

# SKRIPSI

## PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Artani Store Di Kota Makassar)

AULIA PRATIWI



DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Artani Store Di Kota Makassar)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**AULIA PRATIWI  
A021191151**



Kepada

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

## SKRIPSI

### PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Artani Store Di Kota Makassar)

disusun dan diajukan oleh

**AULIA PRATIWI**  
A021191151

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 24 Juli 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.SI., CRMP., CRGP  
NIP 19690128 199903 2 001

Pembimbing Pendamping



Insany Fitri Nurgamar, S.E., M.M  
NIP 19881205 201501 2 002

Mengetahui,  
Departemen Manajemen  
Ekonomi dan Bisnis



Dr. Andi Asri, S.E., MBA., M. Phil.  
NIP. 19770510 200604 1 003

# SKRIPSI

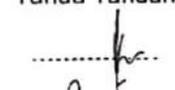
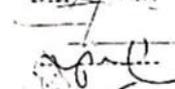
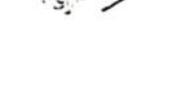
## PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Artani Store Di Kota Makassar)

disusun dan diajukan oleh

**AULIA PRATIWI**  
**A021191151**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
Pada tanggal 23 Agustus 2023 dan  
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si. CRMP, CRGP	Ketua	
2	Insany Fitri Nurqamar, SE., M.Si	Sekretaris	
3	Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si	Anggota	
4	Dr. H. Jusni, S.E., M.Si	Anggota	



**PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Aulia Pratiwi

NIM : A021191151

Jurusan / Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Artani Store di Kota Makassar)**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam 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 ini 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).

Makassar, 2 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Aulia Pratiwi

## PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Hijau dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Artani Store di Kota Makassar)”. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Shalawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, ucapan terima kasih kepada:

1. Terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua penulis, Ayah Subhan Badawi dan Ibu Nurlina yang selalu mendidik, membimbing, memotivasi, dan memberikan cinta, kasih sayang, perhatian, dan do'a yang tak pernah putus kepada penulis.
2. Prof. Dr.Indrianty Sudirman, S.E.,M.Si.,CRMP. CRGP dan Ibu Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing I dan II atas segala waktu yang diluangkan untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis.
3. Prof. Dr.Sumardi, SE.,M.Si dan Dr. H. Jusni S.E.,M.Si selaku dosen penguji I dan II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji skripsi ini dan memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si.,CIPM.,CWM.,CRA.,CRP selaku dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

5. Bapak Andi aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM selaku ketua departemen manajemen.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah mengajar, mendidik, membimbing, dan memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner sehingga skripsi ini bisa selesai.
8. Terimakasih kepada saudari tercinta penulis Ashila Purnama dan Adil Persada.
9. Terimakasih kepada keluarga yang senantiasa memberikan dukungannya kepada penulis.
10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan penulis atas dukungan, bantuan, dan memori indah selama berada di bangku perkuliahan.

Makassar, 2 Agustus 2023

Aulia Pratiwi

## ABSTRAK

### Pengaruh Pemasaran Hijau Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Artani Store di Kota Makassar)

### The Influence Of Green Marketing And Brand Image On Purchasing Decisions (Study at Artani Store in Makassar City)

Aulia Pratiwi

Prof. Dr.Indrianty Sudirman, S.E.,M.Si.,CRMP. CRGP

Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Hijau dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Artani Store di kota Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan analisis data kuantitatif menggunakan software SPSS 29. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari pemasaran hijau dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji T, menunjukkan bahwa variabel *Green marketing* (X1) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05. Hal ini bermakna bahwa variabel *Green marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t yang bernilai 0.555 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel terikat. Dan variabel *Brand image* (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05. Hal ini bermakna bahwa variabel *Brand image* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t yang bernilai 0.428 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel terikat.

