BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen secara sederhana adalah seni untuk melaksakan dan mengatur sumber daya seacara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang sama dalam suatu organisasi. Manajemen dapat dipandang sebagai seni, ilmu, proses dan sistem. Pengaturan dan pelaksanaan manajemen berdasar pada urutan dan fungsi manajemen. Kreitner dalam Mamduh, (2022), memaknai manajemen sebagai upaya kolaboratif dan efisien guna merealisasikan sasaran organisasi di tengah lingkungan yang dinamis.

Manajemen didefinisikan sebagai penilaia (*assessment*), identifikasi (*identification*), pemantauan (*monitoring*), dan penyelesaian (*solving*) masalah bisnis yang dibanntu oleh interaksi manusia, yang dapat terjadi melalui komunikasi secara langsung maupun tidak langsung (Ratten, 2025). John D. Millett "Manajemen adalah proses pembimbingan, pengarahan serta pemberian fasilitas kerja kepada orang-orang yang diorganisir dalam kelompok jurnal untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Dalam buku: *Management The Public*. Manajemen di definisikan sebagai rancangan aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Jones dan George).

Sementara itu menurut Mary Parker Follet, manajemen adalah kemampuan menyelesaikan pekerjaan dengan memanfaatkan tenaga dan kontribusi orang lain (*the art of getting things done through the others*) (Mamduh, 2022). Jadi dapat di simpulkan bahwa managemen sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan secara optimal dengan seni dan fungsi teknis dalam menggerakan sumber daya sesuai dengan perencanaan yang dilakukan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran diambil dari kata *market* (pasar), sehingga pemasaran suatu barang atau jasa berarti melakukan penjualan yang lebih luas, bukan hanya menawarkannya (Mujiyanto et al., 2023). Menurut AMA (*American Marketing Asosiation*) *marketing* merupakan serangkaian aktivitas intstitusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menynampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi klien, mitra atau pelanggan.

Saputri (2023) mengartikan manajemen pemasaran sebagai kombinasi seni dan ilmu dalam menentukan target pasar, lalu memperoleh dan mempertahankan, serta menumbuhkan basis pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak yang melakukan pertukaran potensial memikirkan cara untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Demikianlah yang kita lihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankannya Kotler & Philip (2016).

Menurut Bharmawan & Hanif dalam Silaen (2025) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan ide, harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara organisasi dan konsumennya. Dalam era digital saat ini, loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana strategi pemasaran dijalankan dan bagaimana manajemen merespons kebutuhan pasar.

Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai dalam proses strategis yang memadukan ilmu dab seni dalam merencanakan, menentukan pasar, serta menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan kepada pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang bisa saling menguntungkan. Manajemen pemasaran tidak hanya terpaku pada aktifitas penjualan, tetapi juga proses dalam upaya mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

2.1.3 Bauran Pemasaran *(Marketing mix)*

Konsep bauran pemasaran *(marketing mix)* pertama kali dikemukakan oleh Neil H. Borden pada tahun 1964 melalui artikelnya *"The Concept of the Marketing Mix"* yang dipublikasikan di *Journal of Advertising Research*, sebagai pengembangan dari gagasan James Culliton (1948) mengenai peran eksekutif pemasaran sebagai peracik berbagai unsur strategi *(mixer of ingredients)*. Borden pada mulanya menyusun dua belas elemen bauran pemasaran, yang kemudian diringkas oleh E. Jerome McCarthy menjadi empat kelompok utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product, price, place,* dan *promotion* (Malau, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan perusahaan meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang diintegrasikan guna memicu respons yang diinginkan pada pasar sasaran . Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Gunawan, 2021)

Elemen pertama dalam bauran pemasaran, yaitu *product,* menurut Tjiptono merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik beserta kemasannya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Elemen kedua *price*, menurut Peter dan Olson (2013) merupakan sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Elemen ketiga, *place*, didefinisikan oleh Tjiptono (2016:185) sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Elemen keempat, *promotion*, Kotler dan Armstrong (2019:62) merupakan startegi komunikasi mengenai informasi produk dengan tujuan memperkenalkan sekaligus membujuk pelanggan sasaran agar melakukan pembelian (Ramadhan, 2024).

Seiring berkembangnya sektor jasa, keempat elemen tersebut dinilai belum cukup untuk menjelaskan kompleksitas pemasaran produk yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga Booms dan Bitner mengusulkan tiga elemen tambahan yang dikenal sebagai perluasan bauran pemasaran jasa. Elemen *people* mencakup seluruh pelaku yang terlibat dalam penyajian jasa termasuk karyawan

maupun konsumen lain yang turut memengaruhi persepsi pembeli terhadap kualitas layanan. Elemen *process* (proses) meliputi prosedur, mekanisme, dan rangkaian aktivitas dalam penyampaian jasa kepada konsumen. Adapun elemen *physical evidence* (bukti fisik) merujuk pada lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan disampaikan, termasuk unsur-unsur berwujud yang turut mendukung kinerja serta komunikasi jasa tersebut (Wadud, 2018). Dalam penelitian ini, elemen *product* dari bauran pemasaran menjadi landasan untuk mengembangkan konsep *green product*, sedangkan lingkungan sosiokultural dan karakteristik konsumen menjadi dasar untuk menjelaskan konsep *green lifestyle.* Mengingat Fore Coffee bergerak di sektor makanan dan minuman (*F&B*) yang juga melibatkan unsur layanan, kerangka bauran pemasaran jasa (7P) dapat digunakan sebagai acuan yang lebih menyeluruh untuk menjelaskan operasional bisnisnya.

