BAB II

KAJIAN PUSTAKA

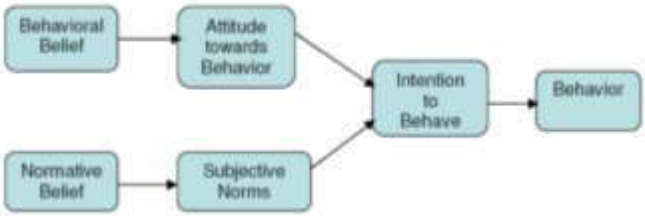
A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980 menjelaskan bahwa perilaku manusia didasarkan pada proses berpikir rasional, di mana individu secara sadar mempertimbangkan informasi yang tersedia sebelum bertindak, sehingga perilaku ditentukan oleh niat yang terbentuk dari sikap spesifik terhadap suatu tindakan serta norma subjektif atau tekanan sosial, yang keduanya bersama-sama memengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, dengan tujuan teori ini untuk mendalami dan memprediksi faktor-faktor motivasional yang memengaruhi perilaku manusia, termasuk dalam berbagai konteks sosial dan psikologi seperti keputusan pembelian, pilihan politik, hingga perilaku kesehatan.

Theory of Reasoned Action (TRA) memiliki keunggulan dalam menganalisis perilaku yang berada dalam kendali individu dengan mempertimbangkan sikap, norma subjektif dan keyakinan serta konsep fokus perhatian *(salience)* yang menekankan pentingnya nilai sosial dalam memengaruhi perilaku. Namun, kelemahannya adalah hubungan antara niat dan perilaku tidak selalu kuat karena adanya hambatan eksternal serta tidak mempertimbangkan faktor pengalaman dan demografis. Meskipun

demikian, TRA banyak digunakan untuk memprediksi berbagai perilaku, terutama dalam bidang kesehatan dan sosial, karena mampu menjelaskan bagaimana individu mempertimbangkan manfaat, risiko dan pengaruh sosial sebelum bertindak.



Gambar 2. 1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Menurut Icek Ajzen (1980), niat seseorang melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif yang berasal dari pengaruh sosial. Sikap terbentuk dari keyakinan individu terhadap konsekuensi perilaku *(behavioral beliefs),* sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif *(normative beliefs)* mengenai harapan orang lain.

Meskipun *Theory of Reasoned Action* (TRA) terbukti cukup efektif dalam memprediksi perilaku, hasil analisis lanjutan menunjukkan bahwa teori ini hanya relevan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Oleh karena itu, Ajzen menambahkan faktor *perceived bahavional control* (PBC), yaitu persepsi individu terhadap kemampuan dalam melakukan suatu tindakan, sehingga lahirlah pengembangan teori menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang lebih mampu menjelaskan perilaku dalam kondisi nyata.

Dalam penelitian ini, *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan proses terbentuknya Keputusan Pembelian konsumen. Menurut teori ini, Keputusan Pembelian diawali oleh munculnya niat *(behaviol intention)* yang dipengaruhi oleh sikap individu terhadap suatu perilaku. Pada penelitian ini, *Green Marketing* dan Inovasi Produk dipandang sebagai factor yang mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan merek Unicharm. Sikap positif tersebut kemudian mendorong munculnya Minat Beli sebagai bentuk niat perilaku sebelum konsumen memutuskan untuk melalukan pembelian.

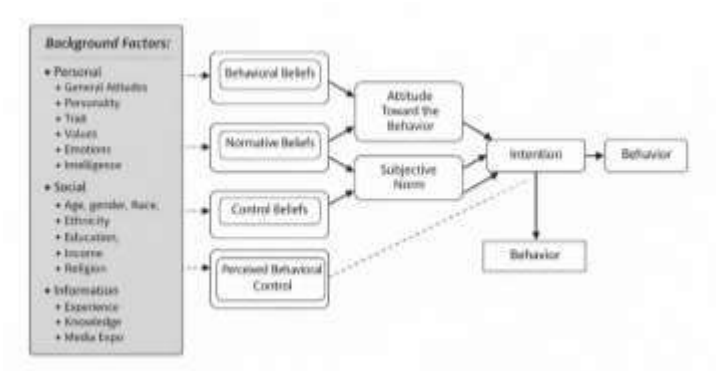
Dengan demikian, *Theory of Reasoned Action* (TRA) memiliki relevensi yang kuat dengan model penelitian ini. *Green Marketing* dan Inovasi produk berperan dalam membentuk keyakinan dan sikap positif konsumen, sedangkan Minat Beli mereprentasikan niat perilaku yang menjadi tahapan sebelum Keputusan Pembekian. Oleh karena itu, teori ini mampu menjelaskan hubungan antara *Green Marketing*, Inovasi Produk, Minat Beli, dan Keputusan Pemnelian pada konsumen produk ramah lingkunga merek Unicharm di Kabupaten Magetan.

2. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Meskipun *Theory of Reasoned Action* (TRA) mampu menjelaskan hubungan antara sikap, norma subjektif, dan niat perilaku, teori ini memiliki keterbatasan karena hanya menjelaskan perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Dalam praktiknya, Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi individu mengenai kemampuan atau kemudahan

dalam melakukan suatu tindakan. Oleh karena itu, Azen mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* dengan menambahkan variable *perceived behavioral control* (PBC), yaitu persepsi individu terhadap kemampuan dan kendali dalam melakukan suatu perilaku.

Dalam TPB, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, tetapi juga oleh keyakinan individu terhadap kontrol yang dimilikinya, sehingga teori ini lebih mampu menjelaskan perilaku yang dipengaruhi oleh keterbatasan atau hambatan. Selanjutnya, Ajzen (2005) juga menambahkan faktor latar belakang individu sebagai bagian yang memengaruhi persepsi kontrol tersebut.



Gambar 2. 2 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh beberapa variabel utama, yaitu faktor latar belakang (personal, sosial, dan informasi), sikap, norma subjektif, serta *perceived behavional control* (kontrol yang dirasakan). Sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, sedangkan norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial dari lingkungan sekitar.