**Kata Kunci:** Pemasaran Hijau, *Brand image* dan Keputusan Pembelian.

*This study aims to determine the effect of Green marketing and Brand image on Purchasing Decisions of Artani Store in Makassar city. The research data were obtained from distributing questionnaires with quantitative data analysis using SPSS 29 software. The research findings show that there is a partial influence of green marketing and brand image on purchasing decisions. Based on the T test, it shows that the Green marketing variable (X1) has a significant level of 0.000 which is smaller than 0.05. This means that the Green marketing variable (X1) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y). The t value of 0.555 indicates that the influence given is positive on the dependent variable. And the Brand image (X2) variable has a significance level of 0.000, which is smaller than 0.05. This means that the Brand image (X2) variable has a positive effect on Purchasing Decisions (Y). The t value of 0.428 indicates that the influence given is positive on the dependent variable.*

**Keywords:** Green marketing, Brand image and Purchasing Decisions

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah.....	6
Tujuan Penelitian .....	6
Manfaat Penelitian .....	7
Manfaat Teoritis.....	7
Manfaat praktis .....	7
<b>BAB II.....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
Pemasaran Hijau .....	8
Bauran Pemasaran Hijau.....	8
<i>Brand image</i> (Citra Merek).....	10
Pengertian <i>Brand image</i> (Citra Merek).....	10
Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>brand image</i> (citra merek).....	11
Indikator <i>brand image</i> (citra merek) .....	12
Keputusan Pembelian.....	13
Definisi Keputusan Pembelian .....	13
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	14
Indikator Keputusan pembelian.....	16
Tinjauan Empirik (penelitian terdahulu).....	17
Kerangka Pemikiran .....	22
Hipotesis.....	24
<b>BAB III.....</b>	<b>25</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
Rancangan Penelitian .....	25

	x
Tempat dan Waktu .....	26
Populasi dan Sampel .....	26
Jenis dan Sumber Data .....	28
Data Primer .....	28
Data Sekunder .....	28
Teknik Pengumpulan Data .....	28
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	29
Variabel Penelitian .....	29
Definisi Operasional .....	29
Instrumen Penelitian .....	31
Analisis Data .....	32
Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	32
<b>BAB IV .....</b>	<b>37</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	37
Profil Perusahaan .....	37
Visi dan Misi .....	38
Karakteristik Responden .....	38
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	39
Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	40
Uji Validitas .....	40
Uji Reabilitas .....	42
Hasil Uji Asumsi Klasik .....	42
Uji Normalitas .....	42
Uji Multikolonieritas .....	43
Uji Heteroskedastisitas .....	44
Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
Analisis Koefisien Determinasi .....	46
Uji Parsial (Uji t) .....	47
Pembahasan Hasil Penelitian .....	48
<b>BAB V .....</b>	<b>54</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>54</b>
Kesimpulan .....	54
Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>60</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Definisi Operasional .....	33
Tabel 2 Instrumen Penelitian.....	35
Tabel 3 Pengambilan Keputusan DW.....	38
Tabel 4 Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 5 Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 6 Penghasilan Responden .....	42
Tabel 7 Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 8 Hasil Uji Reabilitas .....	45
Tabel 9 Hasil Uji Normalitas .....	45
Tabel 10 Hasil Uji Multikolonieritas.....	46
Tabel 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
Tabel 13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	50
Tabel 14 Hasil Uji T.....	50

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Model Penelitian.....	26
Gambar 2 Logo Artani.....	38
Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas.....	45

