

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa kajian teori pada dasarnya merupakan suatu rangkaian pemikiran logis yang tersusun atas kumpulan konsep, batasan pengertian, serta pernyataan-pernyataan yang saling berkaitan secara sistematis. Keberadaan teori tersebut memiliki peran penting, yaitu memberikan penjelasan (explanation) atas suatu fenomena, memprediksi (prediction) kemungkinan yang akan terjadi, sekaligus menjadi alat pengendali (control) terhadap gejala yang diamati. Dengan demikian, kajian teori berkedudukan sebagai dasar pijakan yang krusial dalam sebuah penelitian, khususnya untuk menganalisis dan menguji keterkaitan antarvariabel berdasarkan data empiris di lapangan.

2.1.1 Manajemen

Griffin (2021) menjelaskan bahwa manajemen dapat dipahami sebagai suatu proses yang mencakup beberapa aktivitas utama, yaitu perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, serta pengawasan, yang kesemuanya ditujukan pada pengelolaan berbagai sumber daya organisasi, baik sumber daya manusia, keuangan, fisik, maupun informasi guna mewujudkan tujuan organisasi secara efisien sekaligus efektif. Kompleksitas dan ketidakpastian yang melekat dalam praktik manajemen sebagian besar dipengaruhi oleh berbagai karakteristik yang muncul dari lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi. Lebih lanjut, tahapan perencanaan dan pengambilan keputusan menempati posisi awal yang fundamental dalam keseluruhan proses manajemen, di mana pada tahap inilah para manajer merumuskan sasaran organisasi sekaligus menyusun strategi yang sesuai guna mencapai sasaran tersebut.

Proses pengambilan keputusan dilaksanakan melalui pertimbangan atas sejumlah alternatif yang tersedia, sehingga memungkinkan organisasi menetapkan langkah paling tepat dalam menyikapi kondisi tertentu yang dihadapi. Selanjutnya, pengorganisasian dapat dimaknai sebagai upaya penataan dan pengaturan berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi agar dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Pada tahapan ini, manajer bertugas mendistribusikan pekerjaan, membentuk struktur organisasi, serta merumuskan pola hubungan kerja antarunit sehingga terwujud koordinasi yang harmonis. Melalui pengorganisasian yang dirancang secara tepat, setiap anggota organisasi akan memperoleh kejelasan mengenai peran dan tanggung jawab masing-masing.

Tahapan berikutnya dalam proses manajemen adalah kepemimpinan, yakni upaya memberikan pengaruh, arahan, dan dorongan kepada anggota organisasi supaya kinerja mereka selaras dengan sasaran yang telah dirumuskan sebelumnya. Fungsi kepemimpinan tidak semata-mata terbatas pada penyampaian instruksi, melainkan juga melibatkan terjalinnya komunikasi yang efektif, pemberian motivasi kepada bawahan, serta upaya membangun suasana kerja yang mendukung. Keberhasilan suatu organisasi sangat bergantung pada peran pemimpin, mengingat hal tersebut memiliki keterkaitan erat dengan capaian kinerja sumber daya manusia di dalamnya.

Tahap terakhir dalam proses manajemen adalah pengendalian, yaitu upaya untuk memastikan bahwa keseluruhan aktivitas organisasi terlaksana sesuai dengan rencana yang telah disusun. Pada tahapan ini, manajer melaksanakan fungsi pemantauan dan penilaian terhadap jalannya kegiatan, sekaligus mengambil langkah perbaikan apabila ditemukan ketidaksesuaian dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui pelaksanaan pengendalian yang baik, organisasi mampu mempertahankan kinerjanya agar tetap konsisten pada arah yang telah digariskan

1. Fungsi manajemen

Manajemen, baik sebagai bidang keilmuan maupun sebagai praktik nyata, mencakup serangkaian aktivitas yang saling berkaitan satu sama lain dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi. Fungsi-fungsi manajemen merupakan unsur-unsur mendasar yang wajib dilaksanakan secara berkelanjutan guna mengelola sumber daya yang tersedia dengan cara yang paling efisien dan efektif. Terdapat empat fungsi pokok dalam manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian,

yang secara bersama-sama menjadi dasar bagi setiap pengambilan keputusan atas berbagai aktivitas yang dilaksanakan di dalam organisasi.