Sementara itu, *perceived behavional control* menunjukkan sejauh mana individu merasa mampu atau memiliki kendali dalam melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan hambatan yang dirasakan. Ketiga faktor tersebut membentuk niat *(intention)*, yang menjadi predictor utama perilaku. Semakin positif sikap, semakin kuat dukungan sosial dan semakin besar kontrol yang dirasakan, maka semakin besar pula kemungkinan individu untuk melakukan suatu perilaku.

3. *Green Marketing*

a. Pengertian *Green Marketing*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012), *Green Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memperhatikan dampak lingkungan melalui pengembangan produk, proses produksi dan promosi yang ramah lingkungan.

Setiagraha et al. (2023) Menyatakan bahwa *Green Marketing* atau pemasaran hijau dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang berfokus pada produk yang dianggap ramah lingkungan, yang diwujudkan melalui berbagai upaya seperti pengelolaan produk, perbaikan proses produksi, penggunaan kemasan yang lebih ekologis, pelabelan, strategi promosi, serta peningkatan kesadaran lingkungan dalam praktik pemasaran di berbagai industri. Sedangkan menurut Riyadi & Rinaldi (2024) *Green Marketing* berfokus pada konsumen yang peduli lingkungan dengan mendorong penggunaan ramah

lingkungan untuk meminimalkan dampak kerusakan serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Green Marketing*

Ada beberapa faktor utama yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mengimplementasikan *Green Marketing*. Faktor-faktor tersebut dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan (komponen dari dalam organisasi) dan faktor eksternal perusahaan (pengaruh dari luar). Berikut penjelasan rinci masing-masing: (Nuraisya & Nuzil, 2023)

1) Faktor Internal Perusahaan

a) Kesadaran Lingkungan

Perusahaan harus memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi terhadap kerapuhan ekosistem sekitar serta memahami langkah-langkah perlindungannya. Ini sesnsial untuk menyusun strategi *green marketing* yang efektif.

b) Filtur Produk Ramah Lingkungan

Mulai dari bahan baku, kemasan hingga layanan semuanya harus dapat dipertanggungjawabkan secara ekologis. Limbah produksi harus mudah didaur ulang agar tidak mencemari lingkungan, sementara bahan yang dipakai bersifat organik dan bebas zat berbahaya.

c) Harga Produk

Harga menjadi penentu minat beli konsumen yang berdampak pada pengelolaan bisnis. Perusahaan perlu menetapkan harga yang seimbang dengan nilai serta manfaat lingkungan yang ditawarkan.

d) Promosi dan Iklan

Green marketing harus memastikan pemanfaatan sumber daya dan energi secara bijaksana, teknologi yang aman tanpa polusi, tidak merusak ruang hidup, serta pesan iklan yang mampu menginspirasi audiens untuk ikut melestarikan lingkungan.

2) Faktor Eksternal Perusahaan

a) Konsumen

Konsumen adalah pembeli produk dengan tingkat 'kehijauan' yang bervariasi, sehingga preferensi mereka memengaruhi strategi pemasaran.

b) *Providers* (Pemasok)

Istilah ini menunjukkan pada pihak penyedia bahan baku. Perusahaan harus memverifikasi bahwa pemasok menghindari praktik ilegal atau perusak ekosistem, karena kredibilitas perusahaan bergantung pada mitra ranrainya.

c) *Politisi* (Pemerintah)

Pemerintah dan Perusahaan dapat saling mendorong untuk menciptakan ekosistem bisnis yang sepenuhnya pro-lingkungan.

d) *Pressure Groups* (Kelompok Tekanan)

Meliputi lembaga hukum, pembuat kebijakan, dan pengawasan yang menekan Perusahaan agar menjalankan operasi ramah lingkungan.

e) Isu Eksternal

Masalah relevan dengan industri perusahaan harus segera diatasi untuk menjaga reputasi.

f) Prediksi

Peramalan masa depan krusial untuk antisipasi krisis internal dan persiapan strategi adaptif.

g) Mitra

Mitra adalah pihak ketiga dengan kerja sama strategi. Jika melibatkan kelompok terdampak isu lingkungan/sosial, Perusahaan berkewajiban memberikan edukasi sesuai SDGs.

c. Indikator *Green Marketing*

Ada 4 indikator menurut (Mirani et al., n.d.)

1) *Green Procuct* (Produk ramah lingkungan)

Produk didefinisikan sebagai bentuk barang, jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk menarik minat, dibeli, dipakai, atau

dikonsumsi oleh konsumen, sekaligus memenuhi kebutuhan atau hasrat mereka. Produk ramah lingkungan dibuat untuk mengurangi dampak buruk bagi alam, mencangkup pemilihan bahan baku, proses manufaktur hingga kemampuan didaur ulang.

2) *Green Price* (Harga hijau)

Harga merujuk pada jumlah uang yang wajib dikeluarkan konsumen demi memperoleh suatu produk. Harga juga mencerminkan nilai kesepakatan yang menjadi dasar pertukaran dalam transaksi pembelian.

3) *Green Place* (Distribusi hijau)

Pkace dalah keputusan terkait distribusi yang menjamin kemdahakses layanan bagi calon pelanggan. Faktor pertimbangan mencangkup apakah pelanggan datang ke Lokasi penyedia atau penyedia yang mendekati pelanggan.

4) *Green Promotion* (Promosi hijau)

Promosi Adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan Perusahaan untuk menekankan kelebihan produk, guna membujuk konsumen target agar berminat membeli.

4. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), Inovasi Produk merupakan proses pengembangan atau penyempurnaan produk yang

dilakukan Perusahaan untuk memberikan nilai tambah serta memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Menurut Andri et al. (2025) Inovasi merupakan gagasan atau pembaruan terhadap sesuatu yang baru, baik berupa produk maupun layanan, sedangkan Inovasi Produk adalah proses pengenalan dan pengembangan barang atau jasa untuk menyempurnakan kekurangan sebelumnya dengan menekankan peningkatan kualitas. Dalam perkembangannya, Inovasi menjadi semakin penting karena tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga sebagai alternatif strategis yang efektif dalam menghadapi dan mengatasi berbagai hambatan dalam proses bisnis. (Laili & Subkhan, 2024)

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk

Inovasi di pandang sebagai cara perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang dinamis melalui penciptaan ide-ide baru serta pengembangan produk inovatif guna memenuhi kepuasan pelanggan. (Ardiansyah et al., 2025)

Ada pun faktor-faktor yang mempengaruhi, antara lain:

1) Kebutuhan dan keinginan konsumen

Perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen menjadi dorongan utama bagi Perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan pasar.

2) Perkembangan teknologi

Kemajuan teknologi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menghadirkan inovasi melalui peningkatan filtur, kualitas maupun efiensi produk.

3) Persaingan pasar

Tingginya tingkat persaingan membuat perusahaan terdorong untuk berinovasi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya.

4) Sumber daya perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam hal pendanaan, sumber daya manusia dan riset sangat menentukan keberhasilan dalam menciptakan inovasi produk.

5) Budaya dan kreativitas organisasi

Lingkungan kerja yang mendukung ide-ide kreatif akan mempermudah munculnya inovasi yang bernilai bagi perusahaan.

6) Lingkungan eksternal

Faktor luar seperti kebijakan pemerintah, tren pasar dan isu lingkungan turut memengaruhi arah dan kebutuhan inovasi produk.

c. Indikator Inovasi Produk

Ada 4 indikator menurut (Khomsin et al., 2022)

1) Menciptakan pasar baru

Inovasi memungkinkan perusahaan membuka peluang pasar yang sebelumnya belum ada sehingga dapat menarik segmen konsumen baru.

2) Produk memasuki Perusahaan yang telah mapan

Produk inovatif dapat bersaing dan masuk ke pasar yang sudah dikuasai oleh perusahaan besar dengan menawarkan nilai atau keunggulan berbeda.

3) Produk-produk baru saling melengkapi

Inovasi menghasilkan produk yang dapat mendukung atau melengkapi produk lain sehingga meningkatkan nilai guna bagi konsumen.

4) Pengganti produk yang telah disempurnakan

Produk baru hadir sebagai pengganti produk lama dengan kualitas yang lebih baik, baik dari segi fungsi, desain maupun efisiensi.

5) Produk dapat memperluas pemasaran

Inovasi membantu perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, baik dari segmen konsumen maupun wilayah pemasaran.

6) Produk lebih murah

Melalui Inovasi, perusahaan dapat menciptakan produk dengan biaya produksi yang lebih efisien sehingga harga jual menjadi lebih terjangkau bagi konsumen.

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), Minat Beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk

setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat kesungguhan atau kecenderungan untuk melakukan pembelian yang terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran hingga menghasilkan suatu persepsi terhadap produk.(Riyadi & Rinaldi, 2024)

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Minat Beli dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk yang kemudian ketertarikan hingga mendorong individu untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk tertentu (Sri Widiya Astuti, Ambar Lukitaningsih, 2024)

Ada 4 faktor mempengaruhi keinginan individu untuk pembelian terhadap produk:

1) Persepsi terhadap produk

   Pandangan konsumen mengenai kualitas dan manfaat produk menjadi faktor utama yang menentukan ketertarikan untuk membeli.

2) Harga

   Kesesuaian antara harga dengan nilai yang dirasakan konsumen memengaruhi munculnya minat beli

3) Citra merek

Kesan dan reputasi positif suatu merek dengan meningkatkan kepercayaan serta keinginan konsumen untuk membeli.

4) Kebutuhan dan keinginan konsumen

Tingkat kebutuhan dan keinginan individu terhadap suatu produk menjadi pendorong utama dalam membentuk minat beli.

c. Indikator Minat Beli

1) Minat transaksional

Kecenderungan konsumen untuk langsung melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditandai dengan keinginan kuat untuk segara memiliki produk tersebut.

2) Minat referensial

Menggambarkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan atau menyamarkan suatu produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman atau persepsi positifnya.

3) Minat preferensial

Menunjukkan adanya pilihan utama konsumen terhadap suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk lain, sehingga produk tersebut menjadi prioritas dalam keputusan pembelian.

4) Minat ekploratif

Kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati guna memperkuat keyakinan sebelum melakukan pembelian.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016), Keputusan Pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif hingga tindakan pembelian.

Menurut Nasution & Septiana (2025) Keputusan Pembelian dapat dipahami sebagai suatu proses pemecahan masalah yang meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, keputusan untuk membeli serta perilaku setelah pembelian. Nuraisya & Nuzil (2023) Menyatakan dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Saputro & Widyastuti (2022) Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tindakan yang secara langsung berkaitan dengan proses memperoleh dan memilih produk atau jasa, termasuk tahapan pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan pembelian tersebut. Adapun beberapa faktornya:

1) Kebutuhan dan motivasi

Keputusan Pembelian dipicu oleh adanya kebutuhan serta dorongan dalam diri konsumen untuk memenuhi keinginan tertentu.

2) Persepsi terhadap produk

   Penilaian konsumen mengenai kualitas, manfaat dan nilai produk menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan.

3) Harga

   Kesesuaian antara harga dengan kemampuan serta manfaat yang dirasakan akan memengaruhi keputusan akhir pembelian.

4) Citra merek

   Kepercayaan dan Kesan positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan keyakinan konsumsi dalam memilih produk.

5) Pengaruh sosial

   Lingkungan sekitar keluarga, teman dan kelompok sosial turut memberikan pengaruh dalam pengambilan Keputusan Pembelian.