# BAB I

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Era globalisasi saat ini sangat berkembang pesat sehingga memudahkan berbagai aktifitas manusia. Namun tak sedikit aktifitas manusia saat ini justru menjadi penyebab utama bertambahnya emisi karbon dan pencemaran lingkungan lainnya yang menyebabkan terjadinya krisis iklim. Badan Koordinator Penanaman Modal (BKPM) atau Kementerian Investasi mencatat bahwa tahun 2022, Indonesia berada di peringkat ke-8 dalam menyumbang emisi karbon terbesar di dunia. Dengan urutan itu, tentu menjadi tantangan tersendiri untuk Indonesia membersihkan dunia melalui transisi energi dari yang fosil ke energi hijau atau energi baru terbarukan (EBT). Staf Khusus Menteri Investasi/ Kepala BKPM RI, Pradana Indraputra, mengatakan peringkat tersebut memang naik dari tahun sebelumnya, namun sebetulnya angka emisi karbon RI terus melandai. "Perusahaan-perusahaan swasta mempunyai komitmen masing-masing menargetkan *reduce carbon emission*." ujar Indra dalam Media *Briefing* Asosiasi Energi Surya Indonesia terkait kendala PLTS atap di segmen *commercial and industry* (C&I), Selasa (15/2/2022).

Tak hanya emisi karbon, pencemaran lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan, industri dan berbagai unit usaha yang kurang memperhatikan dampak usaha mereka terhadap lingkungan juga menjadi salah satu penyebab terjadinya krisis iklim.

Tercatat dalam data BPS tahun 2020 bahwa jumlah usaha mikro di Indonesia mencapai 3.909.718 dan jumlah usaha kecil berjumlah 300.09 unit.

Seperti yang kita ketahui bahwa industri maupun usaha kecil tentunya memiliki sampah yang terkadang sulit untuk diolah, sehingga hal tersebut juga dapat memperparah krisis iklim. Maka sudah sepantasnya pemerintah melakukan upaya dalam mengurangi dampak buruk dari aktivitas yang semena-mena oleh seluruh industri hingga berdampak terhadap krisis iklim.

Oleh karena itu, pemerintah menetapkan landasan hukum mengenai *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan, yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) pada pasal 1 ayat 3 yang berbunyi "*Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya*".

Selain konsep CSR, konsep *Triple Bottom Line* (Tiga Pilar Dasar) juga hadir sebagai kerangka kerja untuk membantu pelaku bisnis dan perusahaan untuk bergerak menuju masa depan yang berkelanjutan dengan berkomitmen dalam mengukur performa *financial*, dampak sosial dan lingkungannya. Konsep tiga pilar dasar akan membantu perusahaan dan organisasi untuk menetapkan tujuan, mengukur, memperbaiki, serta berevolusi menuju model bisnis yang lebih berkelanjutan.

Menurut Kelsey Miller (2022) *triple bottom line* adalah konsep bisnis yang dimana perusahaan harus berkomitmen untuk mengukur dampak sosial dan lingkungan mereka—selain kinerja keuangan mereka—daripada hanya berfokus pada menghasilkan *profit*, atau standar "*bottom line*". *Triple bottom line* dapat dibagi menjadi "tiga P": *profit, people, and planet*.

Menurut Simon (2022) *Profit* atau keuntungan adalah salah satu alasan suatu organisasi berlanjut dan bertahan. Menambah nilai ekonomi juga merupakan indikasi tidak langsung bahwa perusahaan memberikan sesuatu yang bermanfaat dan bernilai bagi masyarakat. *People* mewakili orang, keberlanjutan budaya dan tanggung jawab sosial bisnis. Hal ini berlaku baik bagi orang di dalam maupun di luar organisasi, termasuk juga masyarakat pada umumnya. Dan komponen terakhir adalah *Planet* yang dimana suatu bisnis yang ramah lingkungan harus bertanggung jawab mempertimbangkan dampak operasi dan strategi organisasi terhadap planet ini.

Dengan adanya konsep *triple bottom line* para pemilik usaha kecil bisa mewujudkan suatu usaha yang ramah lingkungan dengan memperhatikan tiga unsur dasar yaitu *profit, people and planet*. Dan untuk melengkapi konsep triple bottom line, maka hadirilah konsep *green marketing* yang membahas lebih rinci terkait bagaimana mewujudkan bisnis atau usaha berkelanjutan yang ramah lingkungan dengan menerapkan 3P (*Profit, people, planet*).

