

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka Panjang Ariyanto et al., (2023). Menurut Lumanaw et al., (2023) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian

kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran tidak hanya berperan sebagai fungsi operasional, tetapi juga sebagai faktor utama dalam menjaga keberlangsungan usaha melalui penerapan strategi yang tepat sehingga mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi Perusahaan.

2.2 Green Product

Green Product adalah produk yang dirancang dengan memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan, yang ditandai dengan penggunaan bahan baku yang aman dan tidak berbahaya, proses produksi yang tidak mencemari lingkungan, serta kemasan yang dapat didaur ulang Prayoga1 et al., (2025). Produk ini juga mengutamakan efisiensi sumber daya dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari tahap produksi hingga penggunaan oleh konsumen. Selain itu, *green product* memberikan jaminan keamanan bagi kesehatan konsumen serta berkontribusi terhadap upaya pelestarian lingkungan. Dengan demikian, *green product* tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab produsen terhadap keberlanjutan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Sejalan dengan pendapat tersebut Oesman et al., (2024) menyatakan bahwa *green product* dipersepsikan sebagai produk yang ramah lingkungan karena material dan kemasannya mampu mengurangi dampak terhadap lingkungan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan penerapan konsep *zero waste* pada *bulk store*. Produk hijau sering kali berasal dari bahan alami, tidak dikemas dengan plastik sekali pakai, serta mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green product* merupakan produk yang dirancang dengan prinsip keberlanjutan lingkungan melalui penggunaan bahan yang aman, proses produksi yang tidak mencemari lingkungan, serta kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. *Green product* tidak hanya menekankan pada karakteristik fisik yang ramah lingkungan, tetapi juga mencerminkan nilai ekologis dan tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, keberadaan *green product* turut memengaruhi perilaku konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, di mana konsumen bersedia memilih bahkan membayar lebih untuk produk yang dianggap memberikan manfaat bagi kesehatan dan kelestarian lingkungan.

2.2.1 Dimensi dan Indikator *Green Product*

Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator *Green Product*

No	Peneliti (Tahun)	Dimensi	Indikator
1.	Prayoga et al., (2025)	1. Bahan produk	1. Bahan aman 2. Produksi ramah lingkungan 3. Kemasan ramah lingkungan 4. Mini pencemaran
2.	Rini & Dharma, (2026)	1. <i>Eco-friendly process</i> (proses yang ramah lingkungan).	1. <i>Friendly production Environment</i> (Lingkungan produksi yang ramah lingkungan). 2. <i>Energy efficiency and Resources</i> (Efisiensi energi dan sumber daya). 3. <i>Processes that are not polluting the environment</i> (Proses yang tidak mencemari lingkungan).

No	Peneliti (Tahun)	Dimensi	Indikator
		2. <i>Eco-friendly performance</i> (kinerja yang ramah lingkungan).	1. <i>High quality products</i> (Produk berkualitas tinggi). 2. <i>Durable and wellfunctioning products</i> (Produk yang tahan lama dan berfungsi dengan baik). 3. <i>Sustainable Products</i> (Produk yang berkelanjutan).
		3. <i>Environmentally friendly product</i> (produk yang ramah lingkungan).	1. <i>Friendly materials Environment</i> (Bahan yang ramah lingkungan). 2. <i>Reduced Waste</i> (Pengurangan limbah). 3. <i>Friendly packaging Environment</i> (Kemasan yang ramah lingkungan).
3.	Firdaus, (2023)	1. Material	1. Aman, alami. 2. Daur ulang 3. Hemat energi 4. Label informasi

Sumber : diolah penulis (2026).

Berdasarkan tabel 2.1, dalam penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator *Green Product* yang diadaptasi dari Rini & Dharma, (2026), yaitu:

1. *Eco-Friendly Process* (Proses Ramah Lingkungan)

Dimensi *eco-friendly process* digunakan karena mampu menggambarkan proses produksi produk yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Indikator seperti lingkungan produksi yang ramah lingkungan, efisiensi energi dan sumber daya, serta proses produksi yang tidak mencemari lingkungan menunjukkan bahwa produk diproduksi dengan memperhatikan dampak terhadap lingkungan. Pemilihan dimensi ini penting karena proses produksi yang ramah lingkungan dapat

mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap kelestarian lingkungan dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk hijau.