2.1.4 *Green marketing*

Green marketing adalah salah satu usaha untuk terciptanya kinerja yang berbasis pada lingkungan dan kesehatan yang di kenal pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an. Alasan suatu perusahaan mengunakan *green marketing* sebagai salah satu kesempatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tujuan dari perusahaan Rizal & Harsono (2022). Menurut Dangelico & Vocalelli (2017) Istilah "*green marketing*" mengacu pada perancangan, pengembangan dan promosi produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam hal kualitas, hasil, harga dan layanan yang dapat diakses, tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, menyangkut penggunaan bahan baku dan konsumsi energi, dan lain-lain.

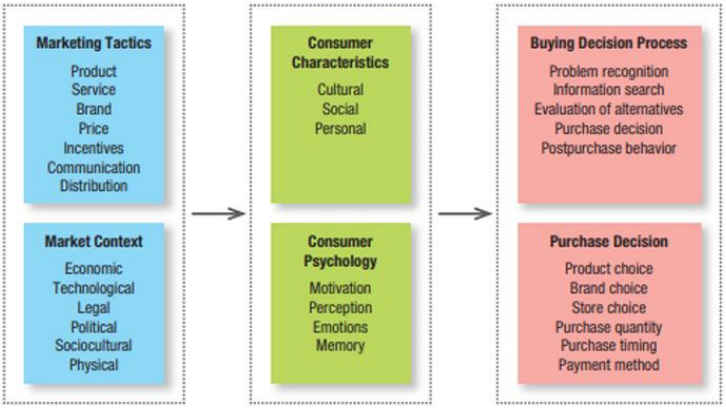
Green marketing merujuk pada strategi untuk meminimalkan dampak negatif lingkungan dari suatu produk melalui perancangan ulang produk, proses manufaktur yang berkelanjutan, serta kampanye pemasaran yang menyeluruh. Tujuan *green marketing* adalah untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan dan memenuhi permintaan konsumen terhadap pola konsumsi yang berkelanjutan Alkhatib et al., (2023). *Green marketing* diartikan sebagai praktik pemasaran untuk menjaga keseimbangan antara bisnis dan lingkungan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tak terbatas para pemangku kepentingan dengan dampak minimal terhadap lingkungan.

Pemasaran hijau tidak hanya mencakup komunikasi tentang produk ramah lingkungan tetapi juga keterlibatan konsumen dalam kontribusi terhadap pelestarian lingkungan (Arora 2025). Dengan mendukung produk berkelanjutan, konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat dari kualitas produk tetapi juga mendukung tujuan SDGs, terutama yang berkaitan dengan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab Akbar & Puspitasari (2025). Penulis mendefinisikan *green marketing* sebagai sistem pemasaran yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan tanpa mengurangi pemenuhan keinginan para pemangku kepentingan yang disesuaikan dengan tujuan yang berkelanjutan.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Ardani (2022), perilaku konsumen mencerminkan cara individu, kelompok atau organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan produk, hingga membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, produk ide atau pengalaman seperti apa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Salam & Sukiman, 2021).

Definisi perilaku konsumen menurut Khafidin (2020) adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok dalam membeli atau memakai produk atau jasa yang di dalamnya terjadi proses pengambilan keputusan sehingga mereka mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan. Dalam beberapa definisi tersebuat, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai proses dan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan hingga mengevaluasi sebuah produk atau jasa. Perilaku konsumen melibatkan serangkaian proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal sebelum dan sesudah terjadinya pembelian.



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dalam Fitriani & Amelia, (2023)

Pada gambar 2.1 Studi tentang perilaku konsumen mengeksplorasi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk menciptakan nilai pelanggan, pemasar harus sepenuhnya memahami teori dan realitas perilaku konsumen. Hal ini memengaruhi perjalanan pembelian konsumen, perjalanan yang membutuhkan identifikasi kebutuhan, menemukan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut, di mana dan berapa banyak yang harus dibeli, dan bagaimana cara membayar pembelian tersebut serta dipengaruhi oleh motivasi konsumen, persepsi, emosi dan memori, (Fitriani & Amelia, 2023).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen. Terdapat lima faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan (kepercayaan). Menurut Rayon & Widagda, (2021) Persepsi konsumen yang ditimbulkan dari adanya kegiatan *green marketing* dianggap penting karena dapat meningkatkan citra dari suatu Perusahaan. Sejalan dengan itu, meningkatnya kesadaran lingkungan juga mendorong perubahan perilaku pembelian, di mana konsumen menjadi lebih peka terhadap produk yang mereka pilih dan cenderung mengutamakan produk yang ramah lingkungan (Sadariah et al., 2019).