Menurut Fernando.J (2020), *Green marketing* mengacu pada praktek mengembangkan dan mengiklankan produk berdasarkan real mereka atau persepsi kelestarian lingkungan. Di sini, istilah 'hijau' menunjukkan kemurnian.

Hijau berarti murni dalam kualitas dan adil atau adil dalam bertransaksi. Misalnya, *green advertising* berarti iklan tanpa dampak buruk bagi masyarakat.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh rangkaian proses pemasaran mulai dari proses produksi hingga promosi dan proses penyalurannya sampai ke tangan konsumen haruslah ramah lingkungan. Para pengusaha hendaknya memperhatikan semua proses bauran pemasaran agar tercapai pemasaran yang ramah lingkungan.

Adapun konsep bauran pemasaran hijau menurut Syahbandi (2021) terdiri dari 4P, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Pengertian indikator *green marketing* adalah sebagai berikut (Zaky dan Purnami, 2020) (1) *Green product*: adalah produk yang tidak menyebabkan kerusakan lingkungan, tidak menggunakan sumber daya secara berlebihan dan dapat didaur ulang. (2) *Green price*: Harga yang ditawarkan dalam produk ramah lingkungan biasanya relatif lebih mahal (premium) hal ini disebabkan adanya proses produksi hingga metode pembuatannya agar menjadikan produk tersebut ramah lingkungan. (3) *Green place*: saluran distribusi dalam *green marketing* merupakan kegiatan distribusi yang bertanggungjawab atas lingkungan karena telah menyadari bahwa keunggulan bersaing memiliki korelasi yang erat dengan faktor - faktor lingkungan. (4) *Green promotion*: berisi pesan untuk memperhatikan masalah lingkungan, mencegah pencemaran, kesadaran untuk tidak merusak lingkungan dan makhluk hidup lainnya. Pada masa kini, digitalisasi memberikan fasilitas terlebih pada kegiatan promosi untuk dapat lebih efisien sehingga akan menghemat energy. Dari bauran pemasaran 4P tersebut, perusahaan dapat memperhatikan semua elemen yang ada sebagai upaya mendorong kebiasaan baik konsumen untuk peduli terhadap lingkungan.

Salah satu pelaku usaha yang sadar akan pentingnya penerapan *Green marketing* adalah pemilik Artani store. *Artani store* adalah salah satu toko yang menerapkan *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. *Artani store* menjual berbagai macam *green product* atau produk hijau seperti aneka teh alami, produk perawatan tubuh yang tidak mencemari lingkungan, detergen alami yang berasal dari tumbuhan, dan beberapa produk hijau lainnya. Dan *green price* atau harga hijau yang ditawarkan artani tidak

jauh berbeda dengan harga produk non ramah lingkungan yang beredar dipasaran, meskipun harga pada Artani store sedikit lebih mahal. Lalu penerapan *green place* pada Artani store ialah memilih tempat usaha yang memaksimalkan cahaya alami sinar matahari sehingga dapat meminimalisir penggunaan listrik pada lampu. Sedangkan penerapan green promotion pada Artani store ialah dengan melakukan *digital marketing* sehingga minim sampah dan rutin mengadakan *workshop* atau pelatihan terkait *zero waste lifestyle* atau gaya hidup yang minim sampah pada konsumennya.

Lokasi Artani store berada di kota Makassar, JL. Boto Lempangan no.57. Artani store adalah salah satu *bulk store* atau toko curah Artani store menerapkan konsep *zero waste* atau minim sampah dalam setiap transaksinya. Secara umum, produk yang dijual pada toko ini tidak jauh berbeda dari kebanyakan toko kebutuhan pribadi biasanya. Mulai dari berbagai kebutuhan dasar seperti minyak, sabun, *shampoo*, *snack*, hingga kebutuhan dapur dan rumah tangga lainnya. Selain menerapkan konsep *zero waste*, biasanya produk-produk yang berada pada toko ini juga ramah lingkungan, berasal dari bahan-bahan alami, serta tidak menggunakan kemasan plastik.

