BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action*. Teori ini bertujuan untuk memprediksi perilaku individu yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali kehendaknya. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku ditentukan oleh niat (*intention*), yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Niat bersama *perceived behavioral* control dipandang sebagai determinan utama dalam memprediksi perilaku aktual karena merefleksikan motivasi dan kemampuan individu dalam bertindak (Ajzen, 1991).

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, niat dipandang sebagai representasi faktor motivasional yang mencerminkan tingkat kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan. Semakin kuat niat yang dimiliki seseorang, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut direalisasikan. (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat menggambarkan sejauh mana individu bersedia mengerahkan upaya serta merencanakan pelaksanaan suatu tindakan. Namun demikian, realisasi tindakan tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu. Proses tersebut juga dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya dan kesempatan, seperti

waktu, kemampuan, serta dukungan lingkungan, yang secara kolektif membentuk kontrol aktual terhadap tindakan tersebut.

Salah satu komponen penting dalam *Theory of Planned Behavior* adalah *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa persepsi tersebut dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu serta hambatan yang diperkirakan akan dihadapi. Konstruk ini dapat berperan secara langsung terhadap perilaku maupun secara tidak langsung melalui pembentukan niat. Individu yang memiliki keyakinan tinggi terhadap kemampuannya cenderung menunjukkan usaha yang lebih besar dan ketekunan dalam mencapai tujuan dibandingkan dengan individu yang memiliki keyakinan rendah.

Theory of Planned Behavior menegaskan bahwa niat ditentukan oleh tiga konstruk utama. Pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), yang mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah dipandang menguntungkan atau merugikan. Kedua, norma subjektif (*subjective norm*), yaitu persepsi individu mengenai tekanan sosial atau harapan pihak lain yang dianggap penting dalam memengaruhi keputusan untuk bertindak. Ketiga, *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu mengenai kemampuan untuk melaksanakan tindakan tersebut. (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa sikap yang positif, norma subjektif yang kuat, serta kontrol yang

dipersepsikan tinggi akan memperkuat niat individu dalam melakukan suatu tindakan.

Pada tingkat yang lebih mendasar, ketiga konstruk tersebut berakar pada sistem keyakinan individu. Sikap dibentuk oleh *behavioral beliefs*, norma subjektif berasal dari *normative beliefs*, dan *perceived behavioral control* didasarkan pada *control beliefs*. Ketiga jenis keyakinan tersebut membentuk dasar kognitif dalam proses pengambilan keputusan. Individu akan mempertimbangkan konsekuensi tindakan, ekspektasi sosial, serta hambatan yang mungkin dihadapi sebelum membentuk niat untuk bertindak (Ajzen, 1991).

Dalam konteks penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan proses pembentukan keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. *Green marketing* dan *green product* berpotensi membentuk sikap positif serta keyakinan terhadap manfaat produk. Selanjutnya, *brand image* memperkuat persepsi dan evaluasi yang mendorong terbentuknya niat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* relevan untuk memahami hubungan antara variabel pemasaran lingkungan dan keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

    a. Pengertian Keputusan Pembelian

        Keputusan pembelian dalam perspektif manajemen pemasaran merupakan bagian integral dari proses pertukaran

nilai antara konsumen dan organisasi. Dalam buku *Marketing Management*, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa pemasaran mencakup aktivitas penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipahami sebagai hasil evaluasi terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan melalui strategi pemasarannya (Kotler et al., 2017). Keputusan tersebut tidak bersifat spontan, melainkan dipengaruhi oleh penciptaan nilai produk, pembangunan hubungan pelanggan, penguatan merek, serta komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian diposisikan sebagai tahap akhir dari proses pemasaran, ketika individu menentukan pilihan berdasarkan persepsi nilai yang telah terbentuk. Dengan demikian, variabel ini relevan dianalisis karena mencerminkan efektivitas strategi perusahaan dalam memengaruhi perilaku pembelian.

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Selanjutnya, individu akan mencari informasi mengenai merek atau produk yang tersedia serta mengevaluasi berbagai alternatif untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Sementara itu, Fatimah dan Setiawardani (2019) menyatakan bahwa keputusan

pembelian adalah tindakan individu yang berkaitan langsung dengan proses pemilihan dan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Faktor-faktor Keputusan pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2006) :

1) Faktor Budaya merupakan unsur fundamental yang membentuk perilaku konsumen, mencakup nilai, keyakinan, serta kebiasaan yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.
2) Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, teman, atau komunitas, yang dapat membentuk sikap dan perilaku individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3) Faktor pribadi mencerminkan karakteristik individu, termasuk usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, kondisi ekonomi, serta gaya hidup, yang berperan dalam menentukan pola konsumsi seseorang.
4) Faktor psikologis meliputi aspek internal individu, seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap, yang memengaruhi cara konsumen menilai informasi dan akhirnya menentukan keputusan pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Azzahra & Roosdhani, 2025) Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator oleh beberapa komponen :

1) Keputusan untuk membeli produk

   Menggambarkan tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah melalui proses pertimbangan.