2. *Eco-Friendly Performance* (Kinerja Ramah Lingkungan)

Dimensi *eco-friendly performance* digunakan untuk menggambarkan kemampuan produk dalam memberikan kualitas dan manfaat yang baik tanpa mengabaikan aspek lingkungan. Indikator seperti produk berkualitas tinggi, produk tahan lama dan berfungsi dengan baik, serta produk berkelanjutan menunjukkan bahwa produk hijau tidak hanya memperhatikan lingkungan tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dimensi ini penting karena performa produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

3. *Environmentally Friendly Product* (Produk Ramah Lingkungan)

Dimensi *environmentally friendly product* digunakan untuk menggambarkan karakteristik produk yang mendukung pelestarian lingkungan. Indikator seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah, dan kemasan ramah lingkungan menunjukkan bahwa produk dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Pemilihan dimensi ini penting karena karakteristik produk yang ramah lingkungan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk hijau serta mendorong minat konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Dengan menggunakan ketiga dimensi tersebut, konstruk *Green Product* dalam penelitian ini mampu menggambarkan produk hijau secara lebih

komprehensif, baik dari sisi proses produksi, performa produk, maupun karakteristik produk yang ramah lingkungan.

2.3 Green Lifestyle

Green lifestyle atau gaya hidup hijau adalah pola perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari yang menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan upaya mengurangi dampak negatif terhadap alam. *Green lifestyle* mencakup kebiasaan dan pilihan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ramah lingkungan, seperti memilih produk hijau (*green product*), mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, mendaur ulang sampah, menghemat energi, serta mendukung konsep *zero waste* Oesman et al., (2024). Menurut Febriandari, (2025) *Green lifestyle* mengacu pada pola hidup individu yang berfokus pada keberlanjutan dan konsumsi produk ramah lingkungan. Konsumen dengan gaya hidup hijau lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan yang mereka anut. Paparan terhadap produk hijau dapat membentuk gaya hidup hijau, yang kemudian mendorong niat beli. Sedangkan menurut Kafidah et al., (2022) *Green lifestyle* adalah 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. Konsep *green lifestyle* juga dikenal dengan istilah LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*). Menurut Choi & Feinberg (2021), LOHAS merupakan gaya hidup yang menekankan pada kesehatan, keberlanjutan lingkungan, dan kepedulian sosial melalui perilaku konsumsi yang bertanggung

jawab, seperti memilih produk ramah lingkungan, menghemat sumber daya, dan mendukung konsumsi berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa *green lifestyle* merupakan pola hidup individu yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan dengan cara menerapkan perilaku yang ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup ini ditunjukkan melalui kebiasaan seperti memilih produk ramah lingkungan, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, melakukan daur ulang, menghemat energi, serta mendukung konsep *zero waste*. Selain itu, *green lifestyle* juga berkaitan dengan perilaku konsumsi konsumen. Individu yang memiliki gaya hidup hijau cenderung lebih memilih dan membeli produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Paparan terhadap produk hijau dapat memperkuat gaya hidup tersebut dan mendorong niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green lifestyle* adalah pola hidup yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan ke dalam aktivitas dan keputusan konsumsi sehari-hari, yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan serta mendukung kelestarian alam. Konsep ini juga sejalan dengan LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) yang menekankan pentingnya kesehatan, keberlanjutan, dan kepedulian sosial dalam perilaku konsumsi masyarakat.

2.3.1 Dimensi dan Indikator *Green Lifestyle*

Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator *Green Lifestyle*

No	Peneliti (Tahun)	Dimensi	Indikator
1.	Febriandari, (2025)	1. Gaya hidup sehat	1. Hidup berkelanjutan 2. Pilihan hijau
		2. Kebiasaan harian	1. Kurangi plastik 2. Daur ulang
2.	Setyaningrum, (2023)	1. <i>green behavior</i> (Perilaku Hijau)	1. Perilaku hemat energi 2. Penggunaan produk hijau
		2. <i>clean environment</i> (Lingkungan Bersih)	1. Kepedulian Lingkungan 2. Perlindungan Lingkungan
		3. <i>Innovative green</i> (Inovasi Hijau)	1. Ketertarikan inovasi 2. Adopsi teknologi hijau
3.	Sardju, (2025)	1. Konsumsi hijau	1. Produk ramah lingkungan 2. Hindari plastik 3. Produk daur ulang
		2. Pengurangan dampak	1. Hemat energi 2. Kurangi limbah 3. Hemat air

Sumber : diolah penulis (2026).

