

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Green Product

2.1.1.1 Definisi *Green Product* (Produk Ramah Lingkungan)

Ahmad (2016: 33) Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. Produk hijau memantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau mengilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah.

Dalam penelitian **Ridwan (2018:82)** mengemukakan bahwa produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan yang di rancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam efek yang mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya. Kedekatan antara green product dan green consumerism menjelaskan bahwa konsumen yang peduli akan lingkungan melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya

Bagheri (2013 :2) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa “*Green product protects and develops the environment by maintaining energy and eliminating pollution and wastage*In other words, green product harms environment less (and its achievements include the processes of repairing,

renovation, reproduction and recycling of materials” Produk hijau melindungi dan mengembangkan lingkungan dengan mempertahankan energi dan menghilangkan polusi dan pemborosan. Dengan kata lain, produk hijau kurang membahayakan lingkungan (dan pencapaiannya meliputi proses perbaikan, renovasi, reproduksi, dan daur ulang bahan)

Dalam Penelitian *Azad (2014 :27)* *The green products are manufactured taking into consideration the environmental effects in mind. The consumers, marketers and the government are conscious of environmental degradation. Green products is helpful in reducing the negative impacts on environment. It helps the environment by maintaining the bio-diversity and ecological balance* Produk hijau diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dalam pikiran. Konsumen, pemasar, dan pemerintah sadar akan degradasi lingkungan. Produk hijau sangat membantu dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Ini membantu lingkungan dengan menjaga keanekaragaman hayati dan keseimbangan ekologis

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa green product adalah produk yang bisa aman ketika dikonsumsi dan setelah pemakaian atau pengkonsumsian hasil dari limbahnya tidak terlalu banyak dan memungkinkan juga bisa didaur ulang serta tidak memberikan dampak negative bagi lingkungan sekitarnya , sehingga konsumen merasa aman dan nyaman ketika mengkonsumsi green produk , atau pun juga suatu cara mengurangi efek yang berpotensi dapat mencemari lingkungan baik dalam proses produksi , pendistribusian dan pengkonsumsianya . Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang

dapat didaur ulang dan tidak akan memberikan toxic yang berbahaya bagi lingkungan sekitar. kesadaran konsumen untuk produk ramah lingkungan ini harus sangat dicermati oleh konsumen-konsumen saat ini dimana tingkat consumerism yang semakin meningkat dengan itu diperlukan green campagne untuk mendukung ekosistem yang lebih baik lagi , banyak perusahaan yang hanya peduli akan produknya saja tanpa memikirkan dampak terhadap lingkungan

2.1.1.2 Alat-Alat *Green Product*

Menurut **Nurkhomeid** (2018 :577) “respons pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasadalam (Setiyaningrum, “Pertimbangan bahwa ekologi merupakan variabel yang relevan untuk mencapai tujuan ekonomis dari perusahaan telah menuju suatu konsep marketing baru, yaitu green marketing”,

Rahbar dan Wahid (2011) dalam **Nurkhomeid (2018:577)**,Eco-label, eco-brand, dan iklan bertema lingkungan diidentifikasi sebagai alat pemasaran hijau yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan. Alat pemasaran hijau diyakini menjadi sarana yang memudahkan bagi konsumen mempersepsikan produk hijau, memunculkan kesadaran akan produk hijau, dan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

1. Eco-Label

Eco-label pada produk ramah lingkungan makin banyak digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan identitas produk hijau. Eco-label sebagai alat yang digunakan untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara suatu produk dibuat.

2. *Eco-Brand*

Eco-brand merupakan nama, simbol, atau desai produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur eco-brand, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dengan produk non hijau. Faktor utama yang memotivasi konsumen mengubah perilaku pembelian aktual untuk membeli produk ramah lingkungan adalah manfaat emosional dari merek.