Sedangkan dalam Nuraisya & Nuzil (2023) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian:

1) Pengaruh sikap orang lain, yaitu bagaimana pandangan, saran, atau rekomendasi dari orang-orang di sekitar seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Semakin kuat pengaruh dan kepercayaan terhadap orang tersebut, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengikuti pendapatnya.
2) Faktor situasional, yaitu kondisi atau keadaan tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tiba-tiba, seperti keterbatasan waktu, kondisi keuangan, suasana hati, atau situasi

lingkungan saat melakukan pembelian. Faktor ini sering kali bersifat tidak terduga dan dapat mengubah keputusan yang sebelumnya telah direncanakan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Puspita Sari, 2024)

1) Pilihan produk

Konsumen menentukan apakah akan membeli suatu atau memilih alternatif lain berdasarkan kebutuhan, variasi dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Konsumen memutuskan merek yang akan dibeli dengan mempertimbangkan kepercayaan dan popularitas merek tersebut.

3) Pilihan penyalur

Konsumen memilih tempat membeli produk berdasarkan kemudahan akses, harga dan ketersediaan barang,

4) Waktu pembelian

Konsumen menentukan kapan melakukan pembelian sesuai kebutuhan dan kebiasaan masing-masing.

5) Jumlah pembelian

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum memulai penelitian terkait Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel

Interverning (Studi Empiris Produk Popok, Pembalut dan Tisue Merek Unicharm pada Konsumen di Kabupaten Magetan), penelitian dahulu mengkaji serta mencermati hasil-hasil penelitian terdahulu, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, Tahun, Judul Penelitian, dan Penerbit	Variabel Penelitian	Populasi sampel dan teknik pengambilan sampel	Hasil
1	Gilang Hendriawan, Aggi Panigoro Sarifiyono, Bob Foster (2022) Penerapan Green Marketing dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Eco-Friendly Pijakbumi Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK), Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia	X1: Green Marketing X2: Inovasi Produk Y: Minat Beli	Populasi: Followers Instagram Pijakbumi (86.600) Sampel: 100 responden Menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling Analisis: SPSS (regresi linear berganda, uji t & uji F) Metode kuantitatif (deskriptif & verifikatif)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan, di mana inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2	Salsa Nadiah Aryanti & Onny Setyawan (2025) Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua di Kota Pekanbaru Jurnal INDEKS (Inovasi Dinamika Ekonomi dan Bisnis), CV. Merak Khatulistiwa	X1: Green Marketing X2: Brand Image Y1: Minat Beli Y2: Keputusan Pembelian	Populasi: Masyarakat Kota Pekanbaru (tidak diketahui pasti) Sampel**:** 120 responden Menggunakan teknik non-probability sampling dan accidental sampling Analisis: SEM-PLS Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, namun green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Fika Riskiana Sukma P., Susanto, Lusia Tria Hatmanti H. (2021) Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa FE UST Konsumen KFC)	X1: Green Marketing X2: Inovasi Produk X3: Brand Image Y: Minat Beli	Populasi: Mahasiswa FE UST Yogyakarta (2.822 mahasiswa) Sampel: 100 responden Menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing, inovasi produk, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan green marketing sebagai variabel yang paling dominan, diikuti oleh brand image, sedangkan inovasi produk memiliki pengaruh paling kecil.

	JIMKES (Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan)		Analisis: SPSS (regresi linear berganda) Metode kuantitatif (kuesioner)	
4	Moh Ali Khomsin, Mochamad Edris, Joko Utomo (2022) Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)	X1: Green Marketing X2: Pengetahuan Produk X3: Inovasi Produk Z: Minat Beli Y2: Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen Indomaret di Kecamatan Jati, Kudus (tidak diketahui pasti) Sampel: 160 responden Menggunakan teknik Accidental sampling Analisis: SEM AMOS 24 Metode kuantitatif (kuesioner skala Likert)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing, pengetahuan produk, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, serta minat beli terbukti mampu memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5	Widia Nuraisyah & Nur Rokhmad Nuzil (2023) Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada	X: Green Marketing Y1: Minat Beli Y2: Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen Starbucks di Indonesia Sampel: 116 responden Menggunakan teknik purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian, dan minat beli juga terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan

	Konsumen Starbucks di sekitar Purwosari) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (Mufakat)		Analisis: SmartPLS (SEM-PLS 3.0) Metode kuantitatif (kuesioner skala Likert)	keputusan pembelian konsumen Starbucks.
6	Dika Setiagraha, Mahmud Junianto, Ulfah Muharramah (2023) Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang JMEC: Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative (Universitas Sumatera Selatan)	X: Green Marketing Z: Minat Beli Y:Keputusan Pembelian	Populasi: Masyarakat Kota Palembang yang pernah berbelanja di Alfamart Sampel: 106 responden Menggunakan teknik Purposive sampling Analisis: SEM-PLS (SmartPLS 4) Metode kuantitatif (kuesioner)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun green marketing tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan berpengaruh secara tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi.
7	Ni Putu Mita Adnyani & Ida Bagus Teddy	X1: Product Innovation	Populasi: Generasi Z di Indonesia (usia 15–29 tahun)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan brand awareness

	Prianthara (2024) Purchase Intention Among Generation Z: Product Innovation, Green Marketing, Brand Awareness, and Brand Image Eduvest – Journal of Universal Studies	X2: Green Marketing X3: Brand Awareness Z: Brand Image Y: Purchase Intention	Sampel: 200 responden Menggunakan teknik non-probability sampling dan accidental sampling Analisis: SEM-PLS (SmartPLS 4) & SPSS Metode kuantitatif	berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, sedangkan product innovation tidak berpengaruh langsung, namun brand image mampu memediasi pengaruh semua variabel terhadap purchase intention.
8	Rohwiyati (2025) Inovasi Produk dan Green Marketing sebagai Faktor Penentu Minat Beli Mobil Hybrid: Studi Mediasi Eco-Lifestyle pada Konsumen Digital Surakarta Management Journal	X1: Inovasi Produk X2: Green Marketing Z: Eco-Lifestyle (mediasi) Y: Minat Beli	Populasi: Konsumen digital di Indonesia yang berpotensi membeli mobil hybrid Sampel: 175 responden Menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling Analisis: SEM-PLS (SmartPLS 4) Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan green marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui eco-lifestyle sebagai variabel mediasi, di mana eco-lifestyle juga terbukti memperkuat hubungan tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen mobil hybrid.