2.1.6 *Green Lifestyle*

2.1.6.1 Pengertian *Green Lifestyle*

Lifestyle atau gaya hidup sering dipahami sebagai istilah komprehensif yang mencakup berbagai kebiasaan dan perilaku sehari-hari, yang semuanya memainkan peran penting dalam menentukan kesehatan dan kesejahteraan individu secara keseluruhan (Elian et al., 2023). Menurut Lorenzen dalam Pramesti et al., (2022) menyatakan *Green Lifestyle* dapat dimaknai sebagai cara menjalani pola hidup yang melibatkan pertimbangan secara cermat mengenai dampak buruk dari rutinitas harian seseorang terhadap lingkungan. Merujuk pada pengertian *lifestyle* tersebut *Green Lifestyle* dapat dipahami sebagai bentuk gaya hidup yang mengintegrasikan praktik ramah lingkungan ke dalam kebiasaan dan perilaku sehari-hari, dengan tujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap alam dan meningkatkan kesejahteraan jangka panjang.

Bauer & Sterner (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa gaya hidup ramah lingkungan (*Green Lifestyle*) memberikan manfaat ekonomi jangka panjang dengan mengurangi pengeluaran rumah tangga secara keseluruhan melalui praktik berkelanjutan. Suatu pola atau kebiasaan yang mencakup praktik dan perilaku yang mempromosikan keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan pribadi. Dalam praktiknya, *Green Lifestyle* mengintegrasikan nilai-nilai ekologi ke dalam praktik sehari-hari, didukung oleh media, inisiatif komunitas, dan komitmen pribadi terhadap keberlanjutan (Binder et al., 2020; Yang & Li, 2020).

2.1.6.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Green Lifestyle*

Green Lifestyle mengacu pada pola hidup individu yang berfokus pada keberlanjutan dan konsumsi produk ramah lingkungan, (Liobikiene et al., 2019) menyatakan bahwa pengetahuan dan nilai lingkungan mendorong individu untuk berperilaku ramah lingkungan secara konsisten. Penelitian *Green Lifestyle* mencerminkan gaya hidup yang mengutamakna keberlanjutan (Febriandari & Suryati, 2025).

Menurut Islamiati & Pratama Saputra (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *green ifestyle* diantaranya sebagai berikut:

1) Gaya kekinian dikalangan mahasiswa

   Tren *Green Lifestyle* dianggap juga sebagai sebuah fashion kekinian, bukan hanya atribut botol minum, sedotan sekali pakai dan totebag. Tren *Green Lifestyle* merupakan gaya hidup kekinian yang sesuai dengan kondisi Masyarakat sekarang.

2) Pengaruh lingkungan sosial

   Lingkungan sosial juga memberikan pengaruh kepada individu untuk melakukan kebiasaan sehari hari. Dalam hal ini *green lifetyle* membirikan pengaruh baik bagi keputusan untuk mengikuti sebuah tren atau tidak. Faktor sosial ini dapat meliputi faktor pertemanan dan juga dari faktor lingkungan keluarga. Kebiasaan ari orang terdekat dapsat memberikanpengaruh lagsung terhadap pengambiln keputusan suatu individu. Hal inilah yang nantinya akan mempengaruhi seseorang untuk menentukan serta mengambil keputusan untuk mengikuti tren atau tidak.

3) Tren *green lifesytle*

Kondisi lingkungan hidup pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh pola perilaku manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Kerusakan lingkungan yang terjadi selama ini banyak dipicu oleh minimnya pemahaman masyarakat mengenai cara melestarikan, mengelola, serta menjaga kelangsungan lingkungan sekitarnya. Hadirnya tren *Green Lifestyle* menumbuhkan kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini merupakan bentuk kesadaran atas kerusakan lingkungan yanng dirasakan sehingga menjadi dasar utama meningkatnya gaya hidup ini. *Green Lifestyle* ini dapat menumbuhkan rasa kepedulian terhadap lingkungan yang secara tidak lagsung mengubah cara pandang bahwa lingkungan yang kita tinggali harus tetap dilestarikan.

Penelitian yang dilakukan Wan et al., (2025) berfokus pada dampak karakteristik demografis individu terhadap gaya hidup ramah lingkungan, termasuk faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Studi menemukan bahwa individu yang berusia paruh baya dan lanjut usia memiliki keinginan yang lebih kuat terhadap gaya hidup ramah lingkungan dan lebih cenderung memilih gaya hidup yang sehat dan ekologis. Penduduk yang tinggal di kota lebih cenderung memilih gaya hidup hijau dibanding dengan penduduk pinggiran kota. dan individu dengan pendidikan tinggi, personel manajemen menengah dan senior, serta seniman dan ilmuwan yang berpengetahuan dan terampil lebih bersedia memilih gaya hidup ramah lingkungan.

2.1.6.3 Dimensi dan Indikator *Green Lifestyle*

Green Lifestyle memiliki beberapa dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku ramah lingkungan. Berikut disajikan dimensi dan indikator *Green Lifestyle* berdasarkan beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Dimensi dan Indikator *Green Lifestyle*

No	Nama Peneliti	Dimensi	Indikator
1.	Meng et al., (2023)	1. Sikap	1. Pengembangan produk ramah lingkungan 2. Pemanfaatan sumber daya hijau
		2. Prilaku	1. Menghijaukan karyawan di tempat kerja 2. Memberdayakan keseimbangan kerja hidup yang hijau
		3. Praktik hijau	Inovasi hijau
2.	Wan et al., (2025)	1. Kesadaran nilai	1. Kesadaran fashion 2. Kesadaran kepemimpinan 3. Kesadaran harga 4. Kesadaran perkembangan
		2. Sikap dan Niat	1. Ekspresi diri, inovasi, dan kesehatan pangan. 2. Niat pembelian produk hijau 3. Perlindungan lingkungan, dan emosi hijau
		3. Prilaku	1. Daur ulang 2. Pengurangan limbah 3. Konservasi energi dan air
3.	Purnama et al., (2025)		1. Kebiasaan konsumsi produk berkelanjutan 2. Memilih produk ramah lingkungan 3. Pengurangan jejak karbon 4. Pengelolaan limbah