Setiap fungsi tersebut memegang peranan yang sangat signifikan dan saling melengkapi satu sama lain dalam upaya mewujudkan hasil yang optimal. Perencanaan merupakan tahapan awal yang bersifat sangat menentukan, di mana manajer merumuskan sasaran organisasi sekaligus menyusun strategi guna mewujudkannya.

Fungsi manajemen/POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) (Marthadinata & Ritonga, 2024):

- a. Planning (perencanaan) merupakan tahapan yang berkaitan dengan penetapan sasaran organisasi, penyusunan strategi guna mewujudkan sasaran tersebut, serta perumusan rencana atas berbagai aktivitas kerja yang akan dilaksanakan oleh organisasi.
- b. Organizing (pengorganisasian) mencakup pengelompokan berbagai aktivitas yang diperlukan, yaitu dengan menetapkan struktur organisasi beserta tugas dan fungsi masing-masing unit di dalamnya, sekaligus merumuskan kedudukan serta pola hubungan antarunit tersebut.
- c. Actuating (penggerakan) dapat dipahami sebagai upaya untuk menggerakkan para anggota kelompok sedemikian rupa sehingga timbul kemauan dan kesungguhan dari mereka dalam upaya mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
- d. Controlling (pengendalian) dimaknai sebagai proses untuk menentukan capaian yang telah diperoleh, melakukan pengukuran serta koreksi terhadap pelaksanaan aktivitas, dan apabila diperlukan mengambil langkah perbaikan agar pelaksanaan tetap sesuai dengan rencana yang telah disusun.

2. Manajemen pemasaran

Sudarsono (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu rangkaian proses yang meliputi perencanaan serta pelaksanaan yang di dalamnya mencakup pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi atas berbagai kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan, dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran memegang peranan yang cukup

signifikan untuk menjamin agar keseluruhan aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan secara terarah dan selaras dengan sasaran yang hendak dicapai perusahaan.

Tahapan perencanaan diwujudkan melalui penetapan segmen pasar yang dituju, perumusan strategi pemasaran yang sesuai, serta penyusunan program kerja yang akan diimplementasikan. Sementara itu, tahapan pelaksanaan mencakup pengaturan sumber daya yang dimiliki, pemberian arahan kepada pihak-pihak yang terlibat, serta upaya koordinasi antarbagian agar setiap kegiatan pemasaran dapat terlaksana secara optimal.

Di samping itu, manajemen pemasaran juga memiliki tujuan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk maupun jasa yang selaras dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Melalui pengelolaan pemasaran yang dilaksanakan secara baik, perusahaan berpeluang untuk membina hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan, meningkatkan tingkat loyalitas konsumen, memperkuat posisi daya saing, sekaligus mewujudkan pertumbuhan serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, manajemen pemasaran menempati kedudukan sebagai salah satu fungsi krusial dalam perusahaan, mengingat perannya sebagai penghubung antara perusahaan dan pasar dalam menyikapi dinamika perubahan lingkungan bisnis maupun pergeseran perilaku konsumen yang senantiasa mengalami perkembangan.

3. Bauran pemasaran

Model bauran pemasaran 5P merupakan salah satu instrumen penting yang dapat membantu perusahaan dalam merumuskan serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan bisnisnya. Melalui model ini, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek-aspek dari kegiatan bisnis yang memerlukan perbaikan atau peningkatan, sehingga mampu lebih menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar sasaran, menghadirkan nilai tambah, serta menciptakan diferensiasi produk maupun jasa dibandingkan para pesaingnya.