Berdasarkan tabel 2.1, dalam penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator *Green Lifestyle* yang diadaptasi dari Setyaningrum (2023), yaitu:

1. *Green Behavior* (Perilaku Hijau)

Dimensi *green behavior* digunakan karena mampu menggambarkan perilaku konsumen yang mendukung pelestarian lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Indikator seperti perilaku hemat energi dan penggunaan produk hijau menunjukkan

adanya upaya konsumen dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui penggunaan sumber daya secara efisien serta pemilihan produk yang ramah lingkungan. Pemilihan dimensi ini penting karena perilaku hijau mencerminkan tindakan nyata konsumen dalam menerapkan gaya hidup yang berkelanjutan.

2. *Clean Environment* (Lingkungan Bersih)

Dimensi *clean environment* digunakan untuk menggambarkan tingkat kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap kebersihan serta kelestarian lingkungan. Indikator seperti kepedulian lingkungan dan perlindungan lingkungan menunjukkan adanya perhatian konsumen terhadap kondisi lingkungan serta partisipasi dalam menjaga dan melindungi lingkungan dari berbagai bentuk kerusakan. Dimensi ini penting karena lingkungan yang bersih dan terjaga merupakan salah satu tujuan utama dari penerapan gaya hidup hijau.

3. *Innovative Green* (Inovasi Hijau)

Dimensi *innovative green* digunakan untuk menggambarkan keterbukaan konsumen terhadap inovasi dan teknologi yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Indikator seperti ketertarikan inovasi dan adopsi teknologi hijau menunjukkan minat serta kesediaan konsumen dalam menerima dan menggunakan berbagai inovasi ramah lingkungan. Dimensi ini penting karena perkembangan inovasi dan teknologi hijau dapat membantu konsumen menerapkan gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan efisien.

Dengan menggunakan ketiga dimensi tersebut, konstruk *Green Lifestyle* dalam penelitian ini mampu menggambarkan gaya hidup ramah lingkungan secara

lebih komprehensif, baik dari aspek perilaku hijau, kepedulian terhadap lingkungan, maupun penerimaan terhadap inovasi dan teknologi hijau.

2.4 *Willingness to Pay More*

Willingness to Pay More (WTPM) atau kesediaan membayar lebih tinggi adalah sikap konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan meski harganya lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Menurut (Oesman, 2021), *Willingness to Pay More* muncul karena konsumen menilai produk hijau memberikan manfaat lingkungan, kesehatan, dan keberlanjutan yang sepadan dengan harga lebih tinggi. *Willingness to Pay More* mencerminkan tingkat komitmen konsumen terhadap nilai ekologis dan kesadaran akan dampak konsumsi terhadap lingkungan.

Sedangkan menurut Canio, (2023) *Willingness to Pay* (WTP) adalah kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan, khususnya produk dengan kemasan berkelanjutan atau atribut pro-lingkungan. WTP menggambarkan sejauh mana konsumen memberikan nilai ekonomi tambahan terhadap produk yang memiliki manfaat lingkungan dibandingkan produk konvensional.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Willingness to Pay More* adalah kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan karena menilai bahwa produk tersebut memberikan manfaat lingkungan, kesehatan, dan keberlanjutan yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. *Willingness to Pay More* mencerminkan tingkat

komitmen konsumen terhadap nilai ekologis serta kesadaran akan dampak konsumsi terhadap lingkungan, sehingga tidak hanya dipahami sebagai keputusan berbasis harga, tetapi juga sebagai bentuk sikap pro-lingkungan dalam perilaku pembelian konsumen.

2.4.1 Dimensi dan Indikator *Willingness to Pay More*

Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator *Willingness to Pay More*