			(explanatory research)	
9	Ina Rizqia Laili & Muhammad Subkhan (2024) Pengaruh Inovasi dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Buketnanaa_Jogja) Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis	X1: Inovasi Produk X2: Promosi Produk Z: Minat Beli (mediasi) Y: Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen Buketnanaa_Jogja di Yogyakarta yang pernah membeli produk Sampel: 105 responden Menggunkan teknik non-probability sampling (berdasarkan kriteria konsumen pernah membeli) Analisis: SEM-PLS (SmartPLS 4) Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, namun hanya inovasi yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh langsung, tetapi keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli.
10	Irfandi Saputra, Fitri Yeni, Della Asmaria Putri (2024) Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening	X1: Digital Marketing X2: Inovasi Produk Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen Rumah Diskusi Alco di Kota Padang Sampel: 76 responden Menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta

	(Studi Kasus Rumah Diskusi Alco) Jurnal Pendidikan Tambusai		Analisis: SEM-PLS (SmartPLS 3.0) Metode kuantitatif (survey)	minat beli juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi pengaruh inovasi produk tetapi tidak mampu memediasi digital marketing.
11	Chelsy Angelia Timothy (2025) Pengaruh Inovasi Produk dan Social Media Influencers di YouTube terhadap Keputusan Pembelian Smartphone melalui Mediasi Minat Beli K&K Jurnal Manajemen, Universitas Katolik Musi Charitas	X1: Inovasi Produk X2: Social Media Influencers (YouTube) Z: Minat Beli Y:Keputusan Pembelian	Populasi: Masyarakat Indonesia usia >17 tahun yang menggunakan dan menonton review smartphone di YouTube Sampel: 160 responden Menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling Analisis: SEM-PLS (SmartPLS) Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan social media influencers di YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta minat beli mampu memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.
12	Dhiki Andri Alfian A. Pagisi, Hapsawati Taan, Yulinda L. Ismail (2024)	X1: Media Sosial X2: Inovasi Produk	Populasi: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga

	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Kuliner di Kota Gorontalo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo) Journal of Economic, Business and Accounting	Y: Minat Beli	Sampel: 97 responden Menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling Analisis: SPSS (regresi linear berganda, uji t & uji F) Metode kuantitatif	semakin tinggi inovasi produk maka semakin meningkat minat beli konsumen pada usaha kuliner di Kota Gorontalo.
13	Nursa'idah Feby Mirani, Muhammad Yani, Alshaf Pebrianggara (2025) Dampak Green Marketing, Minat Beli, Green Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada The Body Shop	X1: Green Marketing X2: Minat Beli X3: Green Brand Trust Y: Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen The Body Shop di Jawa Timur Sampel: 112 responden Menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling. Analisis SEM-PLS (Partial Least Squares) Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing, minat beli, dan green brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan green brand trust menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan konsumen.

	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo			
14	Anisa Tusyaidah, Saryadi, Ngatno (2023) Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro	X1: Green Marketing X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen produk Le Minerale di Kota Semarang Sampel: 96 responden Menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling Analisis: SPSS (uji validitas, reliabilitas, regresi, uji t & uji F) Metode kuantitatif (explanatory research)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan green marketing sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.
15	Titin Zuliyanti, Nikma Yucha, Donny Arif (2024) Pengaruh Green Marketing, Gaya Hidup dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan	X1: Green Marketing X2: Gaya Hidup X3: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen kendaraan listrik di Kecamatan Taman Sampel: 85 responden Menggunakan teknik non-probability	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing, gaya hidup, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, sehingga ketiga variabel tersebut menjadi

	Listrik di Kecamatan Taman MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis		sampling (kuesioner online) Analisis: SPSS (regresi linear berganda) Metode kuantitatif	faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian kendaraan listrik.
16	Theresia Andrea Nauvalin Rinaldi Putri, Tuty Lindawati, Yuliasti Ika Handayani (2023) Pengaruh Green Product Innovation dan Green Marketing terhadap Brand Image dalam Purchase Decision Produk Avoskin pada Konsumen di Surabaya Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA), Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	X1: Green Product Innovation X2: Green Marketing Z: Brand Image Y: Purchase Decision	Populasi: Konsumen pengguna produk Avoskin di Surabaya Sampel: 160 responden Menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling Analisis: SEM-PLS (SmartPLS 3.0) Metode kuantitatif (kuesioner)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product innovation dan green marketing berpengaruh positif signifikan terhadap brand image, brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan green product innovation hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

17	Nel Arianty, Haris Fadilah (2025) Hubungan Green Marketing dan Product Quality terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada Produk Es Krim Mixue Medan *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*	X1: Green Marketing X2: Product Quality Z: Brand Image Y: Purchase Decision	Populasi: Konsumen/pelanggan Mixue Medan Sampel: 96 responden (konsumen Mixue cabang Krakatau) Menggunakan teknik non-probability sampling Analisis: SmartPLS Metode: Kuantitatif (survey	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, baik secara langsung maupun melalui brand image sebagai variabel mediasi, di mana brand image juga terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
18	Rifa Taufiqah & Oktora Yogi Sari (2023) Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening Jurnal Cakrawala –	X1: Inovasi Produk X2: Citra Merek Y:Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen pengguna serum Scarlett Whitening Sampel: 150 responden Menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling Analisis: SPSS (regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 69,7% terhadap keputusan pembelian konsumen.