Model ini terdiri atas lima unsur pokok yang harus diperhatikan dan ditetapkan oleh perusahaan, yakni produk, harga, promosi, tempat, dan orang. Kelima unsur tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain dan perlu dikelola secara tepat agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara efektif serta mampu menarik minat konsumen.

a. Produk (*Product*)

Produk atau layanan pada dasarnya berkaitan dengan keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Keputusan yang berkaitan dengan produk tidak hanya terbatas pada wujud fisiknya semata, melainkan turut mencakup berbagai dimensi lain, seperti fungsi yang dimiliki produk, merek, kemasan, tingkat kualitas, tampilan visual, layanan pendukung, hingga jaminan atau garansi yang disediakan bagi konsumen. Keseluruhan aspek tersebut membentuk satu kesatuan yang pada akhirnya turut menentukan tingkat penerimaan produk tersebut di pasar.

b. Harga (*Price*)

Elemen harga berkaitan dengan bagaimana perusahaan menetapkan besaran nilai atau tarif atas produk maupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga bukan sekadar penentuan angka penjualan semata, melainkan juga perlu mempertimbangkan keseluruhan komponen biaya yang timbul, seperti biaya produksi, biaya distribusi, serta berbagai biaya pendukung lainnya. Di samping itu, kebijakan harga juga dapat meliputi sejumlah ketentuan tambahan, seperti pemberian potongan harga, program promosi penjualan, mekanisme pembayaran, hingga fasilitas kredit yang disediakan bagi pelanggan.

Dalam menetapkan harga, perusahaan pun perlu menyelaraskannya dengan posisi maupun citra yang hendak dibangun di pasar. Harga yang ditetapkan sepatutnya mencerminkan kualitas serta nilai yang diberikan kepada konsumen. Sebagai contoh, apabila suatu usaha memposisikan dirinya sebagai penyedia layanan dengan harga terjangkau, maka besaran

harga yang ditawarkan perlu disesuaikan dengan konsep tersebut agar mampu menjangkau segmen pasar yang dituju. Sebaliknya, apabila perusahaan menghadirkan produk dengan kualitas premium, harga yang ditetapkan cenderung lebih tinggi sebagai cerminan dari mutu bahan, kemasan, serta nilai eksklusivitas yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat dimaknai sebagai serangkaian aktivitas yang dilaksanakan perusahaan guna memperkenalkan sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Aktivitas promosi tersebut dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti periklanan, kegiatan sponsorship, hingga hubungan masyarakat (public relations), yang kesemuanya diarahkan untuk membangun citra positif serta menarik perhatian pasar sasaran. Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan promosi umumnya membutuhkan alokasi biaya yang tidak sedikit, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkannya secara cermat sebelum menjalankannya.

Salah satu langkah yang dapat ditempuh adalah melalui analisis titik impas (break even point), guna menilai apakah biaya yang telah dikeluarkan sebanding dengan hasil yang diperoleh. Di samping itu, perusahaan juga perlu memahami nilai pelanggan (customer value), yakni besaran keuntungan atau manfaat yang dapat diperoleh dari setiap pelanggan yang berhasil dijaring melalui kegiatan promosi. Dengan mempertimbangkan kedua aspek tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien, sehingga tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga mampu memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan.

d. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan lokasi atau saluran yang digunakan perusahaan untuk membuat, menyalurkan, dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Dalam hal ini, keputusan mengenai tempat tidak hanya menyangkut lokasi fisik, tetapi juga mencakup

bagaimana produk didistribusikan agar dapat sampai kepada pelanggan yang menjadi target pasar. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat menjadi sangat penting agar produk dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan. Hal ini berarti perusahaan harus mempertimbangkan kemudahan konsumen dalam menemukan dan memperoleh produk tersebut, baik melalui toko fisik maupun platform digital. Produk atau jasa juga harus tersedia pada waktu yang tepat, di lokasi yang sesuai, serta dalam jumlah yang mencukupi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Dengan pengelolaan elemen tempat yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam memperoleh produk, sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

e. Orang (*People*)

Orang berkaitan dengan individu atau tim yang terlibat dalam proses penjualan dan pemasaran produk kepada konsumen. Unsur ini mencakup seluruh sumber daya manusia yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan, seperti tenaga penjualan, customer service, hingga pihak lain yang mendukung kegiatan pemasaran. Peran orang dalam pemasaran sangat penting karena mereka menjadi representasi dari perusahaan di mata konsumen. Sikap, kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, serta pelayanan yang diberikan akan sangat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa tim yang terlibat memiliki kompetensi yang baik, sikap profesional, serta mampu memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Dengan adanya sumber daya manusia yang berkualitas, perusahaan dapat membangun hubungan yang

baik dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

4. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan (Bunyamin, 2021).