2) Preferensi terhadap merek

   Menunjukkan kecenderungan konsumen menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lainnya.

3) Prioritas pembelian ulang (*Repurchase Decision*)

   Mencerminkan niat dan keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang.

4) Rekomendasi kepada orang lain (*Word of Mouth*)

   Menggambarkan kesediaan konsumen untuk mempromosikan atau merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau pihak lain.

5) Advokasi atau dukungan terhadap produk

   Menunjukkan tingkat loyalitas konsumen dalam mendorong orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

3. Green Marketing

a. Pengertian *Green Marketing*

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang memperhatikan keseluruhan aspek pemasaran (produk, promosi,

harga, distribusi) agar sesuai dengan prinsip keberlanjutan lingkungan (Kiyak & Grigoliene, 2023). (Chidera & Chinaza, 2024) *green marketing* dipandang sebagai strategi yang mengintegrasikan tujuan ekonomi, kepedulian lingkungan, serta regulasi yang memandu praktik pemasaran. Definisi ini menekankan bahwa *green marketing* tidak sekadar soal citra hijau, tetapi juga berkaitan dengan transparansi, akuntabilitas, dan pemenuhan harapan konsumen terhadap produk berkelanjutan.

(Ottman, 2011) *Green marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menekankan nilai utama produk ramah lingkungan bagi konsumen sekaligus mendukung keberlanjutan bisnis dan planet. Buku ini menguraikan strategi untuk membangun kampanye pemasaran berkelanjutan yang kredibel dan efektif dalam konteks komersial modern. (Hailes, 2007) Pendekatan pemasaran yang menekankan penyediaan dan promosi produk yang lebih ramah lingkungan, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa merusak lingkungan, serta mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. (Parwej, 2024) mendefinisikan *green marketing* sebagai seluruh aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang memenuhi kebutuhan manusia atau keinginan, sedemikian rupa sehingga

pemenuhan kebutuhan tersebut terjadi dengan minimal dampak buruk terhadap lingkungan alam. Dengan demikian fokus utama *green marketing* adalah memadukan kepuasan konsumen dengan pelestarian lingkungan hidup.

b. Faktor-faktor *Green Marketing*

Factor-faktor yang mempengaruhi *green marketing* menurut (Rath, 2016).

1) Produk ramah lingkungan (*Green Product*)

   pengembangan produk yang menggunakan bahan aman bagi lingkungan serta dirancang untuk meminimalkan dampak ekologis.

2) Harga ramah lingkungan (*Green Pricing*)

   Sistem distribusi yang efisien dan meminimalkan emisi maupun dampak lingkungan dalam proses penyaluran produk.

3) Promosi ramah lingkungan (*Green Promotion*)

   Komunikasi pemasaran yang menekankan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan serta manfaat ekologis produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *green marketing* menurut (Ottman, 2011):

1) Orientasi Nilai Keberlanjutan (*Sustainability Value Orientation*)

Green marketing berlandaskan pada integrasi nilai keberlanjutan dalam strategi bisnis dan pemasaran perusahaan.

2) Inovasi Produk Berbasis Lingkungan (*Eco-Innovation*)

   Pengembangan produk dilakukan dengan mempertimbangkan dampak lingkungan secara menyeluruh.

3) Pendekatan Daur Hidup Produk (*Life-Cycle Approach*)

   Pemasaran hijau memperhatikan dampak lingkungan sejak tahap desain hingga pembuangan produk.

4) Transparansi dan Kredibilitas Komunikasi (*Transparency & Credibility*)

   Informasi mengenai klaim lingkungan harus disampaikan secara terbuka, jujur, dan dapat diverifikasi.

5) Integrasi Keberlanjutan dalam Filosofi Perusahaan (*Corporate Integration*)

   Keberlanjutan menjadi bagian dari visi, misi, dan budaya organisasi.

6) Kolaborasi Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Collaboration*)

   Implementasi *green marketing* melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak eksternal.

7) Pemberian Nilai Fungsional dan Emosional (*Functional & Emotional Value Creation*)

Produk hijau harus memberikan manfaat nyata sekaligus kepuasan psikologis bagi konsumen.

c. Indikator *Green Marketing*

Menurut (Azzahra & Roosdhani, 2025), *Green Marketing* dapat didentifikasi melalui beberapa indikator :

1) Perhatian terhadap iklan ramah lingkungan

Menggambarkan sejauh mana konsumen memperhatikan iklan perusahaan yang memuat pesan atau isu lingkungan.

2) Respon positif terhadap pesan *eco-friendly*

Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memberikan tanggapan positif terhadap pesan pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan.

3) Kesediaan membeli produk yang dipasarkan sebagai ramah lingkungan

Mencerminkan kemauan konsumen untuk membeli produk yang dikomunikasikan sebagai produk yang peduli terhadap lingkungan.

4) Dukungan terhadap aktivitas promosi ramah lingkungan

Menunjukkan tingkat dukungan konsumen terhadap penggunaan iklan atau kampanye yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan.

5) Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian

Menggambarkan sejauh mana aktivitas pemasaran ramah lingkungan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. *Green Product*

a. Pengertian Green Product

Green product merupakan produk yang dirancang dengan memperhatikan prinsip keberlanjutan lingkungan pada seluruh siklus hidupnya, mulai dari proses produksi hingga pembuangan akhir. Produk ini menekankan konservasi sumber daya, efisiensi penggunaan energi, serta minimisasi bahan beracun dan limbah, sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan secara berkelanjutan (Sdrolia & Zarotiadis, 2019).

(Megha, 2024) *Green products* merupakan produk yang dirancang untuk mendukung pola konsumsi berkelanjutan dengan mengintegrasikan prinsip ramah lingkungan dalam proses produksi, distribusi, dan penggunaannya. Konsep ini mencerminkan meningkatnya perhatian akademik terhadap pentingnya praktik konsumsi yang bertanggung jawab serta berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

(Rath, 2016) *Green product* didefinisikan sebagai produk industri yang diproduksi melalui penerapan teknologi ramah lingkungan, sehingga proses maupun hasilnya tidak

menimbulkan dampak yang merugikan bagi lingkungan. (Alsughayir, 2017) *green product* adalah produk yang dirancang sedemikian rupa untuk meminimalkan dampak lingkungan sepanjang seluruh siklus hidupnya, termasuk dalam penggunaan sumber daya, pengurangan bahan beracun, dan pengurangan limbah serta polusi. Definisi ini menekankan bahwa produk hijau harus mengurangi penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui serta menghindari material berbahaya dalam proses produksinya. (Alsughayir, 2017) *green product* digunakan untuk menggambarkan produk yang *secara umum dirancang untuk melindungi atau meningkatkan lingkungan selama proses produksi, penggunaan, maupun pembuangan* dengan upaya konservasi sumber daya dan minimisasi penggunaan bahan beracun serta limbah.

b. Faktor-faktor *Green Product*

Factor-faktor yang mempengaruhi *green product* menurut (Rath, 2016).

1) (Environmentally Friendly)

Produk dirancang agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, baik dalam proses produksi, distribusi, penggunaan, maupun pembuangan akhir.

2) (Recyclable Materials)

Green product sebaiknya menggunakan bahan baku atau

kemasan yang dapat didaur ulang guna meminimalkan limbah dan pencemaran lingkungan.

3) *(Resource Efficiency)*

Produk ramah lingkungan diproduksi dengan meminimalkan penggunaan energi, air, dan bahan baku sehingga lebih efisien serta berkelanjutan.

4) *(Reduced Pollution)*

Produk harus dirancang untuk mengurangi emisi gas berbahaya, limbah produksi, serta pencemaran selama siklus hidup produk.

5) *(Eco-Friendly Packaging)*

Kemasan produk dibuat dari bahan yang mudah terurai (*biodegradable*) atau dapat digunakan kembali.

6) *(Eco-Labeling)*

Adanya label lingkungan memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi standar ramah lingkungan tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *green product* menurut (Barbu et al., 2022) .

1) Faktor sosial dan psikologis

Norma sosial menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh bagaimana orang-orang di sekitarnya (keluarga, teman, atau masyarakat) bersikap terhadap

lingkungan, sehingga ketika banyak orang menunjukkan perilaku peduli lingkungan, konsumen cenderung memilih produk ramah lingkungan.

2) Orientasi terhadap ingkungan (*Natural Environmental Orientation*)

   Orientasi ini menggambarkan tingkat kepedulian dan kesadaran individu terhadap kondisi lingkungan, di mana konsumen yang memiliki orientasi lingkungan yang kuat akan lebih tertarik membeli produk yang bersifat ramah lingkungan

3) Citra Hijau Perusahaan (*Company's Perceived Green Image*)

   Citra perusahaan sebagai entitas yang peduli lingkungan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mereka lebih yakin memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang tidak memiliki citra lingkungan.

4) Karakteristik Produk Hijau (*Green Product Characteristics*)

   Karakteristik ini mencakup atribut produk yang mencerminkan keunggulan ekologis, seperti ramah lingkungan, hemat energi, atau kemasan yang dapat

didaur ulang, yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

5) Persepsi Risiko dan Ketidaknyamanan dalam Pembelian (*Perceived Risks and Inconvenience*)

   Beberapa konsumen menunda atau tidak membeli produk ramah lingkungan karena merasa ada risiko atau ketidaknyamanan, seperti harga yang lebih tinggi, sulitnya informasi, atau kurangnya ketersediaan produk tersebut di pasar.

6) Persepsi Manfaat (*Perceived Benefits*)

   Persepsi manfaat mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa membeli produk ramah lingkungan akan memberikan manfaat baik secara pribadi maupun bagi lingkungan.

7) Kepercayaan terhadap Institusi (*Institutional Trust*)

   Kepercayaan terhadap lembaga, pemerintah, atau badan sertifikasi dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa klaim ramah lingkungan suatu produk itu benar, sehingga kepercayaan ini dapat memengaruhi minat mereka terhadap produk hijau.