3. Iklan

dengan Tema Lingkungan Berkembangnya gerakan hijau di seluruh dunia dan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan, sebagian besar organisasi memilih menggunakan iklan dengan tema lingkungan yang disebarluaskan melalui media elektronik atau media cetak, sebagai strategi untuk memperkenalkan produknya pada konsumen yang peduli lingkungan

2.1.1.3 Karakteristik *Green Product*

Khaya widelia (54: 2016) green product membantu meghemat energi untuuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam atau dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah

Ada beberapa karakteristik green product diantaranya, yaitu:

1. Produk tidak mengandung toxic
2. Produk lebih tahan lama
3. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang
4. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang
5. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
6. Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan
7. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan
8. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang
9. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan
10. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumberdaya lainnya selama pemerosesan, penggunaan dan penjualan
11. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat

2.1.1.4 Kriteria Green Product

Menurut **Makower et al dalam Ocativianus (18: 2018)** menjelaskan bahwa yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan sebagai berikut:

1. Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang
2. Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik (digunakan atau dibuang)
3. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proposional selama di pabrik (digunakan atau dibuang)
4. Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu pengguna yang singkat
5. Seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang
6. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam

2.1.1.5 Arti penting Green Product

Menurut **Retnawati** (2011 :5) menyatakan bahwa terdapat pilihan strategi untuk mengkapitalisasi meningkatnya permintaan Green Product yaitu:

1. Meningkatkan produk dengan karakter dan komposisi yang memiliki dampak kepada lingkungan yang lebih kecil
2. Meningkatkan penggunaan bahan mentah yang lebih efisien atau yang renewable (terbarukan) Kertas misalnya tidak lagi hanya bisa dibuat dari bubur kertas yang berasal dari batang kayu
3. Mengefisienkan penggunaan kemasan dan penggunaan bahan kemasan yang biodegradable atau minimal bisa digunakan ulang
4. Mengefisienkan pemakaian energi dalam proses produksi

5. Meningkatkan ketahananlamaan (*durability*)

2.1.1.6 Indikator Green product

Menurut **Santoso** (2016: 149) dalam penelitiannya menggunakan indicator sebagai berikut:

1. Green product bermanfaat bagi bagi lingkungan

barang yang dibuat dengan cara yang tidak mencemarkan lingkungan namun bermanfaat bagi lingkungan seperti menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang atau bermaanfaat untuk hal lainnya sehingga tidak hanya di buang begitu saja dan merusak wilayah sekitar

2. Kinerja Green product sesuai dengan harapan konsumen

Kinerja produk adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut

3. Green product terbuat dari bahan bahan yang tidak berbahaya

Material bahan bahan yang digunakan untuk membuat produk tidak mengandung unsur yang berbahaya

2.1.2 Green Brand

2.1.2.1 Pengertian Green Brand

Huang dan Yang (2014:5) Green brand adalah sebagai salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi tentang merek dan manfaat unik produk khususnya mengurangi dampak lingkungan, dan menyajikan atribut produk ramah lingkungan

Dalam penelitian **Rahadian (642: 2017)** Green brand adalah mengacu pada barang atau jasa yang dianggap tidak membahayakan lingkungan

Dalshroom (2011) dalam **Rahardian (642:2017)** mendefinisikan bahwa green brand adalah sekumpulan atribut dan manfaat dari suatu merek yang di hubungkan dengan pengurangan pengaruh merek terhadap lingkungan yang di persepsikan menjadi ramah lingkungan

Simao (2016: 188) a green brand is defined as a specific group of brand attributes and benefits related to minimizing the brand's environmental impact and its perception as environmentally healthy, the green brand should provide benefits to the more environmentally aware consumers. To be able to succeed, the green brand needs to offer a significant eco-advantage over other brands and be aimed at consumers that are willing to value the environmental issues. This means that a green brand has to communicate with its target group, since consumers' beliefs regarding the good ecological performance of the brand lead to positive attitude towards that brand

Dapat diartikan bahwa merek hijau didefinisikan sebagai kelompok khusus atribut merek dan manfaat yang terkait dengan meminimalkan dampak lingkungan dan persepsinya sebagai merek ramah lingkungan. Dengan demikian,

merek hijau harus memberikan manfaat bagi konsumen yang lebih peduli lingkungan. Untuk dapat berhasil, merek hijau perlu untuk menawarkan keuntungan lingkungan yang signifikan dibandingkan merek lain dan ditujukan untuk konsumen yang sadar terhadap masalah lingkungan. Ini berarti bahwa merek hijau harus berkomunikasi dengan kelompok sasarannya, karena keyakinan tentang kinerja ekologis yang baik dari merek mengarah ke sikap positif terhadap merek tersebut

Trot and Sople (2015:148) dalam penelitian **Ridwan (2018:84)** Green brand is a set of assets and liabilities about green commitment and environmental concerns linked to a brand, its name and symbol that adds to or subtract from the value provided by a product or service.