Penerapan strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membantu manajemen mengambil keputusan yang lebih tepat dan terarah. Melalui pemahaman yang mendalam mengenai kondisi pasar, karakteristik pelanggan, serta perkembangan tren industri, perusahaan dapat melakukan analisis yang lebih akurat. Dengan demikian, perusahaan mampu mengidentifikasi berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan sekaligus mengantisipasi potensi ancaman yang mungkin muncul. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih efektif sehingga risiko dapat diminimalkan dan peluang keberhasilan dapat ditingkatkan.

Selain itu, pemahaman terhadap strategi pemasaran juga membantu perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen agar tetap relevan di pasar. Melalui penentuan segmen pasar yang tepat, pemilihan saluran distribusi yang efisien, serta penerapan taktik pemasaran yang sesuai, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki. Dengan demikian, perusahaan dapat menghindari pemborosan dan lebih fokus pada aktivitas pemasaran yang memberikan hasil maksimal.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari pemahaman mengenai peran pemasaran itu sendiri dalam keberhasilan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup berbagai

aktivitas, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk atau jasa yang sesuai, hingga menyampaikan nilai dari produk atau jasa tersebut kepada konsumen potensial. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting karena menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan seluruh aktivitas pemasaran secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai fondasi utama yang digunakan perusahaan dalam mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran agar berjalan secara terstruktur dan terencana. Strategi ini berperan penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan, sekaligus mempertahankan serta meningkatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menentukan arah kebijakan pemasaran yang lebih jelas sehingga setiap langkah yang diambil memiliki tujuan yang terukur.

Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup serangkaian rencana dan pendekatan yang disusun secara sistematis oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran yang diinginkan. Rencana tersebut meliputi penentuan target pasar, penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efektif, hingga penyusunan strategi promosi yang mampu menarik perhatian konsumen. Melalui perencanaan yang matang ini, perusahaan dapat mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran.

Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan, tetapi juga sebagai pedoman dalam pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pemasaran. Hal ini menjadikan strategi pemasaran sebagai elemen yang sangat penting dalam memastikan keberlangsungan usaha serta kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen yang terus berkembang.

2.1.2 Green marketing

Menurut Wardhana (2023), green marketing merupakan strategi pemasaran berkelanjutan yang mempromosikan produk atau jasa sebagai produk yang ramah lingkungan serta menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Green marketing juga menekankan penggunaan sumber daya yang efisien, daur ulang, efisiensi energi, dan karakteristik produk yang berorientasi pada kelestarian lingkungan.

Dalam penerapan konsep pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*), perusahaan dituntut untuk memperhatikan berbagai aspek yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Hal ini dimulai dari penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dalam proses produksi, sehingga produk yang dihasilkan tidak memberikan dampak negatif bagi alam. Meskipun produk ramah lingkungan umumnya memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, hal tersebut mencerminkan kualitas, keamanan, serta proses produksi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Istilah *green marketing* atau pemasaran hijau merujuk pada upaya pemasaran yang menekankan pada produk yang ramah lingkungan serta memperhatikan dampak terhadap keberlanjutan alam. Konsep ini tidak hanya berfokus pada produk akhir, tetapi juga mencakup seluruh proses pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam *green marketing*, terdapat beberapa dimensi utama yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* yang saling berkaitan dalam mendukung terciptanya aktivitas bisnis yang lebih berwawasan lingkungan.

Kotler & Keller, 2016, menyatakan bahwa green marketing diukur melalui dimensi Product, Price, Place, Promotion, dan People

1. Green Product (Produk)

Produk yang dirancang dengan memperhatikan kelestarian lingkungan, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga kemasan yang lebih ramah lingkungan. (Kotler & Keller, 2016).

2. Green Price (Harga)

Penetapan harga yang mencerminkan nilai produk ramah lingkungan dan tetap sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. *(Kotler & Keller, 2016)*.

3. Green Place (Distribusi)

Proses distribusi produk yang dilakukan secara efisien dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. *(Kotler & Keller, 2016)*.