8) Karakteristik Sosiodemografis (*Sociodemographic Characteristics*)

Faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, atau kondisi ekonomi juga terbukti memengaruhi perilaku konsumen, karena kelompok demografis tertentu mungkin lebih peduli terhadap isu lingkungan dibandingkan yang lain.

9) Kepercayaan Konsumen (*Consumer Confidence*)

Kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan klaim produk berperan penting dalam keputusan membeli; semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap produk ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk tersebut.

c. Indikator *Green Product*

Menurut (Avinda Pratistha & Bulan Prabawani, 2025) *Green Product* diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan orientasi perusahaan terhadap praktik pemasaran berbasis lingkungan, yaitu:

1) Kemasan produk

Penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

2) Eco-label pada kemasan

Adanya label yang menunjukkan bahwa produk memenuhi standar ramah lingkungan

3) Bahan baku produk

Penggunaan bahan alami, tidak beracun, dan tidak merusak lingkungan.

4) Keamanan produk

Produk tidak membahayakan lingkungan serta dapat terurai atau didaur ulang

5. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Kotler et al., 2017). Menurut (Aaker, 1991) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen dan memberikan makna tertentu terhadap merek tersebut. Persepsi ini terbentuk berdasarkan atribut, manfaat, serta nilai yang diasosiasikan dengan merek, dan berkembang melalui pengalaman, informasi, serta interaksi dengan aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. *Brand image* merupakan representasi persepsi subjektif konsumen yang dipengaruhi oleh pemikiran, perasaan, dan penilaian terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan interpretasi individu (Lee et al., 2014).

(Low & Lamb, 2000) menyatakan bahwa persepsi tersebut terbentuk melalui interpretasi rasional dan emosional berdasarkan pengalaman serta informasi yang diterima.

(Wardhana, 2025) *Brand image* merupakan representasi persepsi menambahkan bahwa konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui rangkaian pengalaman, komunikasi pemasaran, serta interaksi konsumen dengan produk maupun perusahaan. Dengan demikian, brand image dapat dipahami sebagai representasi menyeluruh mengenai bagaimana konsumen memaknai atribut, nilai, dan keunggulan suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi sikap serta keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor *Brand Image*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut (Lee et al., 2014)

1) Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Persepsi konsumen terhadap tingkat keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang diberikan perusahaan dalam proses pelayanan. Kualitas layanan yang baik akan membentuk asosiasi positif dan memperkuat citra merek.

2) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk atau jasa. Kepuasan yang tinggi berkontribusi pada terbentuknya persepsi merek yang lebih positif.

3) Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan merek dalam memenuhi janji yang ditawarkan. Kepercayaan merek menjadi dasar emosional yang memperkuat citra merek dalam jangka panjang.

4) Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Keseluruhan pengalaman yang diperoleh konsumen melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan merek. Pengalaman positif akan memperkuat asosiasi merek dalam memori konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut (Low & Lamb, 2000).

1) Asosiasi Atribut

Nilai fungsional dan karakteristik merek memengaruhi hubungan konsumen dengan merek.

1) Asosiasi Emosional

Respon emosional konsumen terhadap merek memengaruhi kekuatan citra merek.

2) Asosiasi Nilai & Gaya Hidup

Kesesuaian merek dengan nilai/identitas pribadi konsumen turut membentuk citra.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut (Tran & Nguyen, 2026), *brand image* dapat didentifikasi melalui beberapa indikator :

1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

   Persepsi konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, serta tanggung jawab perusahaan yang menaungi merek.

2) *Product Image* (Citra Produk)

   Gambaran konsumen mengenai kualitas, keandalan, serta karakteristik produk yang ditawarkan oleh merek.

3) *User Image* (Citra Pengguna)

   Persepsi mengenai tipe atau karakteristik konsumen yang menggunakan merek tersebut, termasuk kesesuaian dengan gaya hidup dan status sosial.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan tidak terlepas dari hasil beberapa penelitian terdahulu Pengaruh *Green Marketing,Green Product* Terhadap Keputusan pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. Berikut beberapa penelitian tentang Pengaruh *Green Marketing, Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brande Image* Sebagai Variabel Mendiasi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul, Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nadhifa Khansa, Murwanto Sigit (2024) Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap *Brand Image* dan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia	X1: Strategi *Green Marketing* Z: Mediasi *Brand Image* Y: Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif metode structural equation modeling (SEM) menggunakan software IBM SPSSAMOS	Pengaruh Strategi *Green Marketing* Pengujian hipotesis membuktikan bahwa strategi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian didukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan *green marketing* mampu meningkatkan citra merek sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen.
2.	M. Yaqhzan,M Haeruddin (2025) Efek Mediasi Citra Merek pada Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan	X: *Green Product* Z: Citra Merek (*Brand Image*) Y: Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan diskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta keputusan pembelian. Citra merek juga

	Pembelian Konsumen Yotta di Kota Makassar			berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen Yotta di Kota Makassar. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, maka citra merek meningkat dan keputusan pembelian juga semakin kuat.
3.	Asyhari & Sitty Yuwalliatin (2021) *The Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision with Mediation Role of Brand Image*	X1 : *Green Marketing* X2 : *Corporate Social Marketing* X3 : *Green Product Innovation* Z : *Brand Image* Y : *Purchasing Decision*	*quantitative survey approach*	Semua variabel X berpengaruh positif terhadap *brand image* Semua variabel X + *brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *Brand image* menjelaskan 49,6% variansi Keputusan pembelian dijelaskan 77,7% oleh model Namun *brand image* tidak memediasi GM

				keputusan pembelian
4.	Saefudin Zuhdi dkk (2024) *The Effect of Green Marketing on Purchase Intention Mediated by Brand Image*	X : *Green Marketing* Z : *Brand Image* Y : *Purchase Intention*	*researcher use study quantitative*	*Green marketing* positif signifikan ke brand image *Green marketing* negatif tidak signifikan ke minat beli *Brand image* positif signifikan ke minat beli *Brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap minat beli
5.	Febrianto Kurniawan, Rizal Rahma Sandi, Sunarto, Ahyar Yuniawan, Hui Dong (2024) *Green Marketing and Purchase Decision: The Mediating Role of Brand Image*	X : *Green Marketing* Z *: Brand Image* Y : *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)	pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori *(explanatory research),*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta terhadap *brand image*. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan terbukti mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik penerapan *green marketing*, maka citra merek meningkat dan pada

				akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.
6.	B. Febriatmoko, E Wicaksari, W, Prananta, Widya Prananta, Widya (2024) Peran Mediasi Citra Merek Hijau dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian	X : *Green Marketing* Z : Citra Merek Hijau (*Green Brand Image*) Y : Keputusan Pembelian	Teknik Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek hijau dan keputusan pembelian, serta citra merek hijau memediasi pengaruh tersebut dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
7.	Rani Puspita Sari, Budiyanto, Dedi Runanto (2025) Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan mediasi *Brand Image* konsumen Rinso Anti Noda Purworejo	X : *Green Marketing* M : *Brand Image* Y : *Purchase Decision*	Metode survei.	*Green marketing* positif signifikan terhadap *purchase decision* *Green marketing* positif signifikan terhadap *brand image* *Brand image* positif signifikan terhadap *purchase decision* *Brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*
8.	Adellia Permana Sari, Asep Supriadi,	X : *Green Product* Z1 : *Brand Image*	Pendekatan kuantitatif	*Green Product* : berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*

	Hayati Nufus2025 Pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* dan *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi	Z2 : *Perceived Value* Y : *Purchase Decision*	SEM-PLS (SmartPLS 4.0) Sampel: 160 responden Teknik sampling: *purposive & accidental samplin*	*Green Product* : berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image *Brand Image* : berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision *Brand Image* : memediasi hubungan *Green Product* terhadap *Purchase Decision* (mediasi signifikan) *Perceived Value* : juga memediasi hubungan tersebut
9.	Dwi Afriani, M. Rasyid Abdillah, Rizqa Anita 2024 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Intention Purchase* melalui Variabel *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi	X*: Green Marketing* Z : *Brand Image* Y:*Intention Purchase*	Pendekatan kuantitatif SEM-PLS (SmartPLS 4.0) S	*Green Marketing* : berpengaruh signifikan terhadap *Intention Purchase* *Green Marketing* : berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* *Brand Image* : berpengaruh signifikan terhadap *Intention Purchase* *Brand Image* : memediasi secara penuh (full mediation) hubungan *Green Marketing* terhadap *Intention Purchase*
10.	Luthfia Nur Aini, Bulan Prabawani, Saryadi 2024 Pengaruh *Green Product dan Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan	X1: *Green Product* X2 :*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* *Z :* Brand Image Y : Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif Explanatory research Teknik analisis: SEM-PLS	*Green Product* : berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image E-WOM : berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

	Pembelian melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Generasi Z Konsumen Skincare Garnier di Kota Semarang)			*Brand Image* : berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* : berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image E-WOM : berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image
11.	Indah Tri Lestari 2024 Analisis Pengaruh *Green Product* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian	X1: *Green Product* X2: *Brand Ambassador* Y: Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif Teknik analisis: Regresi Linear Berganda Teknik sampling: purposive sampling	*Green Product* : berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Brand Ambassador* : berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* dan *Brand Ambassador* : berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian
12.	Sri Widodo (2020) Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merek Sharp di Electronic	X1 : *Green Product* X2 : *Green Marketing* Y : Keputusan Pembelian	pendekatan kuantitatif	*Green product* dan green marketing terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan konsep ramah lingkungan pada produk maupun strategi pemasaran

	City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur"			dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk elektronik.
13.	Lily Suhaily (2024) *The Influence of Green Marketing, Consumer Attitude and Consumer Perception to Green Purchase Decision by Mediated by Green Brand Image*	X1 : *Green Marketing* X2 : *Consumer Attitude* X3 : Consumer Knowledge Y : Purchase Intention	Kuantitatif	*Green marketing,* sikap konsumen, dan pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap *purchase intention,* dengan sikap dan pengetahuan konsumen memperkuat niat pembelian produk ramah lingkungan.
14.	Adhila (2024) Pengaruh *Green Product, Green Price dan Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembe lian	X1 : *Green Product* X2 : *Green Price* X3 : *Environmenta l Awareness* Y : Keputusan Pembelian	*explanatory research*	Penelitian menunjukkan bahwa *green product, green price,* dan *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan
15.	Shafira (2024) *Green Marketing's Influence on Purchase Decisions: Leveraging Social Media Marketing and Product Uniqueness*	X: *Green Marketin Z: Brand Image (Intervening)* Y: Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif Teknik pengumpulan data: kuesioner Analisis data: SEM-PLS	*Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. *Green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

				Brand image mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.
16.	Mohamad Fuad Abdillah (2023) Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan	X : *Green Product* Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif Teknik purposive sampling Analisis regresi linear berganda	*Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dalam menentukan pembelian.
17.	Desriani (2018) Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan	X: *Green Marketing* Y: Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif Teknik survei Analisis regresi	*Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran berbasis lingkungan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.
18.	Elsevier (2024) *Creating a fuzzy DEMATEL-ISM-MICMAC-fuzzy BWM model for the organization's sustainable competitive*	X1 :*Green Marketing* X2: *Social Responsibilit* X2 : Sosial/CSR) M: *Green Brand Image* Y1: *Brand Equity* Y2: *Sustainable*	Fuzzy Theory Fuzzy BWM Fuzzy DEMATEL ISM (*Interpretive Structural Modeling*) MICMAC Analysis	Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Green Marketing* dan *Social Responsibility* adalah penggerak utama (faktor penyebab) yang secara hierarkis membangun *Green Brand Image,* yang

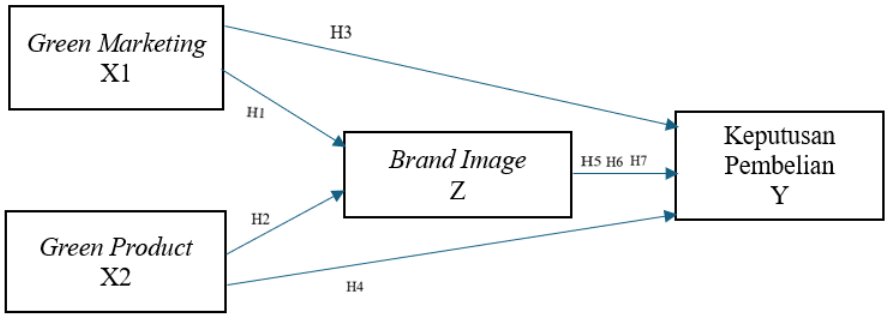
	advantage, incorporating green marketing, social responsibility, brand equity and green brand image	*Competitive Advantage*		kemudian meningkatkan *Brand Equity* untuk mencapai Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan bagi organisasi.
19.	Istikhomah (2024) *Influence of Green Marketing Strategy and Brand Image on Purchase Decision with Mediation of Purchase Intention (Case Study on Healthy Food Products Matoh Cassava Chips in Bojonegoro Regency) 2024*	*X1 : Green Marketing Strategy* X2 : *Brand Image* Y : *Purchase Decision* Z : *Purchase Intention*	Kuantitatif SEM-PLS	Strategi pemasaran hijau dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, niat beli terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.
20.	*(Emerging Science Journal, 2026) The Impact of Advertising, Product Quality, Product Innovation, and Sales Promotion on Brand Image and Customer Loyalty with WOM as Moderator*	X1 : *Advertising* X2 : *Product Quality* X3 : *Product Innovation* X4 : *Sales Promotion* Z : *Brand Image* Y : *Customer Loyalty*	Pendekatan: Kuantitatif Teknik analisis: SEM-PLS Pengumpulan data: Kuesioner	Variabel X berpengaruh signifikan terhadap Z, dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y. *Brand image* juga berperan sebagai variabel mediasi antara X dan Y
21.	Avinda Pratisthi	X1 *: Green Product*	Pendekatan: Kuantitatif	*Green product* berpengaruh

	Prabawani (2025) Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian	Y : Keputusan pembelian	Pengumpulan data: Kuesioner Analisis: Statistik (umumnya regresi / SEM)	signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana peningkatan kualitas produk ramah lingkungan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
22.	Kiyak, Deimenaiene, Rasa (2023) *Analysis of the Conceptual Frameworks of Green Marketing*	X : *Green Marketing* Z : *Environmental Awareness* Y : Keputusan Pembelian	Pendekatan: Kualitatif / Konseptual Metode: *Literature review* (kajian pustaka)	*Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image.* Penerapan strategi *green marketing* yang baik akan meningkatkan citra merek, sehingga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
23.	Wahyuni Putri Mumpuni1, Ngatno2, Widiartanto3 (2023) Pengaruh *Green Product Dan Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalu *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada	X1 : *Green Product* X2 : *Electronic word of mouth* Z : *Brand image* Y : Keputusan pembelian	Kuantitatif Metode : sem pls	*Green product dan E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian. Brand image juga terbukti mampu memediasi hubungan tersebut, sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen.”

	Generasi Z Konsumen Skincare Garnier di Kota Semarang)			

C. Kerangka Konseptual

Menurut (Miles & Huberman (1994), n.d.) Kerangka konseptual merupakan suatu struktur pemikiran yang menggambarkan variabel atau konstruk yang akan diteliti serta hubungan yang diasumsikan atau diperkirakan terjadi di antara variabel-variabel tersebut dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini diilustrasikan dalam diagram hubungan variabel di bawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Modifikasi (Khansa Dan Sigit, 2024), (Yaqhzan, Haeruddin, Wardhana H., Riu, 2025), (Asyhari dan Yuwalliatin, 2021)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut (Ratih, 2024) Hipotesis penelitian merupakan pernyataan sementara yang dirumuskan secara sistematis berdasarkan landasan teori dan temuan empiris sebelumnya, yang menyatakan dugaan mengenai hubungan antarvariabel dan kebenarannya harus dibuktikan melalui prosedur pengujian ilmiah. Sedangkan menurut (Raco, 2010).

1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image*

   Secara konseptual, *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek produk, harga, promosi, dan distribusi dengan prinsip keberlanjutan lingkungan (Kiyak & Grigoliene, 2023). Pendekatan ini tidak hanya menekankan aspek komersial, tetapi juga transparansi, akuntabilitas, serta tanggung jawab lingkungan. Di sisi lain, *brand image* merupakan seperangkat asosiasi, persepsi, dan kesan yang tersimpan dalam memori konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2012).

   Brand image terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta interpretasi konsumen terhadap atribut dan nilai yang ditawarkan merek (Wardhana, 2025). Hasil penelitian (Khansa Dan Sigit, 2024), (Alawiyah, 2024), (Murtiningsih, 2025), (Asyhari dan Yuwalliatin, 2021), (Zuhdi et al., 2024), (Sari & Budiyanto, 2021), (Anita et al., 2024). Hasil membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

   H1 : *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand image*

2. Pengaruh *Green Product* Terhadap *Brand Image*

   Green product merupakan produk yang dirancang dengan memperhatikan prinsip keberlanjutan lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga pembuangan akhir (Sdrolia & Zarotiadis, 2019). Produk hijau

menekankan efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, minimalisasi bahan berbahaya, serta penggunaan teknologi ramah lingkungan (Rath, 2016). Dengan demikian, green product tidak hanya berorientasi pada fungsi utilitarian, tetapi juga mencerminkan nilai tanggung jawab lingkungan dan etika perusahaan. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi, persepsi, dan keyakinan yang tersimpan dalam memori konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2012).

Brand image terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, serta interpretasi konsumen terhadap atribut dan nilai yang melekat pada produk (Wardhana, 2025). Hasil penelitian (Alawiyah, 2024), (Yaqhzan, Haeruddin, Wardhana H., Riu, 2025), (Wahyuni Putri Mumpuni et al., 2023), Sari et al. (2025). Hasil membuktikan bahwa *green product* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image.*

H2 : *Green product* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*

3. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang memperhatikan keseluruhan aspek pemasaran (produk, promosi, harga, distribusi) agar sesuai dengan prinsip keberlanjutan lingkungan (Kiyak & Grigoliene, 2023). (Chidera & Chinaza, 2024) *green marketing* dipandang sebagai strategi yang mengintegrasikan tujuan ekonomi, kepedulian lingkungan, serta regulasi yang memandu praktik pemasaran. Definisi ini menekankan bahwa *green marketing* tidak sekadar soal citra

hijau, tetapi juga berkaitan dengan transparansi, akuntabilitas, dan pemenuhan harapan konsumen terhadap produk berkelanjutan.

(Ottman, 2011) *Green marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menekankan nilai utama produk ramah lingkungan bagi konsumen sekaligus mendukung keberlanjutan bisnis dan planet. Buku ini menguraikan strategi untuk membangun kampanye pemasaran berkelanjutan yang kredibel dan efektif dalam konteks komersial modern.

(Hailes, 2007) Pendekatan pemasaran yang menekankan penyediaan dan promosi produk yang lebih ramah lingkungan, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa merusak lingkungan, serta mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Hasil Penelitian (Khansa Dan Sigit, 2024), (Widodo, 2020), (Febriatmoko et al., 2024), (Zuhdi et al., 2024), (Asyhari dan Yuwalliatin, 2021), (Sari & Budiyanto, 2021), (Anita et al., 2024). Bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Green product merupakan produk yang dirancang berdasarkan prinsip keberlanjutan lingkungan dengan meminimalkan dampak negatif sepanjang siklus hidupnya, mulai dari produksi hingga pembuangan akhir (Sdrolia & Zarotiadis, 2019)**.** (Megha, 2024) *green*

product juga mencerminkan upaya mendorong pola konsumsi yang berkelanjutan melalui integrasi prinsip ramah lingkungan dalam proses produksi, distribusi, dan penggunaan produk**.** (Rath, 2016) Konsep ini menekankan efisiensi penggunaan sumber daya, pengurangan bahan beracun, serta minimisasi limbah dan polusi melalui penerapan teknologi ramah lingkungan. Hasil penelitian (Widodo, 2020), (Yaqhzan, Haeruddin, Wardhana H., Riu, 2025), (Adhila Inyustisia1, Saryadi2, 2024), (Ariningrum, 2020), (Wahyuni Putri Mumpuni et al., 2023), Sari et al. (2025). Bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : *Green Product* berpengaruh positf signifikan terhadap Keputusan pembelian

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

   Brand image merupakan sekumpulan asosiasi, persepsi, dan keyakinan yang tersimpan dalam memori konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Lane Keller, 2012). *Brand image* terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, serta interpretasi konsumen terhadap atribut dan nilai yang melekat pada produk (Wardhana, 2025). Keputusan Pembelian tidak bersifat spontan, melainkan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan nilai produk, pembangunan hubungan pelanggan, penguatan merek, serta komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Kelvin et al., 2017).

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian diposisikan sebagai tahap akhir proses pemasaran, di mana konsumen menentukan pilihan berdasarkan persepsi nilai yang terbentuk dari berbagai aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, variabel ini relevan dianalisis karena mencerminkan efektivitas strategi perusahaan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian (Khansa Dan Sigit, 2024),(Sari & Budiyanto, 2021), (Murtiningsih, 2025; Yaqhzan, Haeruddin, Wardhana H., Riu, 2025), (Zuhdi et al., 2024). Hasil membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H5 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusann pembelian

6. Peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap Keputusan pembelian

   Brand image merupakan sekumpulan asosiasi, persepsi, dan keyakinan yang tersimpan dalam memori konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Lane Keller, 2012). *Brand image* terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, serta interpretasi konsumen terhadap atribut dan nilai yang melekat pada produk (Wardhana, 2025). *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang memperhatikan keseluruhan aspek pemasaran (produk, promosi, harga, distribusi) agar sesuai dengan prinsip keberlanjutan lingkungan (Kiyak & Grigoliene, 2023).

(Chidera & Chinaza, 2024) *green marketing* dipandang sebagai strategi yang mengintegrasikan tujuan ekonomi, kepedulian lingkungan, serta regulasi yang memandu praktik pemasaran. Definisi ini menekankan bahwa *green marketing* tidak sekadar soal citra hijau, tetapi juga berkaitan dengan transparansi, akuntabilitas, dan pemenuhan harapan konsumen terhadap produk berkelanjutan. keputusan pembelian tidak bersifat spontan, melainkan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan nilai produk, pembangunan hubungan pelanggan, penguatan merek, serta komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Kelvin et al., 2017).

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian diposisikan sebagai tahap akhir proses pemasaran, di mana konsumen menentukan pilihan berdasarkan persepsi nilai yang terbentuk dari berbagai aktivitas pemasaran. Hasil penelitian (Khansa Dan Sigit, 2024), (Febriatmoko et al., 2024), (Asyhari dan Yuwalliatin, 2021), (Zuhdi et al., 2024), (Sari & Budiyanto, 2021), (Anita et al., 2024). Hasil membuktikan bahwa *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H6 : *Brand Image* dalam memediasi *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

7. Peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan pembelian

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi, persepsi, dan keyakinan yang tersimpan dalam memori konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2012). *Brand image* terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, serta interpretasi konsumen terhadap atribut dan nilai yang melekat pada produk (Wardhana, 2025). *Green product* merupakan produk yang dirancang dengan memperhatikan prinsip keberlanjutan lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga pembuangan akhir (Sdrolia & Zarotiadis, 2019)**.**

Produk hijau menekankan efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, minimalisasi bahan berbahaya, serta penggunaan teknologi ramah lingkungan (Rath, 2016). Dengan demikian, *green product* tidak hanya berorientasi pada fungsi utilitarian, tetapi juga mencerminkan nilai tanggung jawab lingkungan dan etika Perusahaan. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi, persepsi, dan keyakinan yang tersimpan dalam memori konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Lane Keller, 2012).

Keputusan pembelian tidak bersifat spontan, melainkan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan nilai produk, pembangunan hubungan pelanggan, penguatan merek, serta komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Kelvin et al., 2017). Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian diposisikan sebagai tahap akhir proses pemasaran, di mana konsumen menentukan pilihan berdasarkan

persepsi nilai yang terbentuk dari berbagai aktivitas pemasaran. Hasil penelitian (Yaqhzan, Haeruddin, Wardhana H., Riu, 2025), (Wahyuni Putri Mumpuni et al., 2023), Sari et al. (2025). Hasil membuktikan bahwa *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Green Product* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H7 : *Brand Image* dalam memediasi *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.