4.	Arling, dalam Farida et al., (2024)(Arling, 2011)	*Actual commitment*	1. Perilaku Pembelian Hijau 2. Partisipasi Lingkungan 3. Kesadaran & Informasi Lingkungan 4. Perilaku Ramah Lingkungan Sehari-hari

Menurut Farida et al., (2024) berdasarkan tabel 2.1 indikator *Green Lifestyle* yang dijelaskan melaui dimensi *actual commitment* yang mencerminkan komitmen nyata individu dalam menerapkan prilaku ramah lingkungan adalah sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian hijau, yaitu tindakan individu dalam memilih dan membeli produk yang ramah lingkungan serta mempertimbangkan dampaknya terhadap keberlanjutan lingkungan.
2. Partisipasi lingkungan, yaitu keterlibatan aktif individu dalam berbagai kegiatan yang mendukung pelestarian lingkungan, seperti mengikuti kampanye lingkungan atau kegiatan sosial berbasis lingkungan.
3. Kesadaran dan informasi lingkungan, yaitu tingkat pemahaman serta pengetahuan individu mengenai isu-isu lingkungan yang memengaruhi sikap dan perilaku dalam menjaga kelestarian lingkungan.
4. Perilaku ramah lingkungan sehari-hari, yaitu kebiasaan individu dalam kehidupan sehari-hari yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan, seperti menghemat energi, mengurangi penggunaan plastik, dan mengelola limbah dengan baik.

2.1.7 *Green Product*

2.1.7.1 Pengertian *Green Product*

Kotler mengatakan bahwa suatu hal yang penjual tawarkan sebagai objek yang bisa dinikmati oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya disebut produk. Sementara itu Keegan menyebutkan bahwa produk ialah items bersifat nyata, simbolik atau jasa yang menimbulkan impact atau kepuasan kepada pemakainya (Mujiyanto et al., 2023). Salah satu aspek penting dari *green marketing* adalah *Green Product*. Gde et al. (2024) menyatakan bahwa *Green Product* didefinisikan sebagai barang yang aman bagi kesehatan manusia dan ekosistem, hemat dalam pemanfaatan sumber daya, dan menghasilkan sedikit limbah.

Hasman et al. (2024) menambahkan bahwa karakteristik produk ini mencakup bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi dalam produksi, dan kemasan yang dapat didaur ulang. *Green Product* berhubungan erat dengan sikap terhadap perilaku, karena persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat kesehatan, dan dampak ekologis produk akan memengaruhi niat mereka untuk membeli. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk hijau cenderung menunjukkan intensi pembelian yang lebih tinggi (Indah Wulan Saputri & Hartini, 2025).

Perlindungan Lingkungan Taiwan (EPAT—1995) mendefinisikan produk hijau (atau produk ramah lingkungan) sebagai produk yang 'menghormati prinsip dapat didaur ulang, hemat sumber daya, dan rendah pencemaran selama proses perolehan bahan baku, manufaktur, distribusi, konsumsi, dan pembuangan'. Definisi ini menunjukkan bahwa produk hijau harus memastikan pemanfaatan sumber daya secara efektif dan pengurangan kerusakan lingkungan sepanjang

siklus hidup produk (Tsai et al., 2020). *Green Product* yaitu barang yang dibuat dan diproses untuk mengurangi potensi pencemaran lingkungan selama proses produksi, distribusi, dan konsumsi. *Green Product* ini juga memberikan manfaat bagi pelanggan seperti, aman bagi lingkungan dan tidak merusak kesehatan manusia serta dapat didaur ulang (Anggraeni & Putra, 2024).

2.1.7.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Green Product*

Harga merupakan faktor yang sangat sensitif dan berkontribusi terhadap konsu-men ramah lingkungan karena mengingat harga pada *Green Product* lebih mahal diban-ding dengan produk konvensional. Sehingga, penilaian konsumen apakah harga suatu produk murah atau mahal merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan. Penilaian yang dilakukan oleh konsumen disebut dengan perceived price. Perceived priceme-rupakan penilaian konsumen mengenai pengorbanan yang harus dilakukan konsu-men untuk mendapatkan sesuatu (R. Wulandari & Miswanto, 2022).