4. Green Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi yang mengomunikasikan manfaat lingkungan dari produk secara jujur dan mendorong kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. *(Kotler & Keller, 2016)*.

5. Green People (Sumber Daya Manusia)

Keterlibatan seluruh pihak dalam perusahaan untuk mendukung dan menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan. *(Kotler & Keller, 2016)*.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Menurut Sari (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses yang mengharuskan konsumen untuk memilih satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia. Dalam situasi tersebut, konsumen tidak hanya dihadapkan pada banyaknya pilihan produk, tetapi juga dituntut untuk memiliki ketegasan serta pengetahuan yang cukup agar dapat menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses

ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan yang sederhana, melainkan melibatkan berbagai pertimbangan yang rasional maupun emosional sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Sejalan dengan hal tersebut, Yuliani (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif yang harus dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang beragam. Dalam kondisi ini, konsumen akan melakukan proses seleksi dengan mempertimbangkan prioritas, manfaat, serta nilai yang ditawarkan oleh masing-masing produk. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan dan sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kualitas produk, harga,

Secara keseluruhan, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dan melibatkan berbagai tahapan yang saling berkaitan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang dapat membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel yang penting untuk dikaji, terutama dalam hubungannya dengan penerapan strategi green marketing. Konsumen, khususnya generasi Z, cenderung memiliki tingkat kepedulian yang lebih tinggi terhadap isu lingkungan, sehingga faktor-faktor yang berkaitan dengan keberlanjutan dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk.

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai proses keputusan pembelian sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat. Melalui strategi yang sesuai, perusahaan tidak hanya mampu menarik minat konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Schiffman dan Wisenblit, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa aspek, yaitu:

1. Keputusan Membeli

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang tersedia.

2. Keyakinan terhadap Produk

Tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki kualitas, manfaat, dan kinerja yang sesuai dengan harapan.

3. Kesesuaian Kebutuhan

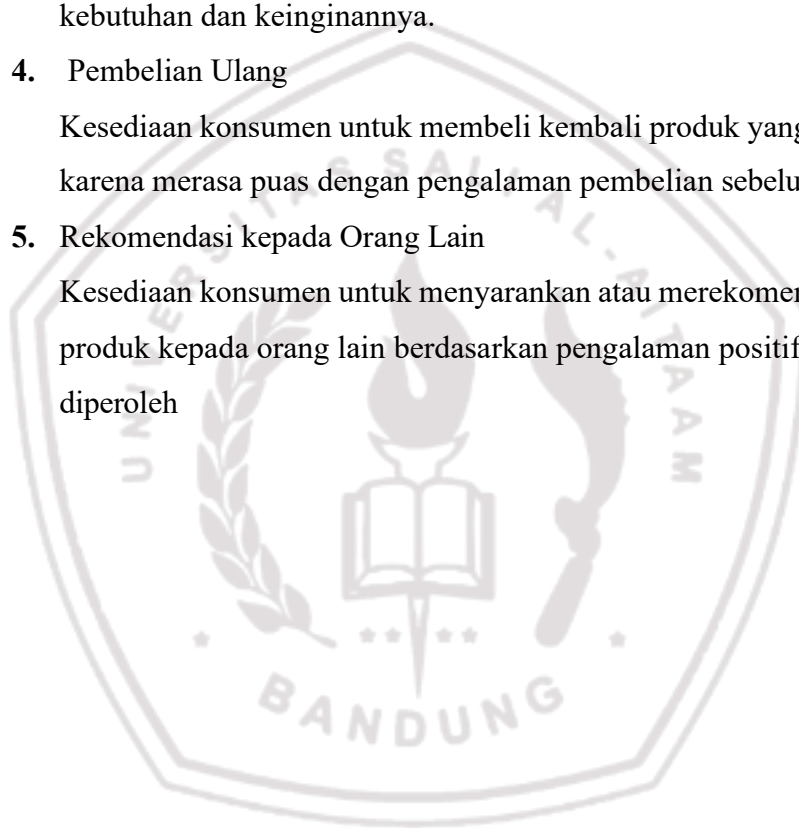
Penilaian konsumen bahwa produk yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4. Pembelian Ulang

Kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama karena merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya.