Artani sebagai salah satu toko yang menerapkan bauran pemasaran hijau sejak pertama kali memulai usahanya, tentunya berusaha untuk membangun citra merek sebagai toko ramah lingkungan di benak konsumen terlebih lagi konsep *zero waste life style* atau gaya hidup minim sampah yang Artani store usung bisa dibilang masih jarang kita temukan hingga saat ini. Peneliti tertarik mengkaji lebih jauh bagaimana penerapan *green marketing* pada Artani store dan *brand image* atau citra merek di benak konsumen juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Oleh sebab itu, maka judul penelitian ini adalah: “**Pengaruh Pemasaran Hijau dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Artani Store Di Kota Makassar)**”. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh positif atau tidak terhadap *brand image* dibenak konsumen serta keputusan pembeliannya.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah variabel Pemasaran Hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Artani Store Makassar?
2. Apakah variabel *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Artani Store Makassar?
3. Di antara pemasaran hijau dan *brand image*, variabel manakah yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Artani Store Makassar?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui apakah variabel Pemasaran Hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Artani Store Makassar.
2. Mengetahui apakah variabel *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Artani Store Makassar.
3. Mengetahui variabel manakah yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian di antara pemasaran hijau dan *brand image* pada Artani Store Makassar.

## **Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Teoritis**

#### 1) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh pemasaran hijau terhadap *brand image* dan keputusan pembelian sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan topik yang sudah maupun yang belum diteliti.

#### 2) Bagi pembaca

Penelitian ini member gambaran kontekstual mengenai pemasaran hijau, *brand image* terhadap keputusan pembelian secara umum dan khususnya Artani store Makassar.

### **Manfaat praktis**

#### 1) Bagi Pemilik Usaha

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi-strategi yang digunakan pemilik usaha dalam menerapkan pemasaran hijau dan mengetahui *brand image* pada benak pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

#### 2) Bagi Pelanggan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi sebelum membeli produk Artani Store.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Pemasaran Hijau**

Menurut Pooja Khatri (2021) *Green marketing* atau pemasaran lingkungan mengacu pada semua kegiatan yang ditujukan untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia dengan dampak merugikan yang minimal terhadap lingkungan alam.

Menurut Fernando.J (2020), *Green marketing* mengacu pada praktek mengembangkan dan mengiklankan produk berdasarkan real mereka atau persepsi kelestarian lingkungan. Di sini, istilah 'hijau' menunjukkan kemurnian. Hijau berarti murni dalam kualitas dan adil atau adil dalam bertransaksi. *Green marketing* menstimulasi perilaku konsumsi yang mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan mengurangi polusi (Tsai, Lin, Zheng, Chen, Chen, & Su, 2020).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh rangkaian proses pemasaran mulai dari proses produksi hingga promosi dan proses penyalurannya sampai ke tangan konsumen haruslah ramah lingkungan. Para pengusaha hendaknya memperhatikan semua proses bauran pemasaran agar tercapai pemasaran yang ramah lingkungan.

#### **Bauran Pemasaran Hijau**

Konsep bauran pemasaran hijau menurut Ross Gittell et.al. (2012) Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai empat P pemasaran, adalah kombinasi dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.

Menurut Zaky dan Purnami (2020) Pengertian indikator *green marketing* adalah sebagai berikut:

(1) *Green product*: Produk yang tidak menyebabkan kerusakan lingkungan, tidak menggunakan sumber daya secara berlebih dan dapat didaur ulang. Menurut Putri et al. (2020) *green product* adalah produk yang terbuat dari bahan mentah yang tahan lama atau biodegradable (mudah didaur ulang) agar tidak merusak lingkungan. Selain itu, bahan-bahan penting juga tidak mengandung bahan kimia berbahaya dan aman digunakan dalam jangka waktu apapun.