2.1.7.3 Dimensi dan Indikator *Green Product*

Green Product mencerminkan produk yang dirancang dengan memperhatikan aspek lingkungan, mulai dari bahan baku hingga dampaknya terhadap lingkungan. Oleh karena itu, berikut disajikan dimensi dan indikator *Green Product* berdasarkan beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2. 2 Dimensi dan Indikator *Green Product*

No	Nama Peneliti	Dimensi	Indikator
1.	Rahnama dalam Wulandari & Miswanto (2022)		1. Produk aman digunakan 2. Produk tidak merusak lingkungan 3. Hemat energi 4. Kemasan daur ulang 5. Produksi ramah lingkungan.
2.	Sumaryanto et al., (2025)	1. Efisiensi Energi	Dirancang hemat energi
		2. Kinerja Produk	1. Kualitas baik 2. Memenuhi harapan konsumen 3. Tidak mencemari lingkungan
		3. Pengurangan Limbah	1. Sedikit menghasilkan limbah berbahaya 2. Tidak menghasilkan limbah
		4. Kemasan Efisien	1. Daur ulang 2. Terurai
		5. Tahan Lama	Produk umur panjang untuk mengurangi limbah
		6. Label	1. Label jelas 2. Transparan informasi kandungan bahan 3. Transparan dampak lingkungan
3.	Mardiyah, Anggraeni, et al., (2022)		1. Manfaat *Green Product* 2. Kinerja *Green Product* sesuai harapan 3. Bahan baku *Green Product* tidak berbahaya
4.	Saputra et al., (2022)	*1. Health*	1. Menjaga dan meningkatkan daya tubuh 2. Kandungan nutrisi lebih banyak
		2. Quality	1. Rasa enak 2. segar

	3. Price	1. Harga sesuai kualitas 2. Harga lebih mahal
	4. Label	1. Label mudah dibaca 2. Label akurat
	5. Safety	1. Aman untuk keselamatan hewan 2. Bebas bahan berbahaya 3. Bebas rekayasa genetika
	6. Environment	Berkelanjutan lingkungan

Menurut Saputra et al., (2022) , *Green Product* tidak hanya berfokus pada aspek lingkungan, tetapi juga memperhatikan kualitas, keamanan, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan harus tetap mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen agar dapat diterima di pasar. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, *Green Product* menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Saputra et al., (2022), *Green Product* dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Health* (Kesehatan)

Menggambarkan sejauh mana produk memberikan manfaat kesehatan bagi konsumen, seperti membantu menjaga daya tahan tubuh.

2. *Quality* (Kualitas)

Menunjukkan kualitas produk yang dirasakan konsumen, seperti rasa yang enak dan kondisi produk yang segar.

3. *Price* (Harga)

Menggambarkan persepsi konsumen terhadap harga produk, termasuk kesesuaian harga dengan kualitas serta kecenderungan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional.

4. *Label* (Labelisasi Produk)

Berkaitan dengan keberadaan label ramah lingkungan serta kejelasan informasi produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

5. *Safety* (Keamanan)

Menunjukkan tingkat keamanan produk, seperti bebas bahan kimia berbahaya.

6. *Environment* (Lingkungan)

Menggambarkan sejauh mana produk diproduksi dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan.

Berdasarkan indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Green Product* tidak hanya berkaitan dengan aspek lingkungan, tetapi juga mencakup kesehatan, kualitas, harga, keamanan, serta transparansi informasi produk. Dengan demikian, *Green Product* menjadi variabel penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2.1.8 *Green Purchase Decision* (Keputusan Pembelian Hijau)

2.1.8.1 Pengertian Green Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam menetapkan pilihan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Candra et al., (2025) keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan serta memutuskan barang atau jasa dapat menimbulkan perasaan puas dalam pemenuhan kebutuhan dan minat mereka.

Green purchase decision merupakan pengembangan dari *purchase decision* sebagai bentuk perilaku peduli lingkungan, ataupun sikap proterhadap perusahaan yang dinilai ramah lingkungan dengan cara membeli produk ramah lingkungan Shiel dalam Satya & Panasea (2024). Menurut (Saleky & Souisa, 2019), bahwa *Green Purchasing* dapat dipahami sebagai prilaku pembelian yang mengintegrasikan prinsip lingkungan dan merupakan praktek dalam menerapkan kriteria lingkungan kedalam pemilihan produk atau jasa yang ingin dibeli.

Green Purchase Decision bukan hanya sekadar membeli produk yang "organik" atau "*eco friendly*" akan tetapi mencakup tindakan pembelian *Green Product*, ukungan terhadap perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan, penerimaan terhadap pola konsumsi berkelanjutan, serta kesediaan untuk mengeluarkan biaya tambahan sebagai investasi sadar terhadap nilai-nilai lingkungan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Dapat disimpulkan bahwa *Green Purchase Decision* adalah keputusan membeli produk atau jasa dengan mempertimbangkan prinsip lingkungan, mendukung keberlanjuutan serta bersedia membayar lebih sebagai komitmen terhadap investasi nilai ekologis.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, proses keputusan pembelian memiliki lima tahap, yaitu sebagai berikut (Zusrony, 2021):



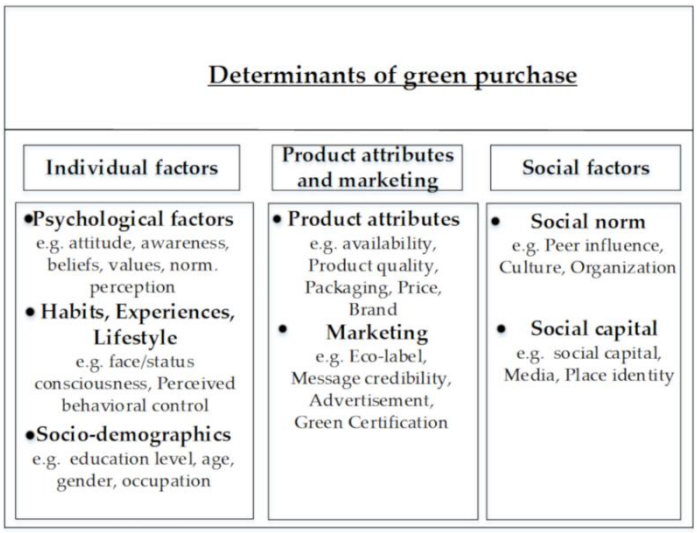
Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Buku Perilaku Konsumen Di Era Modern