5. Rekomendasi kepada Orang Lain

Kesediaan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh



2.2 Penelitian Sebelumnya Yang Relevan

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Sumber	Research Gap
1	Pengaruh Green Product & Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Sariayu (2023)	X:Green Product, Green Advertising Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif ,regresi linear	Auli, A. L., Ngatno, N., & Waloejo, H. D. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 12(2), 531-538.	Tidak fokus Gen Z Tidak pakai konsep green marketing menyeluruh
2	PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPHORA (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura) (2022)	X:Green Marketing Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPHORA (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). <i>Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)</i> , 2(1).	Penelitian sebelumnya meneliti pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Sephora, sedangkan penelitian ini meneliti produk Sariayu Martha Tilaar. Penelitian sebelumnya menggunakan responden mahasiswi Universitas

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Sumber	Research Gap
3	Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Pulau Jawa (2022)	X:Green Marketing Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hanifah, AD, Zainal A., Kardarisman H. (2022) 'Pengaruh Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang)', Jurnal Administrasi Bisnis, 32 (2), pp 23 – 32	Belum fokus Gen Z Belum spesifik produk kosmetik lokal
4	PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUK KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAAR PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS MULAWARMAN SAMARINDA	X: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Dessy Okataviani, Kadori Haidar, Noor Elyawati	Keterbatasan variabel penelitian sebelumnya pengaruh yang belum maksimal Kurangnya penelitian dengan pendekatan green marketing secara menyeluruh

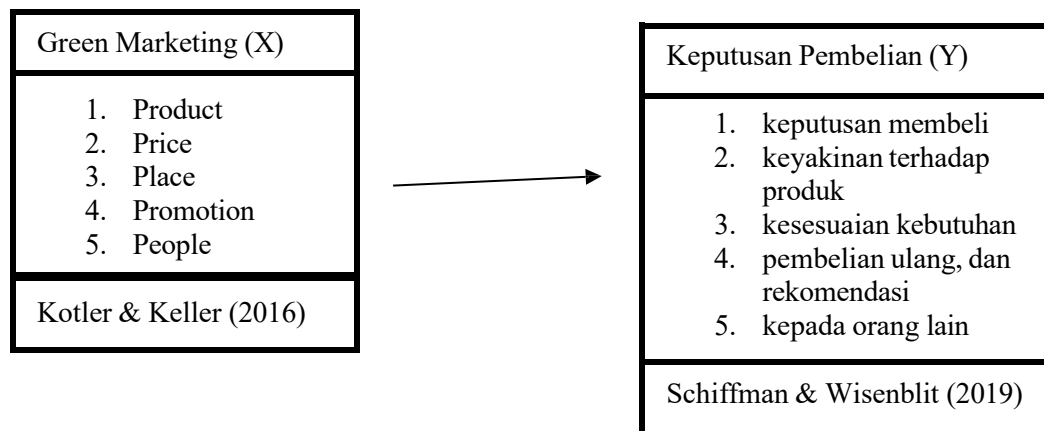
No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Sumber	Research Gap
5	PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS LOKAL KERJODALU	X1 : Green Marketing X2 : Social Media Marketing Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	BougiAgustarinda Saka Pertiwi, Raya Sulistyowati	Penelitian sebelumnya belum mengkaji <i>green marketing</i> secara lengkap (4P:product, price, place, promotion). Keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor lain, sehingga pengaruh murni green marketing belum jelas. Terdapat kesenjangan antara sikap peduli lingkungan dan perilaku pembelian nyata (Gen Z). Penelitian pada generasi Z masih terbatas dan belum banyak dikaji secara spesifik.
6	PEMBELIAN MOBIL LOW COST GREEN CAR (LCGC) PADA DEALER TRI MANDIRI SEJATI DAIHATSU SAMPIT				<i>Green marketing</i> tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Pengaruh sering melalui variabel perantara (customer value). Masih ada variabel lain yang belum diteliti. Objek penelitian masih terbatas. Responden belum fokus pada Gen Z.