No	Peneliti (Tahun)	Dimensi	Indikator
1.	Oesman et al., (2024)	1. <i>Price Willingness</i> (kesediaan membayar) 2. <i>Value consideration</i> (pertimbangan nilai)	1. <i>Pay more</i> (kesediaan membayar lebih) 2. <i>Extra pay ment</i> (kesediaan membayar tambahan) 3. <i>Despite Discount</i> (tetap membayar meskipun ada diskon) 1. <i>Added Value</i> (nilai tambah produk) 2. <i>Avoid Cheap</i> (Menghindari produk murah yang rusak)
2.	Canio, (2023)	1. <i>Willingness to Pay for Pro-Environmental Products</i> (Kesediaan Membayar untuk Produk Ramah Lingkungan)	1. <i>Environment-friendly products</i> (Membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan). 2. <i>Products with sustainable packaging</i> (Membayar lebih untuk produk dengan kemasan berkelanjutan). 3. <i>Eco-friendly products</i> (Membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan). 4. <i>Spend more money</i> (Mengeluarkan uang lebih banyak). 5. <i>Accept extra cost</i> (Menerima biaya tambahan). 6. <i>Accept extra cost for sustainable packaging</i> (Menerima biaya tambahan untuk kemasan berkelanjutan).
3.	Gabriela Cabisa		1. Kesadaran konsumen terhadap produk hijau

No	Peneliti (Tahun)	Dimensi	Indikator
	Natasha Br Surbakti, Henri Saragih, (2026)		2. Persepsi nilai dan kualitas produk hijau 3. Kepercayaan terhadap komitmen lingkungan Perusahaan Kemauan untuk membayar lebih

Sumber: diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 2.3, penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator *Willingness to Pay* yang diadaptasi dari penelitian Canio (2023), yaitu sebagai berikut:

1. *Environment-friendly Products* (Membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan)

Indikator *environment-friendly products* digunakan karena mampu menggambarkan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap produk yang ramah lingkungan. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia memberikan nilai lebih pada produk yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

2. *Products with Sustainable Packaging* (Membayar lebih untuk produk dengan kemasan berkelanjutan)

Indikator *products with sustainable packaging* digunakan karena mampu menggambarkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk yang menggunakan kemasan berkelanjutan. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian terhadap penggunaan kemasan yang mendukung pelestarian lingkungan.

3. *Eco-friendly Products* (Membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan)

Indikator *eco-friendly products* digunakan karena mampu menggambarkan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan. Indikator ini menunjukkan bahwa manfaat lingkungan yang dimiliki produk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen.

4. *Spend More Money* (Mengeluarkan uang lebih banyak)

Indikator *spend more money* digunakan karena mampu menggambarkan kesediaan konsumen untuk mengeluarkan uang lebih banyak demi memperoleh produk yang ramah lingkungan. Indikator ini menunjukkan adanya komitmen konsumen untuk mendukung keberlanjutan lingkungan melalui keputusan pembelian.

5. *Accept Extra Cost* (Menerima biaya tambahan)

Indikator *accept extra cost* digunakan karena mampu menggambarkan kesediaan konsumen untuk menerima biaya tambahan yang melekat pada produk ramah lingkungan. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen memahami adanya biaya yang diperlukan untuk menghasilkan produk yang lebih berkelanjutan.

6. *Accept Extra Cost for Sustainable Packaging* (Menerima biaya tambahan untuk kemasan berkelanjutan)

Indikator *accept extra cost for sustainable packaging* digunakan karena mampu menggambarkan kesediaan konsumen untuk menerima biaya tambahan yang timbul akibat penggunaan kemasan berkelanjutan. Indikator ini menunjukkan

dukungan konsumen terhadap penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan meskipun memerlukan pengeluaran yang lebih besar.

Dengan menggunakan keenam indikator tersebut, konstruk *Willingness to Pay for Pro-Environmental Products* dalam penelitian ini mampu menggambarkan tingkat kesediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap produk ramah lingkungan secara lebih komprehensif, baik dari aspek produk, kemasan, maupun penerimaan terhadap biaya tambahan yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

2.5 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.5.1 Pengaruh *Green Product* terhadap *Willingness to Pay More*

Green product merupakan produk yang dirancang dengan memperhatikan aspek lingkungan mulai dari bahan baku, proses produksi, kemasan, hingga dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan. Produk ini umumnya menggunakan bahan yang aman, tidak berbahaya, serta diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Selain itu, *green product* juga sering dilengkapi dengan informasi atau label yang menunjukkan karakteristik ramah lingkungan sehingga memberikan nilai tambah dibandingkan produk konvensional. *Willingness to pay more* merupakan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap suatu produk dibandingkan harga normal.