Pengertian tersebut dapat diartikan Merek hijau adalah seperangkat aset dan liabilitas tentang komitmen hijau yang selalu terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa.

Pharjo (2013) dalam penelitian **Lina Masturoh (2016: 6)** green brand dapat disimpulkan sebagai sebuah merek ramah lingkungan yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mencatu pada konsumen.

2.1.2.2 Green brand sebagai identifier dan differentiator

Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya dapat membedakan merek tersebut dengan produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (**Kotler dan Keller, 2009:258**). Pendapat ke dua pakar

pemasaran tersebut menjelaskan bahwa green brand merupakan identifier dan differentiator atas suatu produk yang berkomitmen pada lingkungan.

- 1) Green brand pada dasarnya merupakan identifier yakni sebuah konstruksi yang dipilih oleh pemiliknya berupa logo, nama, simbol, karakter dan lainnya yang dapat melambangkan komitmennya pada lingkungan
- 2) Green brand sebagai differentiator merupakan suatu merek yang dapat membedakan produk dan jasa lain yang sejenis atas perbedaan dalam berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan

2.1.2.3 Indikator Green Brand

Menurut Mourad dan Ahmed (2012:159) green brand dapat disimpulkan sebagai sebuah merek ramah lingkungan yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mencagu pada konsumen, ada beberapa aspek dalam green brand yaitu:

- 1) *Green Trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap produk hijau atau ramah lingkungan. Green trust juga dapat didefinisikan bahwa konsumen bergantung pada sebuah merek sebagai akibat dari keyakinannya dalam kredibilitas lingkungan, kebijakan, dan kemampuan
- 2) *Green Satisfaction* adalah pencapaian kepuasan terkait pemanfaatan untuk meyakinkan konsumen terhadap kebutuhan lingkungan, keinginan, harapan berkelanjutan yang merupakan kesenangan dalam

membeli produk ramah lingkungan, percaya bahwa hal yang benar untuk membeli merek ini karena kinerja produk terhadap lingkungannya

- 3) *Green Awareness* adalah kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat fitur lingkungan dari sebuah merek
- 4) *Green Image* adalah sebuah persepsi konsumen mengenai citra merek hijau suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2009:268)** Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan, kerugian masing-masing

Iffan Muhammad (2016:4) Keputusan Pembelian merupakan bagian dari rancangan 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli, budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu & jumlah pembelian

Dalam penelitian **Sari (2016:4)** keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternative yang dimiliki oleh konsumen. Proses

pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya

Prasad (2014 :335) “*A consumer purchase is a response to a problem. Consumer Decision Making pertains to making decisions regarding product and service offerings. 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*”. Pembelian konsumen adalah respons terhadap suatu masalah. Pengambilan Keputusan Konsumen berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang penawaran produk dan layanan. 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

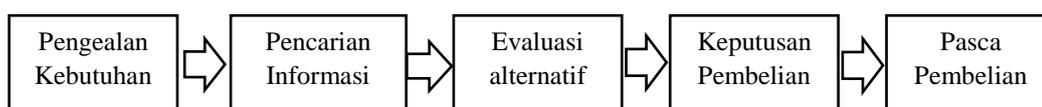
Altekar (2014: 114) *Consumers evaluate different products/brands on the basis of varying product attributes, and whether these can deliver the benefits that the customers are seeking* Konsumen mengevaluasi berbagai produk / merek

berdasarkan berbagai atribut produk, dan apakah ini dapat memberikan manfaat yang dicari pelanggan

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang diambil selanjutnya.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong** (2008: 179) Proses keputusan membeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembelian merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaanya yang actual dan keadaanya yang diinginkan.

Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian secara aktif

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan Tahap proses keputusan membeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat produk dan membentuk niat membeli. Pada umumnya, keputusan pembelian adalah membeli produk yang paling disukai Pada tahap inilah pembeli untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak terhadap keputusan yang menyangkut harga, manfaat produk yang diharapkan, merek, kualitas dan lain sebagainya

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Pembeli yang puas akan kembali membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk itu, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama, Sementara pembeli yang tidak puas akan memberikan tanggapan secara berbeda. Oleh karena itu, perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara teratur.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Jenis-Jenis pengambilan keputusan pembelian menurut Lamb , Hair, McDaniel (2000:196) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis , yaitu :

1. Pengambilan Keputusan yang Ekstensif

(extensive decision making), merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling kompleks, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa alternatif merek. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang memerlukan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal,

mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama, bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali.

2. Pengambilan Keputusan yang Terbatas (*limited decision making*).

Proses pengambilan keputusan yang terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas terjadi pada kebutuhan yang bersifat emosional.

3. Pengambilan Respon Rutin (*routine response behaviour*).

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favoritnya. Evaluasi terjadi apabila merek tersebut ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.3.4 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian

Anggriani Trisina Dewi (2014: 12) aspek dalam keputusan pembelian adalah:

1. Rational

Konsumen selalu mempertimbangkan faktor harga, kualitas, manfaat dan merek dalam setiap pengambilan keputusan pembelian. Konsumen

berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk dan kemudian baru memutuskan untuk membeli.

2. Emosional

Emosional yaitu motif pembelian yang didasarkan pada perasaan konsumen biasanya konsumen dalam hal ini melakukan suatu keputusan pembelian hanya karena pertimbangan estetika dan kesenangan indera saja. Sehingga konsumen dalam hal ini bisa dikatakan lebih subjektif. Pengungkapan rasa cinta kepada seseorang juga berseifat emosional dan subjektif. maka pembeli barang yang dilakukan atas dasar ketertarikan atau kesenangan kemasan atau penyajian produk juga termasuk pembelian yang bersifat emosional.

2.1.3.5 Faktor-faktor Keputusan Membeli Konsumen

Trisna Dewi (2014: 15) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar Anak-Anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan Lembaga-lembaga penting lainnya

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas

3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara tidak langsung dapat berdampak pada perilaku pembelianya.

4) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli

5) Faktor psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikolo

2.1.3.6 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian dalam penelitian **Zzharoh (2018 :111)** yaitu:

1. Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilaian pelanggan.

3. Manfaat

pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. Sikap

orang lain Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasaka

2.1.4 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	Persamaan	Perbedaan
1	Putri Mauliza (2019)	<i>The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Brand on Purchasing Decision in Tupperware</i>	<i>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 at SMPN Beureuneun. Green product, green brand and trust had positive and significant influence on decision to buy Tupperware product through consumers' trust at SMPN Beureuneun. Green product, green advertising and green brand, and trust simultaneously had the influence on decision to buy product through consumers' trust at SMPN Beureuneun.</i>	Variabel Green Product, Green Brand, dan Keputusan Pembelian	Objek Penelitian
2	Muhammad Ridwa (2018)	Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand	Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian Produk, dengan	Variabel Green Product, Green Brand dan Keputusan Pembelian	Objek Penelitian

		Terhadap Keputusan Pembelian	menggunakan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas (Green Product, Green Advertising dan Green Brand) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk		
3	Luna Markha (2016)	Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian produk Green Bag	Green product, green advertising, dan green brand secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 dan besarnya adjusted R2 green product, green advertising, dan green brand terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,334.	variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen	Tempat penelitian dan peneliti tidak menggunakan variabel green advertising
4	Siti Nurkhomid (2018)	Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Rumah Sehat Lumajang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang, sedangkan secara parsial green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang, dan secara simultan green marketing dan green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang	Menggunakan Variabel independent green product	Menggunakan variabel independent green marketing , berbeda dengan penulis yang menggunakan variabel lain

5	Desiriani Makatumpias (2018)	Pengaruh Green Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk ORIFLAME di Manado	hasil penelitian ditemukan bahwa green product dan brand image secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen menggunakan variabel yang sama yaitu green product	Variabel yang independent lainnya berbeda dengan variabel yang digunakan penulis dalam penelitian tersebut menggunakan brand image
6	Nurhayati (2016)	Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa green marketing dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen, pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, green marketing dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan konsumen sebagai	Variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen	Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan pengetahuan konsumen sebagai variabel intervening