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Sumber	Research Gap
7	Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung)	X: Green Marketing Z (media si): Customer Value Y; Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Dhiya Hafisah, Garnis Irawanti	Objek & lokasi masih terbatas
	Peran Customer Value dalam Memediasi Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Low Cost GreenCar (LCGC) Pada Dealer Tri Mandiri Sejati	X: Customer Value Z: Green Marketing Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	DHafisah	<i>Green marketing</i> tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Pengaruh <i>green marketing</i> hanya melalui variabel mediasi (customer value). Hasil penelitian sebelumnya tidak konsisten (ada yang signifikan, ada yang

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Sumber	Research Gap
9	ELEKTRONIK MERK SHARP DI ELECTRONIC CITY CIPINANG INDAH MALL JAKARTA TIMUR				Hasil penelitian sebelumnya tidak konsisten (ada yang signifikan, ada yang tidak). Penelitian hanya pada produk mobil (LCGC), belum pada produk lain. Lokasi penelitian terbatas, belum mencakup wilayah lain.
10	PENGARUH GREEN MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA FOLLOWERS INSTAGRAM IKEA INDONESIA	X1: Green Marketing X2: Lifestyle Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Firli Aprillianta Amelia, Baroroh Lestari, Tri Yulistyawati Evelina	Masih ada Faktor lain Selain green marketing yang belum diteliti. Penelitian Masih fokus Pada brand tertentu (kurang general) Sampel terbatas (banyak hanya dari Instagram) Variabel tambahan belum konsisten (lifestyle, brand image, dll) Kurang spesifik pada Gen Z dan lokasi tertentu

Tabel 2.2.1 Penelitian
Terdahulu Sumber:Penuli2.3

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Penulis

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara green marketing sebagai variabel bebas (X) dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Green marketing dapat dipahami sebagai suatu pendekatan strategi pemasaran yang mengedepankan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan, yang tercermin antara lain melalui pemanfaatan bahan-bahan alami, penerapan proses produksi yang berkelanjutan, serta penggunaan kemasan yang bersifat ramah lingkungan. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat membangun persepsi positif di kalangan konsumen, khususnya generasi Z yang cenderung memiliki tingkat kepedulian terhadap isu lingkungan yang cukup tinggi. Sariayu Martha Tilaar merupakan salah satu produk lokal yang mengedepankan konsep kecantikan yang berlandaskan pada bahan-bahan alami serta ramah lingkungan. Konsep tersebut menghadirkan nilai tambah tersendiri yang berpotensi menarik minat konsumen Generasi Z dalam menjatuhkan pilihan atas suatu produk. Apabila konsumen memiliki kepedulian terhadap kelestarian

lingkungan, maka penerapan strategi green marketing oleh perusahaan akan turut memberikan pengaruh terhadap pertimbangan serta keputusan pembelian yang mereka ambil.

Pada penelitian ini, variabel keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator, meliputi keputusan untuk melakukan pembelian, tingkat kepercayaan terhadap produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, kecenderungan melakukan pembelian ulang (repurchase), serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Penerapan strategi green marketing yang dilaksanakan secara optimal diyakini tidak hanya mampu mendorong minat beli konsumen, melainkan juga berpotensi meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa semakin optimal penerapan green marketing yang dilakukan oleh Sariayu Martha Tilaar, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen Generasi Z di Kabupaten Bandung. Atas dasar itulah, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 (Hipotesis Nol) menyatakan bahwa green marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Sariayu Martha Tilaar di Kabupaten Bandung. Artinya, tinggi atau rendahnya penerapan green marketing yang dilakukan perusahaan tidak memberikan perubahan yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

H1 (Hipotesis Alternatif) menyatakan bahwa green marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Sariayu Martha Tilaar di Kabupaten Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi green marketing, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, serta komunikasi pemasaran yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan, maka akan semakin meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara lebih spesifik, hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh yang bersifat positif, di mana peningkatan pada kualitas maupun intensitas penerapan green

marketing akan diiringi dengan peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan demikian, hipotesis tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran awal mengenai keterkaitan antara kedua variabel yang menjadi fokus penelitian, sekaligus menjadi landasan dalam pelaksanaan pengujian statistik guna mengetahui apakah dugaan yang diajukan tersebut dapat diterima ataupun ditolak