Untuk lebih bisa memahami tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Problem Recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
3. *Alternative Evaluation*, penilaian alternatif dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
4. *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
5. *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

2.1.8.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchase Decision

Faktor-faktor perilaku pembelian ramah lingkungan yang spesifik diklasifikasikan dan dirangkum menjadi tiga indikator: faktor individu, faktor produk dan pemasaran, dan faktor sosial. Faktor individu mencakup faktor psikologis, gaya hidup, pengalaman, dan kebiasaan. Faktor sosial dibagi menjadi modal sosial dan norma sosial. Berdasarkan hasil penelitian dari makalah empiris, kami membahas pengaruh masing-masing variabel terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan (Zhang & Dong, 2020). Berikut kerangka analisis materi ditunjukan pada gambar 2.3.



Gambar 2. 3 Faktor Green Purchase
Sumber: Wulandari & Miswanto (2022)

Terdapat dua faktor yang membentuk keputusan konsumen, yaitu, pengaruh dari orang lain seperti teman atau keluarga dan faktor faktor tak terduga seperti harga, lokasi toko, manfaat produk, atau pendapatan (R. Wulandari & Miswanto, 2022). Dengan demikian, keputusan pembelian ramah lingkungan terbentuk melalui kombinasi faktor internal individu dan faktor eksternal yang bersifat sosial maupun situasional.

2.1.8.3 Dimensi Dan Indikator Green Purchase Decision

Green Purchase Decision menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk dengan mempertimbangkan aspek lingkungan. Dengan demikian, dimensi dan indikator *Green Purchase Decision* diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 3 Dimensi dan Indikator *Green Purchase Decision*

No	Nama Peneliti	Dimensi	Indikator
1.	Zhang & Dong, (2020)	1. Faktor Individu	1. Faktor psikologis (sikap, kesadaran, keyakinan, nilai, norma dan persepsi) 2. Kebiasaan, Pengalaman, Gaya Hidup 3. Sosial dan demografi
		4. Product Attributes	1. Ketersediaan 2. Kualitas produk 3. Kemasan 4. Asal
		5. Marketing	1. Menggunakan label hijau, 2. kredibilitas pesan 3. promosi 4. saluran penjualan
		5. Pengaruh Sosial	1. Pengaruh norma sosial yang meliputi lingkungan, budaya dan organisasi 2. Modal sosial yang meliputi penggunaan media
2.	Mamoto & Nuvriasari (2025)		1. Preferensi produk hijau 2. Kesediaan membayar lebih 3. Persepsi manfaat lingkungan 4. Label Lingkungan 5. Kepuasan konsumen / Rekomendasi sosial 6. Risiko Lingkungan

3.	Adam et al., (2023)	1. *Purchase Frequency (*Frekuensi Pembelian) 2. *Willingness to buy* (Kesediaan untuk membeli) 3. *Positive Recommendation (*Rekomendasi Positif) 4. *Happy to talk about products* (Senang membicarakan produk) 5. *Customer commitment (*Komitmen Pelanggan)
4.	Kotler dan Keller dalam Candra et al., (2025)	1. *Product Choice* (pemilihan produk) 2. *Dealer Choice* (pemilihan saluran) 3. *Purchase Timing* (penentuan waktu pembelian) 4. *Buying Methode* (metode pembayaran)

Green Purchase Decision merupakan keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan. Menurut Adam et al. (2023), indikator *Green Purchase Decision* meliputi:

1. *Purchase Frequency* (Frekuensi Pembelian)

Menunjukkan seberapa sering konsumen membeli produk ramah lingkungan dalam periode tertentu sebagai bentuk konsistensi perilaku pembelian.

2. *Willingness to Buy* (Kesediaan untuk Membeli)

Menggambarkan tingkat kesiapan dan minat konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional.

3. *Positive Recommendation* (Rekomendasi Positif)

Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang dimiliki.

4. *Happy to Talk About Products* (Senang Membicarakan Produk)

Menggambarkan kesenangan konsumen dalam berbagi informasi, pengalaman, atau keunggulan produk ramah lingkungan kepada orang lain.

5. *Customer Commitment* (Komitmen Pelanggan)

Menunjukkan tingkat keterikatan dan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang tercermin dari keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut.

2.1.9 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.1.9.1 Pengaruh *Green Lifestyle* Terhadap *Green Purchase Decision*

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa faktor mengenai produk tertentu. Adanya literasi lingkungan dan pengetahuan mengenai gaya hidup hijau di era sekarang, *Green Lifestyle* menjadi preferensi konsumen dan memiliki pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen (Saleky & Souisa, 2019). kesadaran gaya hidup hijau juga kemudian mendorong perusahaan untuk lebih pro terhadap lingkungan. Salah satunya melalui pengurangan penggunaan pelastik sekali pakai. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati, (2023) *Variabel Green Lifestyle* dalam penelitian ini memiliki efek positif yang signifikan pada *Green Purchase Decision* produk sayuran organik.