	Repositori IMWI		berganda, uji t & uji F) Metode kuantitatif	
19	Desi Nur Rhotul Husna (2025) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Athaya Sorghum Kelola: Jurnal Ilmiah Manajemen, Universitas Prof. Dr. Moestopo	X: Inovasi Produk Z: Minat Beli Y:Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen produk Athaya Sorghum di wilayah Jabodetabek Sampel: 280 responden Menggunakan teknik Purposive sampling Analisis: SEM-PLS (SmartPLS) Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi minat beli, sehingga semakin tinggi persepsi inovasi produk maka semakin meningkat minat dan keputusan konsumen untuk membeli.
20	Hasbullah & Muchtar (2022) Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen	X1: Inovasi Produk X2: Kualitas Produk X3: Promosi Y:Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen/pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Mamuju Sampel: 50 responden Menggunakan teknik non-probability sampling dan accidental sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, sehingga peningkatan inovasi, kualitas, dan strategi promosi mampu meningkatkan

			Analisis: SPSS (regresi linear berganda, uji t & uji F) Metode kuantitatif & kualitatif	keputusan pembelian konsumen.
21	David Romadhon, Sunarso (2025) Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Harga TerhadapKeputusan dalam Membeli Produk Jejahits Id (Survei pada Konsumen Produk Jejahits.Id) PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen	X1: Promosi X2: Inovasi Produk X3: Harga Y:Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen Jejahits.id Sampel: 100 responden Menggunakan teknik purposive sampling Analisis: SPSS Metode: Kuantitatif (survey)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan, namun secara simultan ketiga variabel tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
22	Rizki Ardiansyah, Iqbal Setyo Nugroho, Chanissa Purwaningrum (2025) Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi	X1: Inovasi Produk X2: Promosi Y:Keputusan Pembelian	Populasi: Masyarakat Kelurahan Sumur Batu Sampel: 100 responden Menggunakan teknik Random sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi yang sangat besar dalam

	terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan GAGA 100 di Kelurahan Sumur Batu Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan		Analisis: SPSS Metode: Kuantitatif (survey)	menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.
23	Slamet Riyadi & Rinaldi (2024) Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Galon di Kota Yogyakarta INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research	X1: Green Marketing X2:Kesadaran Lingkungan X3: Minat Beli Y:Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen Aqua galon di Kota Yogyakarta (tidak diketahui pasti) Sampel: 100 responden Menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling Analisis: SEM-PLS (SmartPLS 4) Metode kuantitatif (survey)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga minat beli menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
24	Nirma, Henny Welsa, Lusia Tria Hatmanti Hutami (2023)	X1: Kualitas Produk	Populasi: Konsumen pengguna produk Batrisyia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

	Pengaruh Kualitas dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Batrisyia dengan Variabel Intervening Minat Beli Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)	X2: Inovasi Produk Z: Minat Beli Y:Keputusan Pembelian	Sampel: 100 responden Menggunakan teknik non-probability sampling (kuesioner/Google Form) Analisis: SPSS (regresi linear berganda, uji t, uji F, Sobel test) Metode kuantitatif	dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, serta minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
25	Sri Widiya Astuti, Ambar Lukitaningsih, Agus Dwi Cahya (2024) Pengaruh Perceived Value dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Produk Skintific di Yogyakarta Jurnal Manajemen Terapan dan	X1: Perceived Value X2: Inovasi Produk Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen produk Skintific di Yogyakarta Sampel: 100 responden (wanita usia >18 tahun) Menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling Analisis: SPSS (uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli, inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, serta minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi pengaruh perceived value dan inovasi

	Keuangan (Mankeu)		determinasi, uji Sobel) Metode kuantitatif	produk terhadap keputusan pembelian.
26	Apriansyah, Simon, & Zain (2024) *Pengaruh Flexibility dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Amanah Reload (Studi Kasus pada User Aplikasi Amanah Reload)* MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin	X1: Flexibility X2: Digital Marketing Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Populasi: 100 pengguna Aplikasi Amanah Reload Sampel: 80 responden Menggunakan teknik non probability sampling dan purposive sampling Metode Kuantitatif SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Minat Beli juga tidak mampu memediasi pengaruh Flexibility dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
27	Garnis Irawanti (2024) Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing terhadap Keputusan	X1: Brand Image X2: Brand Experience X3: Influencer Marketing	Populasi: Konsumen produk kecantikan Sampel: 90 responden Menggunakan teknik non probability	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Minat Beli mampu memediasi pengaruh Brand Image, Brand

	Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)	Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	sampling dan purposive Sampling Metode Kuantitatif SmartPLS 4.0	Experience, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
28	Lily Anggraeny Puspaningrum, Nadya Novia Rahman (2026) Peran Minat Beli dan Ekuitas Merek dalam Membentuk Keputusan Pembelian Mahasiswa Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora (Jayapangus Press)	X1: Minat Beli X2: Ekuitas Merek Y:Keputusan Pembelian	Populasi: Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Sampel: 75 mahasiswa angkatan 2020–2022 Menggunakan teknik probability sampling Analisis: SPSS Metode: Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, di mana semakin tinggi minat beli dan ekuitas merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dihasilkan.
29	Febryna Amanda Fadhilah Anas,	X: Green Marketing	Populasi: Mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

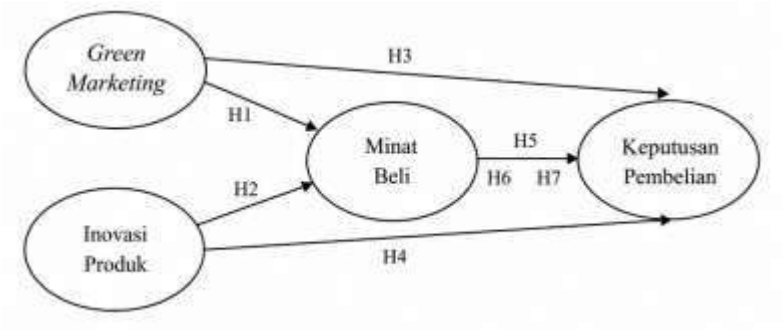
	Hety Budiyanti, Muhammad Ichwan Musa, Zainal Ruma, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin (2026) Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi Salewangang: Jurnal Ekonomi	Z: Minat Beli (mediasi) Y: Keputusan Pembelian	Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar Sampel: 120 responden Purposive sampling Analisis: SEM-PLS (SmartPLS 4) Metode kuantitatif	green marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan minat beli terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi secara penuh hubungan antara green marketing dan keputusan pembelian.
30	Asrizal Efendy Nasution & Wulan Septiana (2025) Peran Minat Beli dalam Memediasi Kualitas Produk, Green Marketing, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio di Kota Medan	X1: Kualitas Produk X2: Green Marketing X3: Harga Z: Minat Beli Y:Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen pengguna Yamaha Fazzio di Kota Medan Sampel: 100 responden Menggunakan teknik accidental sampling / purposive sampling Analisis: Smart-PLS (PLS)	kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli, sedangkan green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keduanya, selain itu minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan harga, namun tidak