(2) *Green price*: Harga yang ditawarkan dalam produk ramah lingkungan biasanya relatif lebih mahal (premium) hal ini disebabkan adanya proses produksi hingga metode pembuatannya agar menjadikan produk tersebut ramah lingkungan.

(3) *Green place*: Saluran distribusi dalam *green marketing* merupakan kegiatan distribusi yang bertanggungjawab atas lingkungan karena telah menyadari bahwa keunggulan bersaing memiliki korelasi yang erat dengan faktor - faktor lingkungan.

(4) *Green promotion*: berisi pesan untuk memperhatikan masalah lingkungan, mencegah pencemaran, kesadaran untuk tidak merusak lingkungan dan makhluk hidup lainnya.

Menurut Vennie dan rahul (2019) Saluran distribusi hijau harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Pengemasan produk untuk diangkut ke tempat pengiriman harus dimaksudkan untuk mengurangi limbah dan konsumsi bahan baku.

- Tempat distribusi transportasi produk diarahkan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, seperti mengurangi polusi dan mengurangi konsumsi energi.
- Pengangkutan produk dengan alat angkut harus dimaksudkan untuk mengurangi kerusakan alam, seperti mengurangi penggunaan energi dan mengurangi kontaminasi.
- Saluran distribusi dengan panjang minimum (termasuk produsen, grosir, pengecer, dan konsumen) digunakan untuk meminimalkan kebutuhan pengemasan dan pengiriman.
- Distributor menawarkan informasi yang cukup tentang produk ramah lingkungan dan penggunaannya kepada pelanggan.

### ***Brand image (Citra Merek)***

#### **Pengertian *Brand image* (Citra Merek)**

Menurut Sari Dewi et al. (2020), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Coaker (2021) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.

Menurut Espíndola et.al (2020) citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Mcpheron dan Wardhana, et al. (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali.

Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* (citra merek)**

Menurut Chernev (2020) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kesesuaian ekonomi (economic fit) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
2. Kesesuaian simbolik (symbolic fit) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.
3. Kesesuaian perasaan (sensory fit) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
4. Kesesuaian futuristik (futuristic fit) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya

dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.

5. Kesesuaian manfaat (utilitarian fit) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

### **Indikator *brand image* (citra merek)**

Menurut Kotler dan Keller (2009) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku dalam pengukuran citra merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek dari sebuah merek, yaitu:

1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan dapat diartikan sebagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut, sehingga merek tersebut bisa dianggap memiliki kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Adapun yang termasuk dalam kelompok *strength* adalah fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. *Unique* (Keunikan)

Keunikan berarti kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek-merek lainnya. Adapun yang termasuk dalam kelompok ini adalah variasi layanan yang diberikan, variasi harga, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. *Favorable* (Kesukaan)

Kesukaan memiliki arti yaitu kesukaan terhadap merek sehingga mempunyai perasaan bersahabat dengan suatu merek. Adapun yang termasuk dalam aspek ini adalah kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut.

## **Keputusan Pembelian**

### **Definisi Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan menurut (Agusta 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternative tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Menurut Tan et al., (2019) *Buying decision* atau keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen tidak hanya bergantung pada persepsi dan sikap mereka terhadap produk ramah lingkungan, tetapi faktor-faktor lain seperti harga produk, ketersediaannya, kegiatan promosi, masalah sosial dan tingkat kesadaran tentang keputusan dan perilaku konsumsi dapat berkontribusi dalam keputusan pembelian mereka.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen untuk menentukan suatu pemilihan produk dari pengeindtifikasian masalah agar memenuhi kebutuhan mereka atau mencapai kepuasan yang di inginkan.