2.1.9.2 Pengaruh *Green Product* Terhadap *Green Purchase Decision*

Pembelian produk ramah lingkungan memberikan kesadaran bagi konsumen untuk menggunakan *Green Product* yang tidak berbahaya bagi lingkungan dengan bentuk dukungan pengurangan akan dampak buruk pada kehidupan manusia di masa mendatang (Sihombing & Tobing, 2023). *Green Product* didefinisikan sebagai sebagai produk yang diproduksi dengan menggunakan cara untuk mengurangi dampak pada pencemaran lingkungan. *Green Product* pada saat ini mulai banyak diproduksi oleh beberapa perusahaan besar sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Keputusan pembelian produk yang akan dibeli oleh konsumen berpengaruh terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat yang semakin peduli dengan pentingnya menjaga lingkungan sekitar Mardiyah, Vivi Anggraeni, et al., (2022).

Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision*. Semakin baik atribut ramah lingkungan yang dimiliki suatu produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilihnya. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adellia Permana Sari et al., (2025), yang mempertegas bahwa karakteristik produk hijau secara langsung mendorong keputusan pembelian.

2.1.9.3 Pengaruh *Green Lifestyle* dan *Green Product* Terhadap *Green Purchase Decision*

Gaya hidup hijau (*Green Lifestyle*) termasuk praktik yang digunakan orang saat ini mencoba untuk mengatasi serangkaian masalah lingkungan, antara lain seperti perubahan iklim dan kenaikan permukaan air laut, polusi udara dan air, dan peningkatan ukuran tempat pembuangan sampah menurut Lorenzen(Saleky & Souisa, 2019). Dari hasil penelitian yang dilkukan menunjukan bahwa gaya hidup tersebut secara langsung memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian *Green Lifestyle* bukan merupakan mediator yang baik bagi *ecoliteracy* dan *Green Product knowledge* dalam pengambilan keputusan konsummen atas produk yang ramah lingkungan

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
	Green Lifestyle and Green Trust Effect on *Green Purchase Decision* (Study on Organic Vegetables Buyer in Malang City)	(Rakhmawati, 2023)	*Green Lifestyle* (X1), *Green Trust* (X2), *Green Purchase Decision* (Y)	*Green Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision. Green trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision*. Secara simultan, *Green Lifestyle* dan *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijau dalam pembelian sayuran organik di Kota Malang.
	Pengaruh *Green Product* dan Service Quality terhadap Purchase Decision pada	(Sihombing & Tobing, 2023)	*Green Product* (X1), Service Quality (X2), *Purchase Decision* (Y)	*Green Product* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee. Konsumen semakin mempertimbangkan atribut

	Fore Coffee di Jakarta Pusat			ramah lingkungan dalam melakukan pembelian.
	Green Lifestyle sebagai Mediator Ecoliteracy dan *Green Product* Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Ambon	(Saleky & Souisa, 2019)	*Ecoliteracy* (X1), *Green Product Knowledge* (X2), *Green Lifestyle* (M), *Purchase Decision* (Y)	*Green Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	The Role Of *Green Product*s And Green Packaging In Purchase Decisions	(Mardiyah, Vivi Anggraeni, et al., 2022)	*Green Product* (X1), *Green Packaging* (X2), *Purchase Decision* (Y)	*Green Product* dan *green packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen semakin memilih produk ramah lingkungan karena meningkatnya kesadaran menjaga lingkungan.
	Pengaruh *Green Product* terhadap Purchase Decision dengan Brand Image dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi	(Adellia Permana Sari et al., 2025)	*Green Product* (X1), *Brand Image* (M1), *Perceived Value* (M2), *Purchase Decision* (Y)	*Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Nilai original sample 0,324; t-statistic 5,129; p-value 0,000. Artinya semakin baik atribut produk hijau, semakin besar dorongan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
	"Why do We Buy *Green Product*s?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for *Green Product* Purchase Behavior	(Kamalanon et al., 2022)	*Attitude toward Green Products* (X1), *Environmental Concern* (X2), *Green Purchase Decision* (Y)	produk hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung melalui persepsi atribut produk maupun secara tidak langsung melalui pembentukan sikap dan niat beli konsumen.
	Pengaruh *Green Product* dan Service	(Sihombing & Tobing, 2023)	*Green Product* (X1), *Service Quality* (X2),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product dan service quality*

	Quality Terhadap Purchase Decision pada Fore Coffee di Jakarta Pusat		*Purchase Decision* (Y)	berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Green Product* dan service quality yang ditawarkan oleh Fore Coffee, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.
	Pengaruh *Green Product* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler VOAVA pada Konsumen Generasi Millenial dan Generasi Z	(Candra et al., 2025)	*Green Product* (X1), Kualitas Produk (X2), *Purchase Decision* (Y)	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keberadaan dan karakteristik produk hijau memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
	Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Sumbawa Besar	(Indah Wulan Saputri & Hartini, 2025)	*Green Lifestyle (X1), Green Product (X2), Green Advertising (X3), Purchase Decision (Y)*	*Green Lifestyle* , *Green Product,* dan *Green Advertising* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo. *Green Product* merupakan variabel yang paling dominan, diikuti oleh *Green Advertising,* sedangkan *Green Lifestyle* memberikan pengaruh yang paling kecil.