	Jurnal Manajemen dan Bisnis		Metode kuantitatif	mampu memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian.
31	Putri Julia Alexandra Surya, William Santoso, Tommy C. Efrata (2025) Efektivitas User Generated Content, Inovasi Produk, dan Word of Mouth melalui Minat Pembelian untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kafe 2Ho Jurnal PERMANA (Universitas Ciputra Surabaya)	X1: User Generated Content (UGC) X2: Inovasi Produk X3: Word of Mouth (WoM) Z: Minat Pembelian (mediasi) Y: Keputusan Pembelian	Populasi: Calon konsumen Kafe 2Hos (anak muda aktif media sosial) Sampel: 150 responden Menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling Analisis: SPSS (regresi linear berganda + PROCESS Macro Model 4) Metode kuantitatif (survey)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian, sedangkan WoM tidak berpengaruh langsung pada minat namun tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat pembelian, dengan inovasi produk sebagai variabel paling dominan.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan alur pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Menurut Sugiyono (2017), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentikasi sebagai masalash penting dalam

penelitian. Kerangka berpikir dalam pebelitian ini di ilustrasikan dalam diagram hubungan antar variabel dibawah ini:



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: (Khomsin et al., 2022), (Nel Arianty, 2025),(Moestopo, 2025) (Amanda et al., 2026), (Nuraisya & Nuzil, 2023)

Keterangan:

X_1: *Green Marketing*

X_2: Inovasi Produk

Z: Minat Beli

Y: Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir menjelaskan adanya hubungan antara *Green Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel perantara. *Green Marketing* merupakan upaya pemasaran yang menitikberatkan pada kepedulian terhadap lingkungan, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Di sisi lain, Inovasi Produk menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen melalui pengembangan maupun penyempurnaan produk.

Kedua variabel tersebut diyakini mampu meningkatkan Minat Beli konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong terjadinya Keputusan

Pembelian. Selain melalui Minat Beli, *Green Marketing* dan Inovasi Produk juga dapat memberikan pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Minat Beli berperan sebagai variabel interverning yang menjembatani dan memperkuat hubungan antara *Green Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli

   Menurut Philip Kolter dan Gary Armstrong (2012), *Green Markrting* merupakan strategi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan lingkungan dalam produk dan prosesnya, yang mampu membentuk persepsi positif konsumen. Persepsi tersebut kemudian mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan minat beli. Selain itu, berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1980), minat beli dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, di mana *Green Marketing* mampu membentuk sikap positif serta dorongan sosial terhadap produk ramah lingkungan.

   Setiagraha et al. (2023), Menunjukkan bahwa fenomena meningkatnya permasalahan lingkungan, khususnya sampah plastik mendorong perusahaan ritel seperti Alfamart untuk menerapkan strategi *Green Marketing* melalui program pengurangan penggunaan kantong plastik dan penggunaan eco bag. Upaya ini dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan sekaligus

mengubah perilaku belanja menjadi ramah lingkungan. Kondisi tersebut berdampak pada munculnya ketertarikan konsumen terhadap produk dan kebijakan ramah lingkungan, sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian (Khomsin et al., 2022), (Ardiansyah et al., 2025), (Adnyani & Prianthara, 2024), (Purnomo & Azizah, 2025), (Sukma P et al., 2021), (Amanda et al., 2026) memperkuat bahwa *Green Marketing* merupakan faktor penting dalam meningkatkan Minat Beli konsumen, sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

H1: Diduga terdapat pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), Inovasi Produk merupakan upaya pengembangan atau penyempurnaan produk untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mampu menciptakan persepsi keunggulan dan minat. Sejalan dengan teori *Diffusion of Innovations* oleh Everett M. Rogers (2003) yang menyatakan bahwa Inovasi yang memiliki keunggulan dan sesuai kebutuhan akan lebih mudah diterima serta diperkuat oleh *Theory of Reasoned Action* dari Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1980) yang menjelaskan bahwa Inovasi dapat membentuk sikap positif konsumen sehingga mendorong munculnya minat beli.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian Mardiyanto (2021) menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan perkembangan teknologi mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk, seperti menghadirkan teknologi hemat energi, desain yang lebih modern, serta fitur yang lebih canggih dan efisien. Inovasi tersebut mampu meningkatkan persepsi nilai, kualitas, dan manfaat produk di mata konsumen, sehingga menimbulkan ketertarikan yang lebih besar. Kondisi ini pada akhirnya mendorong munculnya minat beli, karena konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga inovatif dan sesuai dengan kebutuhan serta tren saat ini.

Diperkuat juga dengan penelitian (Julia Alexandra Surya et al., 2025), (Sri Widiya Astuti, Ambar Lukitaningsih, 2024), (Andri et al., 2025), (Timothy, 2025), (Saputra et al., 2024), (Laili & Subkhan, 2024), (Khomsin et al., 2022) menunjukkan bahwa Inovasi Produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan Minat Beli konsumen, sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

H2: Diduga terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan

3. Pengaruh *Green Marketing terhadap* Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012) *Green Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan lingkungan dalam produk dan prosesnya sehingga mampu membentuk persepsi positif konsumen yang mendorong keputusan pembelian.