### **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada beberapa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menurut (Swastha dan Handoko 2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- a. Pencetus: Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh: Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil Keputusan: Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli: Orang yang akan membeli yang sesungguhnya, pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai informasi keputusan pembelian.
- e. Pemakai: Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

### **Tahap-tahap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016:277) bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Adapun tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

c. Evaluasi berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

d. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku Pasca-Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain:

- a) *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang.
- b) *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen.
- c) *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

**Indikator Keputusan pembelian**

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2012:178), yaitu:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Sedangkan menurut Kotler (2012:59), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### **Tinjauan Empirik (penelitian terdahulu)**

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dalam menguji tentang nilai perusahaan yang dihubungkan dengan berbagai variable independent, Penelitian itu dilakukan oleh:

- 1) Brigitta Evelyn Krisanta (2021)

Meneliti terkait Pengaruh *Green Trust*, *Green Brand image*, dan

*Green marketing* secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop* Di D.I. Yogyakarta.

Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive random sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap konsumen di *The Body Shop* Di D.I. Yogyakarta dengan cara menyebar kuesioner. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dengan uji hipotesis yaitu uji-F dan uji signifikansi.

Hasil dari analisis data yang telah dilakukan melalui uji signifikansi dapat disimpulkan bahwa *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *The Body Shop* Di DI. Yogyakarta secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima. *Green Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *The Body Shop* Di D.I. Yogyakarta secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima. *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *The Body Shop* Di DI. Yogyakarta secara parsial.

## 2) Sigit Budianto (2022)

Meneliti Pengaruh *Green marketing* terhadap *Brand image* dan Keputusan Pembelian Aqualife. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara *green marketing* terhadap *brand image* dan keputusan Aqualife pada konsumen muda. Penelitian ini mengumpulkan 100 partisipan konsumen muda (18-24 tahun). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini adalah *green marketing* berpengaruh langsung terhadap *brand image*, *green marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan

pembelian, dan *green marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

3) Itta Setya Nurrahmawati (2019)

Meneliti terkait Pengaruh *Green marketing* terhadap minat beli ulang pada produk tupperware (Studi pada pelanggan distributor resmi tupperware di Malang).

Jenis penelitian ini deskriptif dan eksplanatory dengan menggunakan pendekatan kuantitatif teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini dari Distributor resmi Tupperware yang berada di kantor Jl. Raya Langsep no 53 Malang memiliki sebanyak 120 member. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* sedangkan dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yang diperoleh sebanyak 92 responden. Penelitian ini juga menggunakan instrumen berupa kuisioner tertutup dengan skala Likert yang terdiri dari 5 pilihan jawaban. Uji kelayakan instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada regresi linier berganda didahului dengan uji asumsi klasik dan dilanjutkan dengan uji t dan uji f. Analisis hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f dimana menunjukkan kesimpulan (1) pelanggan Tupperware dapat mempersepsikan *green marketing* dan minat beli ulang secara baik (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *green product* terhadap minat beli ulang (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *green price* terhadap minat beli ulang (4) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *green promotion* terhadap minat beli ulang (5) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *green place* terhadap minat beli ulang (6) terdapat pengaruh simultan pada variabel *green marketing*

terhadap minat beli ulang (7) *green price* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi minat beli ulang.

4) Sofyandaru dan Angga Yudha (2019)

Meneliti tentang Pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening Produk Minuman Non Soda (Studi pada Konsumen Teh Kotak di Kota Salatiga).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak, (2) pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* produk Teh Kotak, (3) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak, dan (4) pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk Teh Kotak. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Salatiga. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 123 orang. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 1,236 dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* dengan nilai regresi sebesar 0,481 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,770 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) *brand image* dapat memediasi antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruh tidak langsung 0,951 lebih besar dari pengaruh langsung sebesar 0,481.

## 5) Baiq Khairunnisa (2019)

Meneliti terkait Pengaruh *Green marketing* dan *Brand image* terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Di Kalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap minat beli Amdk merek aqua dikalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dari *Green marketing*, yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Dan *Brand image*, yaitu Kesan professional, Kesan modern, Melayani semua segmen, dan perhatian kepada konsumen. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. sedangkan *Brand image* berpengaruh negative terhadap minat beli.

## 6) Hani Siti Soleha (2019)

Meneliti tentang Pengaruh *Green marketing* dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang pada Starbucks Lampung. Penelitian ini merupakan studi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan *green marketing* terhadap niat beli ulang pada Starbucks Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung dan pengonsumsi Starbucks yang ada di Bandar Lampung, responden yang dapat dijadikan sampel berjumlah 300 orang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Data yang digunakan merupakan data primer dengan instrumen

penelitian berupa kuisisioner. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yang ada yaitu citra perusahaan, *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* yang merupakan dimensi dari *green marketing* berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu niat beli ulang produk ramah lingkungan Starbucks.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu alur logika dalam berpikir mengenai pola pikir peneliti dengan menggabungkan antara teori dan teori atau konsep dengan fenomena yang ingin diteliti. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu:

### **Hubungan *Green marketing* dengan Keputusan Pembelian**

*Green marketing* atau Pemasaran Lingkungan mengacu pada semua kegiatan yang ditujukan untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia dengan dampak merugikan yang minimal terhadap lingkungan alam (Pooja Khatri, 2021). Penerapan strategi *green marketing* dapat membuat citra merek yang positif terhadap suatu produk, dan ketika citra produk positif maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dari suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofyandaru dkk (2019) bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baiq Khairunnisa (2019) juga mengatakan hal yang sama bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan *Brand image* dengan Keputusan Pembelian**

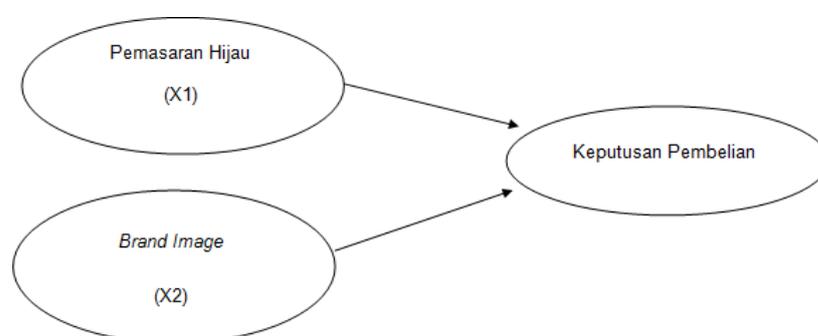
Merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya (Kotler, Keller, Brady dkk,2019). Mcpheron dan Wardhana, et al. (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek,maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sigit Budianto (2022) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sofyandaru, dkk (2019) juga mengatakan hal yang sama bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Variabel manakah yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara Pemasaran Hijau dan variabel *Brand image*?**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Baiq Khairunnissa (2019) yang meneliti tentang Pengaruh *Green marketing* dan *Brand image* terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Di Kalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram, yang dimana dalam hasil penelitian tersebut dikatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan *Brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Adapun penelitian menurut Sofyandaru dan Angga Yudha (2019) yang meneliti tentang Pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening Produk Minuman Non Soda (Studi pada Konsumen Teh Kotak di Kota Salatiga), yang dimana dalam hasil penelitian tersebut dikatakan bahwa *brand image* dapat memediasi antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruh

tidak langsung 0,951 lebih besar dari pengaruh langsung sebesar 0,481. Yang artinya *Brand image* memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Jika dibandingkan antara variabel pemasaran hijau dengan variabel *brand image*, berdasarkan penelitian terdahulu bisa kita simpulkan bahwa variabel pemasaran hijau lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian, dibanding dengan variabel *brand image*.



Gambar 1. Model Penelitian

### Hipotesis

Menurut Sodik dan Siyoto (2015) hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** *Green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Artani Store Makassar.

**H2:** *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Artani Store Makassar.

**H3:** Variabel *Green marketing* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibanding variabel *Brand image* pada Artani Store Makassar.