2.2 Kerangka Pemikiran

Meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan telah mendorong perubahan paradigma dalam aktivitas bisnis dan pemasaran, sejalan dengan komitmen global terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan yang berkaitan dengan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab serta perlindungan lingkungan. Perusahaan saat ini tidak lagi dapat hanya mengandalkan strategi pemasaran yang berorientasi pada penjualan produk semata, tetapi dituntut untuk mengintegrasikan aspek keberlanjutan sebagai bagian dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kesadaran lingkungan yang selaras dengan prinsip SDGs menjadi faktor strategis yang memengaruhi preferensi konsumen, sehingga pendekatan pemasaran konvensional dinilai kurang mampu menjawab tuntutan pasar yang semakin sensitif terhadap dampak lingkungan.

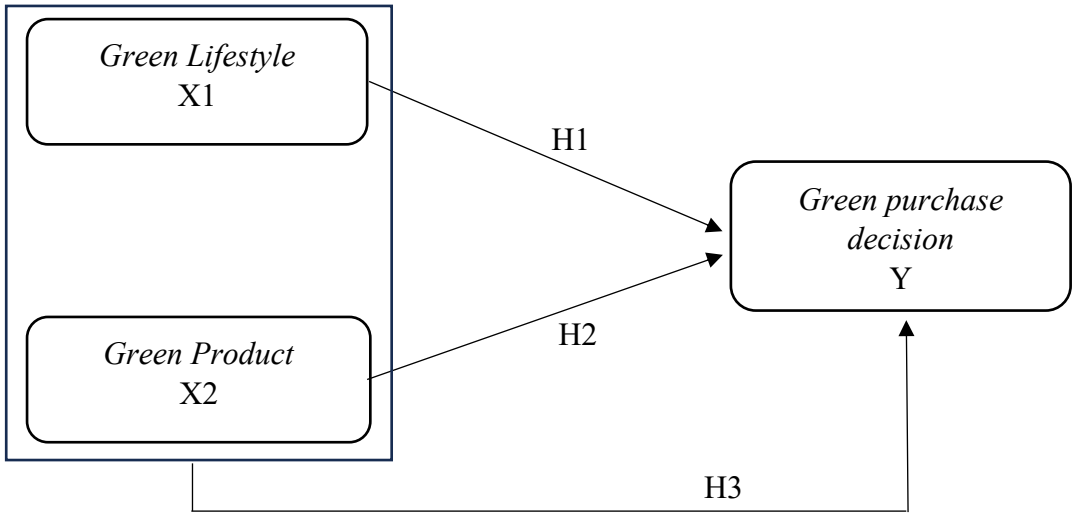
Seiring dengan perubahan tersebut, konsep *green marketing* berkembang sebagai pendekatan yang menggabungkan kepentingan bisnis dengan tanggung jawab lingkungan. Penerapan *green marketing* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah melalui penyediaan produk ramah lingkungan serta komunikasi pemasaran yang menekankan komitmen terhadap keberlanjutan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti *Green Lifestyle* , yang mencerminkan sikap dan perilaku ramah lingkungan, serta faktor eksternal berupa *Green Product* yang memiliki atribut keberlanjutan. Interaksi kedua faktor tersebut diyakini berperan dalam

membentuk *Green Purchase Decision*, sehingga menjadi dasar konseptual dalam menganalisis perilaku pembelian berorientasi lingkungan dalam penelitian ini.

Menurut Wijaksono dalam (Abhirama et al., 2023) *lifestyle* adalah pola hidup sehari-hari seseorang yang melibatkan pengorbanan tertentu, seperti waktu atau uang, sebagai cerminan cara hidup yang dianut. Gaya hidup ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk minat individu terhadap produk atau jasa tertentu**.** *Green Lifestyle* dapat dipahami sebagaisebagai bentuk gaya hidup yang mengintegrasikan praktik ramah lingkungan ke dalam kebiasaan dan perilaku sehari-hari, dengan tujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap alam dan meningkatkan kesejahteraan jangka panjang.

Selain faktor gaya hidup keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik produk yang ditawarkan perusahaan. *Green Product* merujuk pada produk yang dirancang dan diproduksi dengan memperhatikan prinsip keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan berkelanjutan, serta proses produksi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Persepsi positif konsumen terhadap *Green Product* dapat meningkatkan nilai dan kepercayaan terhadap produk tersebut, sehingga mendorong terbentuknya *Green Purchase Decision*, yaitu keputusan pembelian yang mempertimbangkan aspek lingkungan sebagai salah satu dasar utama dalam memilih produk.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan bahwa *Green Lifestyle* dan *Green Product* diposisikan sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi *Green Purchase Decision* sebagai variabel dependen.



Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian

Keterangan:

X1 = Variabel *Green Lifestyle*

X2 = Variabel *Green Product*

Y = Variabel *Green Purchase Decision*

2.3 Hipotesis

Syafnidawati, (2020) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan suatu pernyataan yang sifatnya sementara, atau kesimpulan sementara atau dugaan yang bersifat logis mengenai karakteristik suatu populasi . Menurut Sugiyono (2009), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori, belum diuji melalui data empiris (Ilham, 2020).

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Green Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision* secara parsial

H2 : *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision* secara parsial

H3 : *Green Lifestyle* dan *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision* secara simultan