Diperkuat oleh konsep *Green Marketing* dari Ken Peattie (1995) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran yang memperhatikan dampak lingkungan dapat meningkatkan nilai dan daya tarik produk. *Theory of Planned Behavior* oleh Icek Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dan pengaruh sosial akan meningkatkan niat yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian.

Titin Zuliyanti, Nikma Yucha (2024) Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak lingkungan, seperti polusi udara dari kendaraan bermotor, mendorong konsumen beralih pada produk yang lebih ramah lingkungan. Hal ini membuat strategi *green marketing* menjadi semakin penting karena mampu menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan, sehingga berdampak pada meningkatnya kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Diperkuat oleh penelitian dari (Khomsin et al., 2022), (Ardiansyah et al., 2025), (Mirani et al., n.d.), (Tusyaidah et al, 2023), (Nel Arianty, 2025).

H3: Diduga terdapat pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan

4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Joseph Schumpeter (1934) yang menyatakan bahwa Inovasi merupakan kunci keunggulan kompetitif yang mampu menciptakan nilai

baru sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk. Fank Bass (1969) melalui *Bass Diffision Model* menjelaskan bahwa adopsi Inovasi oleh konsumen akan memengaruhi Keputusan Pembelian seiring dengan penyebaran informasi.

Tingginya persaingan dalam industri mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk guna mempertahankan daya saing di pasar. Inovasi yang dilakukan, seperti menghadirkan varian rasa baru, desain kemasan yang lebih menarik, serta peningkatan kualitas produk, mampu memberikan nilai tambah dan membedakan produk dari kompetitor. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih tertarik dan memiliki persepsi positif terhadap produk, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai strategi pengembangan produk, tetapi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk (Ardiansyah et al., 2025).

Fenomena Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat diperkuat dari penelitian terdahulu dari (Khomsin et al., 2022), (Laili & Subkhan, 2024), (Saputra et al., 2024), (Timothy, 2025), (Repositori & Volume, 2023), (Moestopo, 2025).

H4: Diduga terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin Keller (2016), Minat Beli merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk yang muncul setelah melalui proses evaluasi sehingga semakin tinggi Minat Beli maka semakin besar kemungkinan terjadinya Keputusan Pembelian. John A. Howard dan Jagdish N. Sheth (1969) dalam model perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa niat beli merupakan tahap penting sebelum terjadinya Keputusan Pembelian. *Theory of Planned Behavior* oleh Icek Ajzen (1991) juga menyatakan bahwa niat beli merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku aktual.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian Nirma, Henny Welsa (2024) menunjukkan bahwa meningkatnya minat beli konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, variasi produk, serta kepercayaan terhadap merek, membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Selain itu (Nuraisya & Nuzil, 2023), (Setiagraha et al., 2023), (Nasution & Septiana, 2025), (Puspaningrum & Rahman, 2026), (Mirani et al., n.d.), (Repositori & Volume, 2023), (Sri Widiya Astuti, Ambar Lukitaningsih, 2024) memperkuat adanya dugaan.

H5: Diduga terdapat pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan

6. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Philip Kolter dan Gary Armstrong (2012) *Green Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan lingkungan yang mampu membentuk persepsi dan sikap positif konsumen sehingga meningkatkan Minat Beli. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* oleh Icek Ajzen (1991) dijelaskan bahwa sikap dan pengaruh sosial akan membentuk niat (Minat Beli) yang selanjutnya mendorong perilaku aktual berupa Keputusan Pembelian. Ken Peattie (1995) yang menyatakan bahwa pemasaran ramah lingkungan mampu meningkatkan nilai dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berkontribusi pada Keputusan Pembelian melalui peningkatan Minat Beli.

Amanda et al. (2026) Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* dalam industri skincare, seperti penggunaan bahan alami, proses produksi ramah lingkungan, dan edukasi konsumen, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Namun, *green marketing* belum secara langsung mendorong keputusan pembelian, karena konsumen masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kualitas. Dalam kondisi ini, minat beli berperan penting sebagai penghubung, di mana strategi *green marketing* terlebih dahulu membentuk persepsi positif dan ketertarikan konsumen, yang kemudian mendorong

mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli menjadi faktor mediasi utama dalam hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian.

Dugaan diperkuat oleh adanya penelitian (Khomsin et al., 2022), (Nuraisya & Nuzil, 2023), (Setiagraha et al., 2023) yang menyatakan bahwa ada nya keterkaitan dengan variabel anatara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

H6: Diduga terdapat pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan

7. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), Inovasi Produk merupakan upaya pengembangan dan penyempurnaan produk yang mampu memberikan nilai tambah sehingga menarik perhatian konsumen dan meningkatkan Minat Beli. *Diffusion of Innovations* oleh Everett M. Rogers (2003) dijelaskan bahwa Inovasi yang memiliki keunggulan dan sesuai kebutuhan akan lebih mudah diterima oleh konsumen sehingga mendorong keinginan untuk mencoba. *Theory of Planned Behavior* oleh Icek Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa Minat Beli sebagai bentuk niat akan memediasi pengaruh Inovasi terhadap perilaku aktual berupa Keputusan Pembelian.

Moestopo (2025) Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa dalam persaingan pasar yang semakin dinamis, inovasi produk menjadi

faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama melalui pembaruan desain, kualitas bahan, kemasan, serta keunikan produk. Inovasi tersebut mampu membentuk persepsi positif dan memberikan nilai tambah di mata konsumen, sehingga menumbuhkan ketertarikan atau minat beli. Ketika minat beli meningkat, konsumen cenderung terdorong untuk melanjutkan ke tahap keputusan pembelian. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga diperkuat melalui peran minat beli sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani persepsi konsumen dengan tindakan pembelian aktual.

Penelitian (Khomsin et al., 2022), (Laili & Subkhan, 2024), (Saputra et al., 2024), (Timothy, 2025), (Sri Widiya Astuti, Ambar Lukitaningsih, 2024), (Julia Alexandra Surya et al., 2025) menyatakan bahwa adanya keterkaitan dengan variabel antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

H7: Diduga terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan