

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Eco-brand

Menurut Rahbar & Abdul Wahid (2011),

Eco-brand is related to a name, symbol or design of products that are harmless to the environment and by utilizing eco-brand features can help consumers to differentiate them in some way from other non-green products .

Dapat diartikan Eco-brand adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan memanfaatkan fitur merek ramah lingkungan dapat membantu konsumen membedakan mereka dalam beberapa cara dari produk non-hijau lainnya.

Menurut Yuni Refti Mauliawan. Y. R & Nurcaya. N (2021) Eco-brand adalah nama, tanda, symbol, istilah atau desain dari produk ramah lingkungan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari pesaing.

Menurut Delafrooz (2014), Eco-brand merupakan nama, simbol, atau desain produk yang dapat mengurangi dampak buruk pada lingkungan dikarenakan produk dapat di daur ulang dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk ramah lingkungan.

Menurut Williams (2004), eco-brand adalah label komunikasi yang menetapkan informasi mengenai komitmen perusahaan terhadap prinsip-prinsip produksi “hijau” yang mematuhi etika konsumen, permintaan pasar, peraturan industri, dan lingkungan peraturan sebagaimana ditentukan.

Menurut Bougherara dan Combris (2009) menyatakan

Ecobranding, as a market-driven environmental policy tool, has already got its exposure worldwide in the recent time. It has the potential to internalize the external effects of the production, consumption and disposal of products on the environment.

Dapat diartikan, Eco-brand adalah alat kebijakan lingkungan yang digerakkan oleh pasar, telah mendapat eksposur di seluruh dunia hingga saat ini dan memiliki potensi untuk menginternalisasikan dampak eksternal dari produksi, konsumsi dan pembuangan produk di lingkungan.

Menurut Aneupreet Kaur Mokha (2018) Eco-brand adalah nama, symbol atau desain produk yang menandakan tidak berbahaya bagi Lingkungan dan aman di gunakan oleh konsumen, serta membantu konsumen untuk membedakan produk ramah lingkungan dan non-hijau lainnya, Ini adalah semacam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dengan menerapkan ramah lingkungan.

Dapat disimpulkan bahwa Eco-Brand merupakan nama, atribut, logo dan identitas merek ramah lingkungan yang memiliki spesifikasi berupa alat kebijakan lingkungan dan alat komunikasi yang memberi informasi guna mengurangi dampak lingkungan untuk melestarikan lingkungan dan tidak berbahaya untuk digunakan konsumen.

2.1.1.1 Indikator Eco-Brand

Tabel 2. 1 Indikator Eco-Brand

No	Sumber Referensi	Indikator Eco-Brand
1.	Bougherara dan Combris (2009)	1) Brand as a product 2) Brand as an organization 3) Brand as a Functional benefit 4) Brand as a symbol
2.	Ni made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda, (2018)	1) Kesadaran akan pentingnya merek 2) Keandalan dalam persepsi 3) Daya Tarik merek
3.	Rahbar & wahid (2011)	1) Kesadaran konsumen terhadap Eco-Brand 2) Eco-brand sebagai kehandalan symbol dalam produk 3) Eco-brand sebagai daya Tarik

Dapat disimpulkan penulis menggunakan teori dari Rahbar & Wahid (2011) sebagai acuan dalam penelitian karena definisi dan indikator sesuai dengan produk yang penulis akan teliti mengenai produk dengan merek ramah lingkungan.

2.1.2 Green Advertising

Menurut Singh & Pandey (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan, Green Advertising merupakan suatu aktivitas atau komunikasi hijau yang tidak menyesatkan konsumen atau industri, dan secara jelas menyatakan manfaat lingkungan, · menjelaskan karakteristik lingkungan, jelaskan bagaimana manfaat

produk dicapai, membenarkan setiap klaim lingkungan dan gunakan istilah dan gambar yang bermakna.

Menurut Omidna (2015), mendefinisikan green advertising merupakan suatu upaya pemasaran oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan dari gaya hidup hijau menengah dan meningkatkan citra perusahaan dengan menggunakan kegiatan lingkungan.

Menurut E.Rahbar & Wahid (2011).

Green advertising promotes green products and informs customers of their environmental benefits. Their objective is to influence consumers' purchase behaviour by encouraging them to buy environmentally friendly products and to direct their attention to the positive consequences for themselves and for the environment of their purchase behaviour.

Dapat diartikan bahwa Iklan hijau merupakan strategi promosi produk ramah lingkungan dan memberi tahu pelanggan tentang manfaat lingkungan mereka serta memiliki tujuan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk ramah lingkungan dan mengarahkan perhatian mereka pada konsekuensi positif bagi diri mereka sendiri dan lingkungan dari perilaku pembelian mereka.

Menurut Eren-Erdogmus et al., (2016).

“Green advertising is one of the methods marketers use to position their products as green products in the minds of consumers.”

Dapat diartikan Green Advertising adalah suatu metode pemasaran untuk memposisikan produk mereka sebagai produk ramah lingkungan dibenak konsumen.

Menurut Grillo et al. (2008),

indicated that green advertisement has crucial role in communicating green image along with making use of environmental consciousness among consumers and organizations, these messages try to make a connection between the advertised product and environment and consequently lead people to buy these products.

Dapat diartikan bahwa Green Advertising merupakan suatu peranan penting dalam mengkomunikasikan citra hijau dengan memanfaatkan kesadaran lingkungan diantara konsumen dan organisasi serta pesan pesan dalam iklan mencoba membuat hubungan antara produk yang di iklankan dan lingkungan sehingga menarik minat konsumen.

Menurut (Fowler III & Closed, 2012; Reich & Soule, 2016),

Green Advertising or better known as green marketing, is a medium in promoting eco-friendly products. This kind of advertisement is also known as a green advertisement that represents communication in regards to a product stated in an environmentally way (created from recycled components and can become recycled or declared in a more energy-conserving way) or communication regarding the organization's general dedication to sustainability.

Dapat diartikan Green Advertising atau iklan hijau merupakan media dalam mempromosikan produk ramah lingkungan, serta komunikasi tentang produk yang ramah lingkungan mengandung komponen (dapat di daur ulang) atau dinyatakan dengan cara yang lebih hemat energi dan komunikasi mengenai dedikasi umum organisasi terhadap keberlanjutan.

Dapat disimpulkan Green Advertising merupakan strategi promosi pemasaran hijau guna menyebarluaskan informasi berupa pengenalan suatu produk hijau yang ramah lingkungan yang membawa kebaikan atau manfaat lingkungan untuk kulit serta memenuhi kebutuhan dan harapan calon konsumen, serta ajakan

untuk peduli lingkungan sehingga menarik perhatian calon konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

2.1.2.1 Struktur Green Advertising

Menurut (Flowers III & G. Close, 2013) terdapat tiga struktur dalam Green Advertising yaitu :

1. pengiklan tingkat makro (yang mencoba menyampaikan pesan hijau yang luas atau “menyelamatkan planet” kepada konsumen),
2. pengiklan tingkat meso (yang mungkin tertarik dengan masalah makro dan mikro, tetapi terutama berfokus pada mengiklankan produk atau layanan sehubungan dengan masalah tersebut),
3. konsumen tingkat mikro (Bagian kecil dari pengkonsumsi yang memiliki kesadaran akan lingkungan yang mulai rusak dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap kepedulian lingkungan).

2.1.2.2 Indikator Green Advertising

Tabel 2. 2

Indikator Green Advertising

No	Sumber Referensi	Indikator Green Advertising
1.	(Singh & Pandey, 2012)	1) iklan yang membahas hubungan antara produk dan lingkungan biofisika (berkaitan dengan makhluk hidup) 2) iklan yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti suatu produk atau jasa 3) iklan yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan
2.	Grillo et al (2008)	1) Elemen pesan Iklan 2) Benefit untuk Konsumen 3) Suatu dorongan pada Iklan 4) Manfaat Produk 5) Kerangka eksekusi
3.	,Davis (1994) dalam (E.Rahbar & Wahid, 2011)	1) iklan dimulai dengan pernyataan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan; 2) iklan menggambarkan cara perusahaan telah merubah prosedur untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasi dalam memperbaiki lingkungan; 3) iklan menggambarkan tindakan peduli lingkungan di mana perusahaan terlibat dalam kegiatan tersebut dan hasilnya.

Dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori dari Singh & Pandey (2012) karena definisi dan indikator yang dicantumkan sesuai dengan gambaran dari produk yang penulis akan teliti.

2.1.3 Green Trust

Menurut Chen et al (2015) Green trust adalah kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungannya.

Menurut Dan J. Kim , Donald L. Ferrin , H. Raghav Rao (2007) bahwa kepercayaan hijau adalah kepercayaan yang dirasakan konsumen dalam kemampuan, kebajikan, dan integritas kinerja lingkungan pada produk nya.

Menurut Sieny Andhika Dewi & Ni Made Rastini (2016) Green trust adalah kesediaan menggunakan beberapa spesifik terpercaya baik jasa atau merek yang diyakini memiliki dampak yang positif terhadap lingkungan.

Astrini (2016) Green Trust adalah sikap percaya sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang diyakini ramah lingkungan dan aman untuk konsumsi.

Menurut Suki (2013) Green Trust merupakan suatu kesadaran konsumen tentang apa yang terjadi pada lingkungan mereka sehingga membuat konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan produk ramah lingkungan, meningkatkan kesadaran lingkungan, tertarik pada produk ramah lingkungan, dan terbiasa untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan.

Sinwandana dan Wardana (2017:1798) mendefinisikan green trust sebagai kemauan konsumen untuk mempercayai merek yang peduli terhadap lingkungan, karena ada harapan dan keyakinan bahwa sebuah merek dapat memberikan hasil dan manfaat yang positif bagi konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa Green trust merupakan rasa keyakinan, kepercayaan, harapan dan bersedia bergantung pada produk atau merek dalam kemampuan kinerja lingkungan yang membawa kebajikan serta kredibilitas didalamnya sehingga memiliki banyak manfaat baik untuk kulit dan tidak membahayakan lingkungan sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.3.1 Aktivitas Green Trust

Menurut Ferrinadewi (2008:154) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

1. Achieving result

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. Acting with integrity

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

3. Demonstrate concern

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

2.1.3.2 Indikator Green Trust

Tabel 2. 3

Indikator Green Trust

No	Sumber Referensi	Indikator Green Trust
1.	Chen et al (2015)	1) Citra Lingkungan 2) Fungsi Lingkungan 3) Klaim Organik 4) Kinerja Lingkungan
2.	Dan J. Kim , Donald L. Ferrin , H. Raghav Rao (2007)	1) Affect based 2) Experience based 3) Cognition based 4) Personality oriented
3.	(K. E. Chen & Hung, 2010)	1) Pada kinerja produk terhadap lingkungan 2) produk dapat dipercaya 3) Komitmen perusahaan terhadap lingkungan berkelanjutan

Dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori dari Chen et al (2015) dikarenakan definisi dan indicator sesuai dengan gambaran produk yang penulis akan teliti.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) menyatakan bahwa “Keputusan Pembelian Konsumen adalah perilaku pembelian konsumen mengacu terhadap perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”

Menurut Prasad (2014 :335)

“It may be defined as a process of gathering and processing information, evaluating it and selecting the best possible option to solve a problem or make a buying choice. While decision making is defined as the selection of an alternative to solve a problem, the time and effort required to complete the process varies across buying situations”.

Dapat di artikan Ini dapat didefinisikan sebagai proses mengumpulkan dan memproses informasi, mengevaluasinya dan memilih opsi terbaik untuk memecahkan masalah atau membuat pilihan pembelian. Sementara pengambilan keputusan didefinisikan sebagai pemilihan alternatif untuk memecahkan masalah, waktu dan upaya yang diperlukan untuk menyelesaikan proses bervariasi di seluruh situasi pembelian.

Menurut Walukow (2014) keputusan pembelian merupakan Individu yang memutuskan bertindak dalam hal pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Menurut Han et.al.,(2014) keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya .

Menurut Saputra (2013) Keputusan Pembelian adalah Pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

Dapat disimpulkan dari literatur di atas Keputusan Pembelian Konsumen adalah Tahapan akhir dari perilaku pembelian konsumen yang akan benar benar melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kembali.

2.1.4.1 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 2. 4

Indikator Keputusan Pembelian

No	Sumber Referensi	Indikator Keputusan Pembelian
1.	Menurut Kotler & Keller (2012 : 170)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian Informasi Konsumen yang telah mengetahui permasalahannya cenderung akan mencari informasi mengenai manfaat dari produk yang akan di gunakan nantinya 2. Penilaian alternatif Calon konsumen akan membandingkan produk dari berbagai brand yang akan mereka pilih sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan kulit mereka. 3. Keputusan pembelian Sudah memutuskan tanpa pertimbangan kembali konsumen langsung membeli produk pilihan mereka yang terbaik 4. Perilaku setelah membeli Sikap (kepuasan dan ketidakpuasan) konsumen setelah merasakan produk tersebut.

No	Sumber Referensi	Indikator Keputusan Pembelian
2.	Menurut Prasad (2014 : 335)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan apa yang konsumen beli berupa produk atau jasa 2. Berapa banyak yang konsumen beli (kuantitas) 3. Tempat konsumen beli 4. Kapan konsumen membeli 5. Bagaimana dia membeli
3.	Menurut Saputra (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fully Planned Purchase, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya 2. Partially Planned Purchase, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran 3. Unplanned Purchase, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja

Dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori dari Kotler & Armstrong (2012) dikarenakan definisi dan indikatornya menggambarkan perilaku pembelian dari konsumen yang akan di teliti oleh penulis.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut

beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya, sebagai berikut:

Tabel 2. 5 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Joana Cristina Gamboia Fonseca (2015)	<i>The Impact Of Green Marketing Practices On Consumer Buying Decision</i>	There is a statistically significant correlation between purchasing habits and being environmentally conscious. This means the purchase of green products is related to the fact customers are aware for environmental issues. Customers' awareness of the superior quality of green products, when comparing to normal ones with the same	- Variabel Eco-brand - Green trust - Objek penelitian	- Green advertising - Keputusan pembelian

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
			features but not eco-friendly, has a positive effect in the intention to purchase.		
2.	Albar Gunarso & Andriani Kusumawati (2017)	Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Lampu Philips Led Di Rw 12 Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)	Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian F test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis	- Objek Penelitian	- Variabel Green Advertising, Green Trust, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
			<p>yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif ketiga variabel tersebut semakin positif maka keputusan pembelian konsumen lampu Philips LED semakin meningkat tingkat pembelian pada produk tersebut.</p>		
3.	Hutomo Rusdianto (2018)	Analisis Green Brand Awareness, Green Brand Trust, Green	Hasil dari penelitian tersebut secara simultan bahwa green brand awareness,	- Variabel green brand awareness, green brand image	- Variabel Green brand trust terhadap keputusan pembelian

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Natural Cosmetics Product	green brand trust, green brand image dan green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	- Objek penelitian	
4.	Yasri, Yunita Engriani, Maulina Rahmi (2017)	Pengaruh Green Brand Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop	Variabel Green Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Kota Padang. Artinya, semakin ramah merek pada produk The Body Shop, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen	- Objek Penelitian - Variabel Green Advertising - variable green brand	- Variabel green trust terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
			<p>terhadap produk The Body Shop. Variabel Green trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Kota Padang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada produk The Body Shop maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop.</p>		
5.	Fitri Handayanai dan Retno Setyorini (2020)	Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap	Variabel Eco-brand mempunyai nilai h lebih besar dibandingkan dengan nilai	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel green trust dan green advertising - Objek penelitiannya 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel eco-brand terhadap keputusan pembelian

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		Consumer Buying Decision Process (Studi Pada Konsumen Produk Love Beauty And Planet Di Kota Bandung	(4,645 > 1,988). Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara eco-brand terhadap consumer buying decision process secara parsial		
6	Nurul Hasanah dan Wiwik Handayani (2020)	<i>The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Trust To The Purchasing decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa</i>	Green Product (X1) has a positive effect on Purchasing Decisions (Y) can be accepted, with path coefficients of 0,210894, and T-statistic value of 2,023284 greater than 1,96 (value of $Z_{\alpha} = 0,05$), then Significant	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Variabel eco-brand 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel green trust dan green advertising terhadap keputusan pembelian

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		<i>Department Store Surabaya</i>	<p>(positive). 2. Green Advertising (X2) has a positive effect on Purchasing Decisions (Y) can be accepted, with a path coefficient of 0,243606, and a T-statistic value of 2,556097 is greater than 1,96 (value of $Z_{\alpha=0,05}$), then Significant (positive). 3. Green Trust (X3) has a positive effect on Purchasing Decisions (Y) can be accepted, with a path coefficient of 0,250228, and a T-statistic value of 2,261730 is greater than 1,96 (value of $Z_{\alpha} =$</p>		

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
			0,05), then Significant (positive).		
7.	Ardik Praharjo, Suharyono & Wilopo (2013)	Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades)	Persepsi Tentang Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui nilai thitung pada tabel 4.15 adalah 6,888 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa Persepsi Tentang Green Brand (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tujuan Iklan (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil	- Variabel green trust - Objek penelitian	- Variabel green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
			<p>pengujian dalam penelitian ini bahwa Tujuan Iklan (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>		
8.	Slamet Winarno (2019)	<p>Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>menyatakan hasil uji F yang menunjukkan pengaruh secara simultan dari variable green advertising dan harga premium terhadap variabel keputusan pembelian yang menghasilkan angka sebesar 31,180, selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel green trust dan eco brand - Objek penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel green advertising terhadap keputusan pembelian

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
			<p>Ftabel yaitu 2,772 dapat disimpulkan bahwa variabel green advertising dan harga premium secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena nilai F_{hit} lebih besar dari F_{tabel}</p>		
9.	<p>Putri Mauliza , Prof. Dr. Amrin Fauzi , Dr. Endang Sulistya Rini (2019)</p>	<p><i>The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Brand on Purchasing Decision in Tupperware</i></p>	<p>The result of the research showed that partially, green product, green advertising, and green brand had positive and significant influence on decision to buy Tupperware product through consumers' trust</p>	<p>- Objek penelitian Variabel Green Product</p>	<p>- Variabel Green Brand, Green Advertising dan Keputusan Pembelian konsumen</p>

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
			<p>ant SMPN Beureuneun.</p> <p>Green product, green brand and trust had positive and significant influence on decision to buy Tupperware product through consumers' trust at SMPN Beureuneun.</p> <p>Green product, green advertising and green brand, and trust simultaneously had the influence on decision to buy product through consumers' trust at SMPN Beureuneun</p>		
10	E. Rahbar & Wahid (2011)	<i>Investigation of green marketing tools' effect</i>	In this study, the relationship between trust in eco-label, eco-	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Green trust - Objek penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Eco-Brand, Green advertising terhadap

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		<i>on consumers' purchase behavior</i>	brand and purchase behavior are found to be significant. This means that the respondent's trust in eco-label and eco-brand has a positive effect on consumer's actual purchase behavior. Without consumer's confidence and trust of eco-label and eco-brand, it is very difficult to convince them to make purchase decisions.		keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas peneliti lebih tertarik pada jurnal penelitian yang dilakukan Albar Gunarso & Andriani Kusumawati (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Eco-brand, Green Advertising, Green trust memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hemat

energi lampu Philip , variable yang peneliti cantumkan sama dan sejalan dengan penelitian penulis, serta penelitian yang dilakukan oleh E. Rahbar & Wahid (2011) menjadi acuan dan pedoman dalam penelitian saya.

Berdasarkan referensi jurnal penelitian diatas, penulis menyimpulkan bahwa Eco-brand, Green advertising, Green trust dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagian konsumen yang sadar akan kepedulian lingkungan. Konsumen harus menyadari bahwa lingkungan membutuhkan kita dengan gerakan mengurangi dampak pencemaran lingkungan (sampah plastik) melalui pembelian produk ramah lingkungan merupakan langkah awal sebagai gerakan kepedulian lingkungan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pendekatan pengalaman Eco-brand sebagai nama, atribut, logo merek ramah lingkungan yang memiliki spesifikasi berupa alat kebijakan lingkungan dan alat komunikasi yang memberi informasi guna mengurangi dampak lingkungan untuk melestarikan lingkungan dan tidak berbahaya untuk digunakan konsumen. Maka dari itu Innisfree meluncurkan Eco-Brand untuk membantu konsumen membedakan produk hijau dalam beberapa cara dengan produk non-hijau lainnya. Serta mampu memilah produk yang ramah lingkungan aman untuk kulit serta peka terhadap lingkungan dengan ikut berkontribusi dalam mengurangi dampak lingkungan melalui Eco-Brand. Dimensi yang mempengaruhi yaitu : Kesadaran konsumen terhadap Eco-Brand, Eco-brand sebagai kehandalan symbol dalam produk, dan Eco-brand sebagai daya tarik.

Pendekatan pengalaman Kepercayaan terhadap produk yang ramah lingkungan (green trust) nantinya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen pada suatu produk. Kepercayaan pada produk yang ramah lingkungan (Green trust) berarti suatu keyakinan, kepercayaan, harapan sehingga melakukan pembelian yang berulang-ulang dan bersedia bergantung pada produk atau merek dalam kemampuan kinerja lingkungan yang membawa kebajikan serta kredibilitas didalamnya sehingga memiliki banyak manfaat baik untuk kulit dan tidak membahayakan lingkungan. Dimensi yang mempengaruhi yaitu : Fungsi lingkungan, citra lingkungan, kinerja lingkungan dan klaim organic.

Pendekatan pengalaman Green Advertising sebagai strategi pemasaran hijau guna menyebarluaskan informasi berupa mengenalkan suatu produk hijau yang ramah lingkungan yang membawa kebaikan atau manfaat lingkungan untuk kulit serta memenuhi kebutuhan dan harapan calon konsumen, serta ajakan untuk peduli lingkungan sehingga menarik perhatian calon konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Sehingga menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut untuk melakukan keputusan pembelian produk. Dimensi yang mempengaruhinya : Iklan berhubungan dengan produk, iklan promosi gaya hidup, iklan peduli lingkungan.

2.2.1 Hubungan Eco-Brand Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2.1

Keterkaitan Eco-Brand dengan Keputusan Pembelian

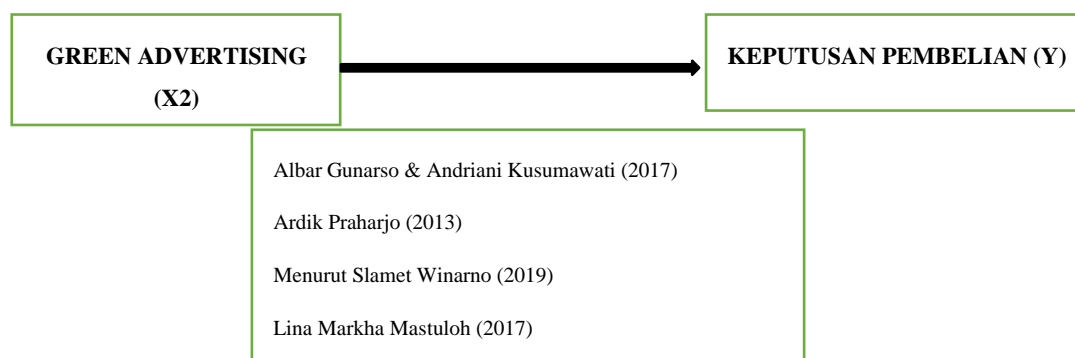
Menurut Albar Gunarso & Andriani Kusumawati (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Eco Brand memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan indikator identifier dalam variabel eco brand sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk lampu Philips LED.

Menurut Yasri, Yunita Engriani & Maulina Rahmi (2017) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Green Brand Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop” menyatakan hasil Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis membuktikan bahwa green brand mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang. Artinya positif adalah apabila semakin ramah produk itu terhadap lingkungan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Artinya signifikan adalah green brand menentukan keputusan pembelian, bahwa konsumen akan membeli produk the body shop kalau mereknya sudah ramah lingkungan.

Menurut Fitri Handayani & Retno Setyorini (2020) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Consumer Buying Decision Process (Studi Pada Konsumen Produk Love Beauty And Planet Di Kota Bandung bahwa terdapat pengaruh antara eco-brand terhadap consumer buying decision process secara parsial.

Menurut Ardik Praharjo (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades)” menyatakan hasil Green Brand(Z) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini Persepsi Tentang Green Brand (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.2.2 Hubungan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2.2

Keterkaitan Green Advertising dengan Keputusan Pembelian

Menurut Albar Gunarso & Andriani Kusumawati (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, Dan Green

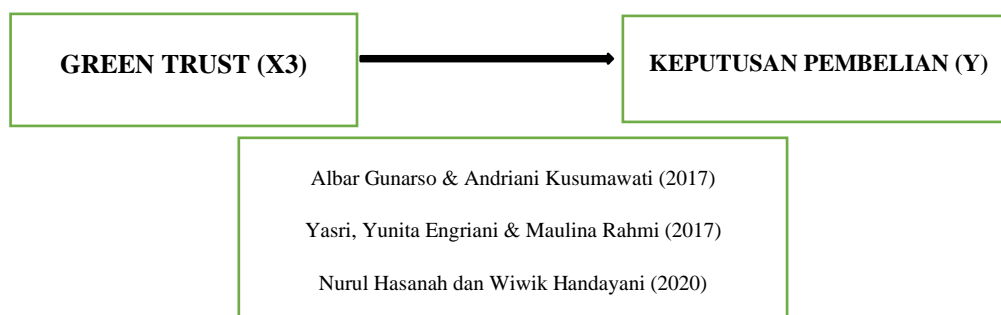
Trust Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Green Advertising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.. Hal ini berarti bahwa indikator elemen pesan memberikan kontribusi paling tinggi dalam menciptakan iklan yang menarik konsumen bagi lampu Philips LED.

Menurut Ardik Praharjo (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades)” menyatakan hasil pengujian dalam penelitian ini berarti bahwa Tujuan Iklan (X_1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel Tujuan Iklan (X_1) yang terdiri dari peduli pada lingkungan, tindakan ramah lingkungan, dan penghargaan terhadap lingkungan pada iklan ADES mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan.

Menurut Slamet Winarno (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan hasil uji F yang menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel green advertising dan harga premium terhadap variabel keputusan pembelian yang bahwa variabel green advertising dan harga premium secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena nilai F_{hit} lebih besar dari F_{tabel} .

Menurut Lina Markha Mastuloh (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag Di Carrefour Kota Malang” menyatakan hasil berdasarkan data maka secara parsial variabel green advertising (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Green Bag di Kota Malang (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

2.2.3 Hubungan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2.3

Keterkaitan Green Trust dengan Keputusan Pembelian

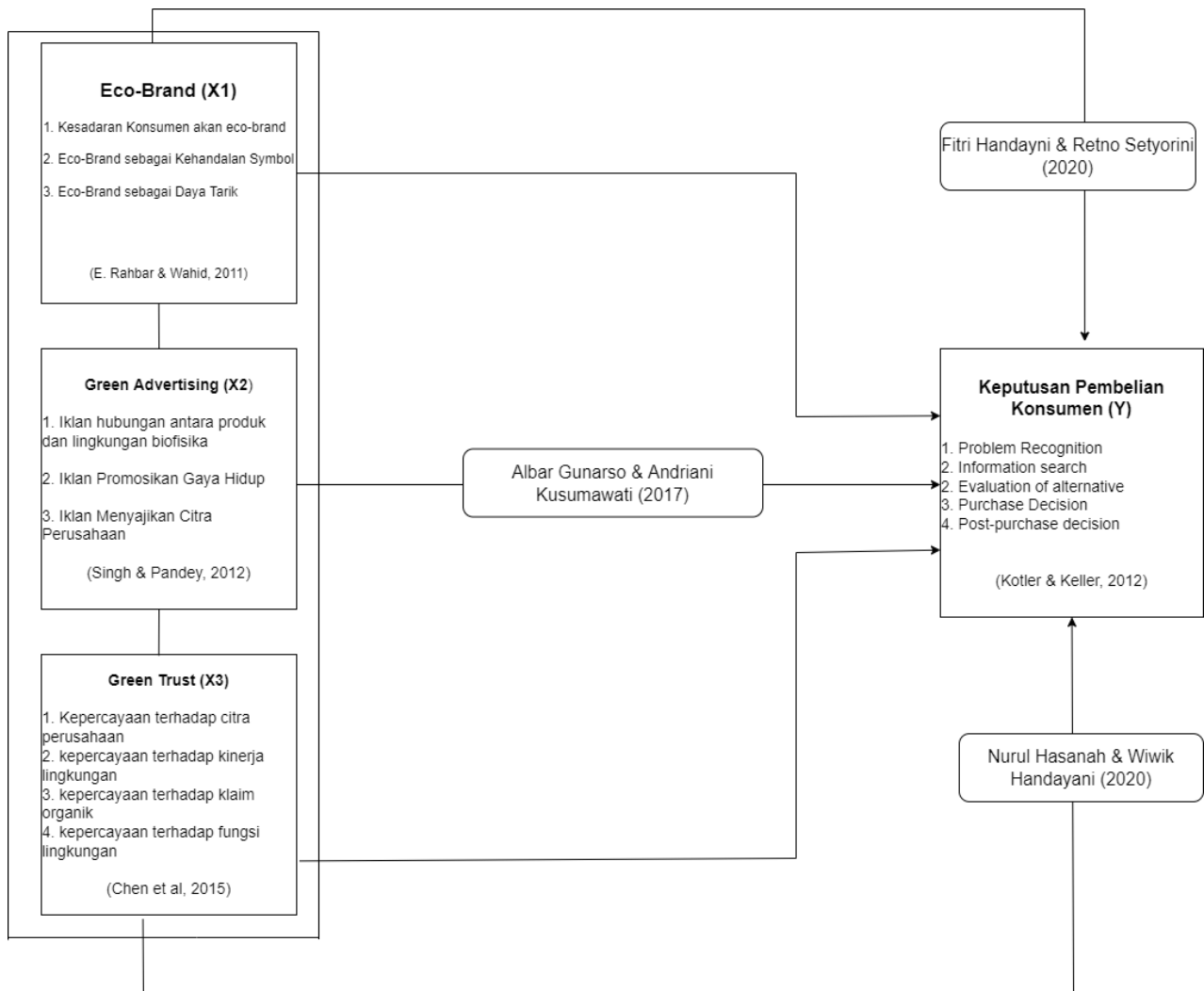
Menurut Albar Gunarso & Andriani Kusumawati (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Green Trust hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan dari Variabel Green Trust (X3) Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Bahwa dari empat indikator yang digunakan variabel green trust, indikator organic claim memiliki grand mean paling tinggi Hal ini berarti bahwa

indikator organic claim memberikan kontribusi paling tinggi dalam menciptakan kepercayaan yang berperan penting dalam mengambil keputusan konsumen untuk menggunakan lampu Philips LED.

Menurut Yasri, Yunita Engriani & Maulina Rahmi (2017) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Green Brand Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop” menyatakan hasil Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis membuktikan bahwa green trust mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang. Artinya positif adalah apabila green trust yang dilakukan The Body Shop mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. Artinya signifikan adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan orang maka semakin tinggi tingkat pembeliannya .

Menurut Nurul Hasanah dan Wiwik Handayani (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “ The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Trust To The Purchasing decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa Department Store Surabaya” menyatakan hasil penelitian Green Trust (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Paradigma Penelitian :



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010).

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

H2: *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen

H3: *Green Trust* positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H4: Pengaruh *Eco-brand*, *Green Advertising*, *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen,.