Dalam konteks *green product*, kesediaan ini muncul karena konsumen menilai bahwa produk tersebut memberikan manfaat lebih, baik dari segi kesehatan, kualitas, maupun dampaknya terhadap kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, produk ramah lingkungan cenderung memiliki harga yang lebih tinggi karena

adanya biaya tambahan dalam penggunaan bahan, proses produksi, dan pengelolaan lingkungan. Menurut Oesman et al., (2024), *green product* memiliki hubungan positif terhadap *willingness to pay more*, dimana konsumen bersedia membayar lebih tinggi karena produk tersebut dinilai lebih aman, berkualitas, dan ramah lingkungan. Namun demikian, tidak semua konsumen secara langsung bersedia membayar lebih, karena masih terdapat faktor yang mempengaruhi seperti tingkat pengetahuan, persepsi terhadap harga, serta kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan pada produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik karakteristik *green product* yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki *willingness to pay more*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik karakteristik produk ramah lingkungan yang ditawarkan, seperti penggunaan bahan yang aman, proses produksi yang berkelanjutan, serta adanya label yang jelas, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membayar lebih. Pengaruh positif ini mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga nilai tambah yang diberikan oleh produk terhadap kesehatan dan kelestarian lingkungan, sehingga mendorong peningkatan *willingness to pay more* Oesman et al., (2024).

2.5.2 Pengaruh *Green Lifestyle* terhadap *Willingness to Pay More*

Berdasarkan hasil penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal *International Journal of Environmental Research and Public Health* (2023), menunjukkan bahwa *green lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness*

to pay more. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup ramah lingkungan yang dimiliki oleh individu berperan penting dalam mendorong kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan. *Green lifestyle* mencerminkan pola perilaku individu yang peduli terhadap kelestarian lingkungan, seperti kebiasaan mengurangi penggunaan plastik, menghemat energi, serta memilih produk yang berkelanjutan. Individu dengan tingkat *green lifestyle* yang tinggi cenderung memiliki kesadaran ekologis yang lebih kuat, sehingga dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Lebih lanjut, penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang menerapkan *green lifestyle* memiliki kecenderungan untuk memberikan nilai tambah pada produk ramah lingkungan. Nilai tambah tersebut tidak hanya dilihat dari fungsi produk, tetapi juga dari kontribusinya dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, konsumen dengan gaya hidup ini lebih bersedia untuk membayar harga tinggi sebagai bentuk dukungan terhadap praktik bisnis yang berwawasan lingkungan. Selain itu, *green lifestyle* juga berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat sikap positif terhadap produk hijau. Sikap ini kemudian mendorong terbentuknya niat dan perilaku aktual dalam bentuk kesediaan membayar lebih (*willingness to pay more*). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat internalisasi nilai-nilai lingkungan dalam kehidupan sehari-hari konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mendukung produk ramah lingkungan melalui kesediaan membayar harga yang lebih tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green lifestyle* merupakan determinan penting dalam meningkatkan *willingness to pay more*, karena gaya hidup tersebut mencerminkan komitmen konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan yang secara langsung mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *green lifestyle* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more*, di mana semakin tinggi penerapan gaya hidup ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membayar lebih Geng et al.(2023).

2.6 Penelitian Terdahulu

Sudah banyak sekali penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang sama atau sejenis. oleh sebab itu penulis Menyusun beberapa penelitian yang memiliki variabel yang sama seperti yang tercantum pada tabel 2.6.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Oesman et al., (2024)	<i>Factors Influencing Consumers' Willingness to Pay More for Green Convenience Goods in Indonesia</i>	<i>Green Lifestyle (X), Purchase Intention (Z), Willingness to Pay More (Y)</i>	Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa konsumen Indonesia yang menerapkan <i>green lifestyle</i> dan memiliki niat beli yang kuat akan lebih bersedia membayar premium untuk produk ramah lingkungan, menunjukkan peluang pasar yang besar untuk produk <i>green convenience goods</i> di Indonesia.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Oesman, (2021)	<i>Consumers' Willingness to Pay More for Eco Friendly Products (Green Products) Classification Daily Needs Products</i>	<i>Ecolabel / Green Product Recognition (X), Purchase Intention (Z), Willingness to Pay More (Y)</i>	Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memahami dan mengenali produk ramah lingkungan melalui <i>ecolabel</i> cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi, dan niat beli ini mendorong mereka untuk bersedia membayar lebih (<i>willingness to pay more</i>) dibanding produk konvensional.
3.	Sardju,(2025)	<i>The Influence of Green Knowledge and Green Perceived Value on Purchase Intention Mediated by Green Lifestyle</i>	<i>Green Knowledge (X1), Green Perceived Value (X2), Green Lifestyle (Z), Purchase Intention (Y)</i>	Secara keseluruhan, meskipun pengetahuan lingkungan tidak langsung mendorong niat beli, tetapi ketika seseorang menerapkan gaya hidup hijau (<i>green lifestyle</i>), pengetahuan tersebut akan meningkatkan niat beli. Sementara itu, nilai yang dirasakan terhadap produk hijau (<i>green perceived value</i>) langsung memperkuat niat beli dan juga melalui gaya hidup hijau.
4.	Firdaus, (2023)	<i>Green Product Purchase Decision: The Role Of Environmental Consciousness And Willingness To Pay</i>	<i>Environmental Consciousness (X1), Environmental Knowledge (X2), Environmental Attitude (X3), Willingness to Pay (Y1), Green Product Purchase Decision (Y2)</i>	Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan pengetahuan lingkungan secara signifikan meningkatkan <i>willingness to pay</i> , sementara sikap lingkungan tidak berpengaruh terhadap <i>willingness to pay</i> ; juga ditemukan bahwa

