karena sudah mengetahui informasi mengenai produk tersebut. Informasi rinci mengenai produk baik secara positif atau negatif, kemudian membuat konsumen mampu mengklasifikasikan atribut apa saja yang mendukung dari pembelian suatu produk. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mencari informasi diberbagai media yang ada.

2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Pada indikator ini, konsumen akan membeli produk karena merek tersebut yang paling disukainya. Entah karena adanya kecocokan dengan produk dari merek tersebut, bisa dikatakan telah memiliki pengalaman yang positif dari waktu ke waktu, atau dikarenakan alasan lain.

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika produk dari merek tersebut sudah tepat dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhannya. Keinginan berarti mempunyai hasrat untuk memiliki produk tersebut didukung oleh sisi psikologis konsumen. Sedangkan kebutuhan ialah sesuatu yang memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Indikator yang terakhir ini, menjelaskan bahwa keputusan pembelian individu atau sekelompok orang bisa dipengaruhi oleh rekomendasi–rekomendasi yang didapatkan dari orang lain (mulut ke mulut).

2.2 Hubungan Antar Variabel

Sub-bab ini membahas mengenai bagaimana hubungan *green marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah uraiannya:

2.2.1 Hubungan *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian

Pengembangan *green marketing* memiliki peluang yang bagus sebagai cara untuk memasarkan suatu produk terkait dengan masalah lingkungan yang dihadapi oleh konsumen saat ini. Pada saat ini konsumen relatif memilih dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Hal ini meliputi standar keamanan, kualitas, kesehatan, dan kenyamanan. Tentunya tantangan tersebut menjadi sebuah peluang oleh para pemasar untuk berinovasi dan mengembangkan produknya. Beberapa perusahaan sudah menerapkan konsep “*green*” atau lingkungan ini ke dalam produknya, seperti

pemilihan bahan baku, proses produksi, serta proses kemasan. Dalam hal ini, produk yang dibuat akan memiliki harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk lain. Dengan adanya penggunaan konsep *green marketing* tentunya akan mempunyai pengaruh kepada pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Adapun pandangan tersebut nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bernard E. Silaban dan Emanuella Annastasi (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran, Gaya Hidup, dan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Jakarta*", secara parsial bauran pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan hasil penelitian Dwi Gustiani Lubis (2022) yang mengemukakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

Gaya hidup adalah *frame of reference* yang dipakai seseorang untuk berperilaku, sehingga menghasilkan pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain. Gaya hidup seseorang mencerminkan nilai-nilai yang ada pada diri individu tersebut yang dapat mencerminkan bagaimana mereka dalam menjalani kehidupan, bagaimana mereka berbelanja, dan mempergunakan waktu mereka (Mowen, 2002). Menurut Lestari Risnawati & Imanudin Hasbi (2015) mengemukakan bahwa gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian, karena gaya hidup pusat dari proses konsumsi. Pada penelitian Sari (2016) menyebutkan bahwa

bertambah tingginya gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dan begitu juga sebaliknya, apabila gaya hidup rendah maka semakin rendah keputusan pembeliannya. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen, memberikan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk berkualitas yang kemudian dapat memastikan bahwa konsumen senang dengan produk yang mereka pilih ketika membuat keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan gaya hidup memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Tamara Izzani (2021) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernard E. Silaban dan Emanuella Annastasi (2019) menyatakan bahwa secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga dilakukan dengan berpedoman pada penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya.

Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Dwi Gustiani Lubis (2022); Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>The Body Shop</i> 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 	<p>a. Hasil penelitian disimpulkan bahwa indikator dari variabel <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Variabel <i>green marketing</i> dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan</p>

			pembelian.
2.	Tamara 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 	<p>a. Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>green marketing</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya variabel <i>green marketing</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</p> <p>b. Variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</p> <p>c. Secara simultan variabel <i>green marketing</i> dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</p>
3.	Fendy Maradita (2021); Pengaruh Penerapan <i>Green Marketing</i> dan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultramilk (Studi Kasus Masyarakat kota Sumbawa)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> 2. Gaya Hidup 3. Keputusan Pembelian 	<p>a. Hasil penelitian menunjukkan <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk susu uht ultramilk.</p> <p>b. Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.</p>
4.	Setiawan dan 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 @TheBodyShopIndo)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> 2. Brand Image 3. Keputusan Pembelian 	<p>a. Pada penelitian ini menyatakan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	Bernard E. Silaban dan Emanuella Annastasi (2019); Pengaruh Bauran Pemasaran, Gaya Hidup, dan Hijau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran Pemasaran 2. Gaya Hidup 3. Bauran Pemasaran Hijau 4. Keputusan Pembelian 	<p>a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran produk, gaya hidup dan bauran pemasaran hijau secara simultan dan parsial</p>

	Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Jakarta		berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. b. Hasil lainnya juga menunjukkan bahwa perilaku pasca pembelian konsumen cukup memuaskan.
--	--	--	---

Sumber: Dari berbagai Jurnal/Artikel

2.4 Kerangka Pemikiran

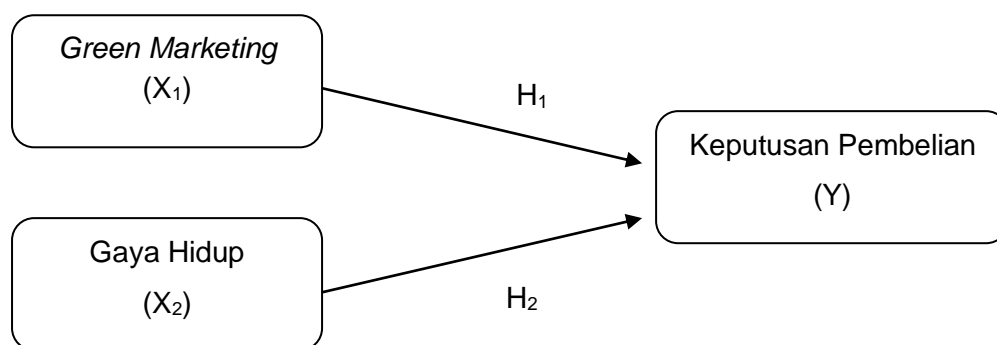
Kerangka pemikiran merupakan pemikiran tentang rencana penelitian yang mencakup dalam variabel yang akan diteliti.

- *American Marketing Assosiation* dalam Hawkins and Mothersbaugh (2010) menyatakan bahwa *green marketing* adalah suatu aktivitas penjualan produk dengan konsep yang ramah terhadap lingkungan, yang terdiri dari mengubah aktivitas produksi, modifikasi produk, mengganti kemasan serta mengubah strategi promosi terhadap produk.
- Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009) mengatakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek/produk apa yang akan dibeli.

Tamara Izzani (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Love*

Beauty Planet menyatakan bahwa secara simultan *green marketing* dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Dengan berdasarkan kerangka pemikiran diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* di Kota Makassar
- H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* di Kota Makassar