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				kesadaran lingkungan, sikap lingkungan, dan <i>willingness to pay</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijau.
5.	(Canio, 2023)	<i>Consumer Willingness to Pay More for Pro-Environmental Packages: The Moderating Role of Familiarity</i>	<i>Environmental Concern (X1), Health Concern (X2), Green Product Purchase Intention (Z), Willingness to Pay More (Y)</i>	<i>Environmental concern</i> dan <i>health concern</i> berpengaruh positif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Niat membeli produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap <i>willingness to pay more</i> . Konsumen lebih memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan dan bersedia membayar lebih untuk produk tersebut.
6.	Lin & Lin, (2023)	<i>The Benefits and Values of Green Lifestyle Consumers</i>	<i>Green Product Attributes (X), Green Lifestyle (Y)</i>	Menunjukkan bahwa atribut <i>green product</i> seperti hemat energi, dapat digunakan kembali, ramah lingkungan, dan mudah terurai berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu menghemat biaya, menjaga kesehatan, dan melindungi lingkungan
7.	Valencia-arias et al., (2024)	<i>Influence of Environmental Awareness on the Willingness to Pay for Green Products: An</i>	<i>Environmental Awareness (X), Attitude (Z1), Perceived Behavioral</i>	Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap dan kontrol perilaku konsumen, yang selanjutnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Analysis Under the Application of the Theory of Planned Behavior in the Peruvian Marke</i>	<i>Control (Z2), Willingness to Pay (Y)</i>	meningkatkan <i>willingness to pay</i> terhadap produk ramah lingkungan. Semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin tinggi kesediaan mereka membayar lebih untuk <i>green product</i> .
8.	Dixit, (2022)	<i>Willingness to Pay for Green Products and Factors Affecting Buyer's Behaviour: An Empirical Study</i>	<i>Environmental Concern (X1), Functional Value (X2), Social Value (X3), Generativity (X4), Willingness to Pay (Y)</i>	<i>Environmental concern, functional value, social value, dan generativity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>willingness to pay</i> produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan tinggi cenderung lebih bersedia membayar lebih untuk produk hijau.
9.	Lopes & Gomes, (2023)	<i>Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z</i>	<i>Environmental Concern (X1), Green Perceived Value (X2), Green Trust (X3), Willingness to Pay More (Y)</i>	<i>environmental concern, green perceived value, dan green trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>willingness to pay more (WTPM)</i> pada produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan tinggi cenderung mempercayai dan menilai produk hijau memiliki manfaat yang lebih besar, sehingga lebih bersedia membayar harga premium. Penelitian ini menyimpulkan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				bahwa persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan merupakan faktor penting dalam meningkatkan <i>willingness to pay more</i> konsumen terhadap <i>green product</i> .
10.	Saeed & Abbas, (2024)	<i>The Effect of Green Performance Management on Pro-Environmental Behavior with the Mediation of Environmental Knowledge and Green Lifestyl</i>	<i>Green Performance Management (X), Environmental Knowledge (Z1), Green Lifestyle (Z2), Pro-Environmental Behavior (Y)</i>	GPMA berpengaruh positif terhadap perilaku pro-lingkungan dan gaya hidup hijau, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan lingkungan. Pengetahuan lingkungan dan gaya hidup hijau sama-sama meningkatkan perilaku pro-lingkungan, namun hanya gaya hidup hijau yang menjadi mediator.

Sumber : diolah Penulis (2026)

2.7 Kerangka Pemikiran

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan telah mempengaruhi pola konsumsi, terutama bagi konsumen yang semakin peduli terhadap dampak ekologis dari produk yang mereka gunakan. Produk ramah lingkungan atau *Green Product* adalah produk yang diproduksi dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan, seperti penggunaan bahan baku yang aman bagi lingkungan, proses produksi yang minim polusi, kemasan yang dapat didaur ulang, serta informasi produk yang jelas mengenai manfaat ekologisnya (Oesman et al., 2024), atribut-atribut produk ini tidak hanya meningkatkan kualitas

fungsional dari produk, tetapi juga membentuk persepsi nilai bagi konsumen yang semakin menyadari pentingnya tanggung jawab lingkungan. Dengan kata lain, *Green Product* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih (*Willingness to Pay More/WTPM*) karena konsumen menilai manfaat lingkungan dan sosial yang mereka peroleh sepadan dengan harga tinggi yang dibayarkan.

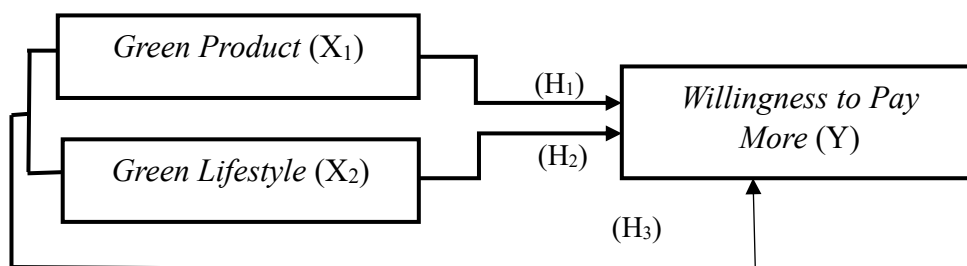
Selain atribut produk, perilaku konsumen yang menerapkan gaya hidup hijau atau *Green Lifestyle* juga memainkan peran penting dalam menentukan *Willingness to Pay More*. *Green Lifestyle* mencerminkan kebiasaan dan sikap konsumen yang secara konsisten memilih produk dan layanan yang ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen dengan gaya hidup ini cenderung lebih memperhatikan dampak konsumsi mereka terhadap lingkungan, dan mereka memiliki motivasi internal untuk selalu mendukung produk yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan temuan Oesman et al., (2024) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki *Green Lifestyle* tinggi cenderung lebih berkomitmen untuk membeli produk hijau meskipun harga lebih tinggi dibandingkan produk konvensional.

Dengan demikian, baik *Green Product* maupun *Green Lifestyle* secara simultan dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih. *Green Product* memberikan dasar rasional berupa nilai ekologis dan kualitas produk, sedangkan *Green Lifestyle* memberikan dorongan psikologis dan motivasi internal untuk melakukan pembelian yang ramah lingkungan. Interaksi kedua variabel ini menciptakan keselarasan antara persepsi nilai produk dan kesadaran lingkungan

konsumen, sehingga menghasilkan tingkat *Willingness to Pay More* yang lebih tinggi. Penelitian ini menempatkan *Willingness to Pay More* sebagai variabel dependen yang dipengaruhi secara langsung oleh *Green Product* dan *Green Lifestyle* sebagai variabel independen.

Oleh karena itu, kerangka pemikiran penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman atribut produk dan perilaku konsumen untuk mendorong kesediaan membayar lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat membantu produsen dan pemasar dalam merancang strategi produk ramah lingkungan yang efektif serta memperkuat kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat penjabaran dari setiap variabel, maka dapat dimasukan suatu paradigma peneliti sebagai berikut:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.8 Hipotesis

Menurut Afriza & Hanifah, (2025) Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih harus diuji kebenarannya melalui proses penelitian. Hipotesis disusun berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah dirumuskan oleh peneliti.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Green Product* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay More*

H2: *Green Lifestyle* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay More*

H3: *Green Product* dan *Green Lifestyle* terhadap *Willingness to Pay More* secara simultan