			variabel intervening		
7	Reny Dwi Lestari (2018)	Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian Green product, Green Brand, dan Green Advertising berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian	Variabel dependen mempengaruhi variabel independen	Objek Penelitian berbeda
8	Arsianto Balawera (2013)	Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di FreshMart Kota Manado	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh green marketing terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena dipicu mahal nya harga dan minat beli konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan	variabel independen green product dan variabel dependen keputusan pembelian	Tidak ada variabel dependen minat beli dalam penelitian yang penulis lakukan
9	Hasna Sainadewi (2018)	<i>The role of perceived green marketing and brand equity on green purchasing decisions</i>	<i>The result were shown that the informants perceived The body shops green maretng as a respectable action to reduce the negative impact to the firms business activities. Green marketing has influenced The body shop brand positievly</i>	Varibael Green product dan Green brand	Objek penelitian berbeda
10	Fahlis Ahmad (2018)	Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product dan Green Marketing Strategy secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial Green Product berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan	variabel indenpenden menggunakan variabel green product dan variabel dependen menggunakan keputusan pembelian	Tidak ada variabel independent Corporate Social Responsibility
11	Hesamoedhin Bagheri (2013)	<i>Surveying the impact of green product on consumers' buying decision process: Case study of consumers of</i>	didefinisikan bahwa ada hubungan langsung yang signifikan antara produk hijau dan proses keputusan pembelian konsumen	Variabel independent mempengaruhi variabel dependen	Tidak ada variabel Corporate Social Responsibility

		<i>energy saving bulbs</i>			
12	Yeow Kar Yan (2014)	<i>The concept of green product and Green Marketing on Consumer Buying Approach</i>	<i>Green marketing and product development have been deemed the best ways forward for a business to be able to conform with new rulings from the government, and also to be able to comply with the behavior of consumers from field studies in to the wants and needs. The firms believed that the ideas of green marketing such as implementing a green supply chain, green products design, packaging, pricing and promotion are beneficial to society and the environment; and therefore it has taken riority over conventional marketing initiatives</i>	Variabel independent Green product dan variable dependen keputusan pembelian	Tidak ada variable independent corporate social responsibillity
13	Pankaj Umar Azad (2014)	<i>Consumer Adpotion Of Green Product and Their Role resource Management</i>	<i>The current study highlighted the green products adoption and their roles in resource management. Green products is at nascent stage in India and lots of work need to be done to make consumers aware of green products and motivate them to adopt it in the purchase behaviour.</i>	Variabel Green Product	Tidak adak variable Corporate Social Responsibility dan Variabel dependen Keputusan Pembelian
14	Sankar Sen (2013)	<i>Consumer Reaction to Corporate Social Responsibillity</i>	<i>of consumers' responses to CSR. The results also highlight the mediating role of consumers' perceptions of congruence between their own characters and that of the company in their reactions to its CSR initiatives. More</i>	Variabel Corporate Social Responsibility	Variabel Green Product dan Keputusan Pembelian

			<i>specifically, the authors find that CSR initiatives can, under certain conditions, decrease consumers' intentions to buy a company's products</i>		
15	Elham Rahbar (2017)	<i>Investigation of green marketing tools effect on consumer purchase behavior</i>	<i>The result revealed that customers trust in eco label and eco brand and their perception of eco brand show positive and significant impact on their actual purchase behavior</i>	Variabel green brand atau eco brand yang mempengaruhi keputusan pembelian	Tidak ada Variabel Green Product
16	Ferriansyah Firdaus (2016)	Implementasi Program Corporate Social Responsibility dalam meningkatkan Citra Perusahaan	Kesimpulan dari laporan ini adalah program CSR UMC yang diselenggarakan pada 22 Juli 2014. Ketiga tahapan tersebut dilakukan secara optimal untuk hasil yang telah direncanakan, yaitu untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan dealer serta meningkatkan citra yang telah dibangun	Variabel Corporate Social Responsibility	Tidak ada Variabel Green Product dan Keputusan Pembelian
17	Nurhayati (2016)	Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa green marketing dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen, pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, green marketing dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan konsumen sebagai	Variabel Corporate Social Responsibility dan Keputusan Pembelian	Tidak ada Variabel Green Product

			variabel intervening		
18	Faiqotu Zzharoh (2018)	Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek; (2) variabel Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk	Keputusan Pembelian	Tidak ada Variabel Green Product dan green brand
19	Iffan Muhammad (2016)	Pengaruh Iklan, Endorser dan Display Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan gambaran iklan, endorser, display, dan keputusan pembelian masing-masing dalam kategori baik. Selain itu diperoleh pengaruh yang tidak signifikan secara parsial iklan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh yang signifikan secara parsial endorser dan display terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa keputusan pembelian konsumen di JG motor Ujung Berung diperangui oleh endorser dan display, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain	Variabel Corporate Social Responsibility dan Keputusan Pembelian	Tidak ada variable Green Product
20	Mahbub Alfa Roby (2014)	Pengaruh Green Product pada Minyak Goreng EcoPlanet terhadap	hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel green product pada minyak goreng ECOplanet	Varibael Green Product	Tidak ada Variabel Corporate Social Responsibility dan Keputusan Pembelian

		Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi pada pengunjung Carrefour Kalimas Surabaya)		
--	--	---------------------	--	--	--

2.2 Kerangka Pemikiran

Masyarakat yang sadar terhadap produk ramah lingkungan serta peduli terhadap lingkungan mereka akan cenderung lebih memilih produk yang tidak berbahaya, baik terhadap dirinya maupun lingkungan, bagaimana-pun seseorang mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi akan tetapi disisi lain konsumen harus bisa memilih dengan kritis terhadap produk yang akan dikonsumsinya atau harus ada proses seleksi terhadap produk-produk yang beredar. Green product merupakan produk-produk yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. perusahaan yang menangkap fenomena tersebut sebagai sebuah peluang bisnis tidak akan mengurangi dampak-dampak negative terhadap lingkungan atau green product. Adanya produk berwawasan ramah lingkungan menjadi jawaban untuk konsumen yang sudah memulai memiliki awareness terhadap lingkungan karena itu dari beberapa penelitian terdahulu

Perusahaan yang berhasil menerapkan green brand atau merek hijau dibenak konsumen, akan mengubah sikap atau persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan, oleh karena itu suatu *green brand* atau merek hijau akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Adanya *green product* atau produk ramah lingkungan menjadi jawaban atas kebutuhan konsumen yang sadar atau peduli terhadap lingkungan dan perusahaan harus bisa menanamkan kesadaran peduli lingkungan melalui merek hijau yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri dengan membangun persepsi yang baik terhadap konsumen, dengan mempunyai ciri khusus pada suatu merek ramah lingkungan maka kesadaran terhadap suatu merek akan meningkat yang lalu mendekati pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan ini keputusan pembelian konsumen akan tercipta seiring dengan produk yang di hasilkan oleh perusahaan, dikethau bahwa isu-isu lingkungan yang terjadi di masyarakat yaitu kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh beredar luasnya komoditi produk yang tidak ramah lingkungan, yang dimana menggunakan banyak energi ketika proses produksi dan menghasilkan limbah yang dapat mencemari lingkungan. Suatu merek yang dapat berkomitmen terhadap perlindungan pada lingkungan akan membuat perusahaan tersebut mendapatkan nilai lebih di mata konsumen, merek hijau atau merek ramah lingkungan menjadi pembeda dengan perusahaan lain yang non-ramah lingkungan, hal tersebut membuat konsumen dapat mudah membedakan perusahaan yang aktif dan berkontribusi pada lingkungan, akan tetapi hal tersebut harus ditunjang dengan pemenuhan kriteria dalam green branding dengan memperhatikan beberapa aspek seperti kepercayaan konsumen terhadap merek ramah lingkungan, kepuasan konsumen pada merek hijau, kesadaran konsumen terhadap merek ramah lingkungan dan citra perusahaan ramah lingkungan, jika

hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan ramah lingkungan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Keterkaitan antara Green Product terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian **Fahlis Ahmad (2016: 42)** Dapat diartikan bahwa Green Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Green Product pada perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen lebih melirik produk yang ditawarkan dan dampak apa yang akan dihasilkan oleh produk tersebut ini dapat dilihat dari pengguna produk rata-rata konsumen yang memiliki pengetahuan atau Pendidikan lebih tinggi dan sudah memiliki penghasilan sendiri.

Sedangkan menurut **Kotler & Keller (2009 :268)** keputusan pembelian merupakan proses mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing. Sehingga product ramah lingkungan atau green product itu saling terkait satu sama lain, karena dampak positif yang ditimbulkan oleh produk ramah lingkungan atau green product dari produk Rumah Karung Goni itu mampu mempengaruhi

konsumen dalam memilih serta membeli produk produk tersebut sebagai produk yang ramah lingkungan dan tidak mencemari lingkungan

Siti Nurkohmid dalam penelitiannya (2018:582) menyatakan bahwa dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang pernah membeli produk di Rumah Sehat lumajang memberikan tanggapan setuju terhadap variable green product. Hal ini memberikan bukti bahwa keputusan pembelian di Rumah Sehat Lumajang yang ditunjukkan dengan adanya green product dalam bentuk kusioner berdasarkan tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia Indikator ini berpengaruh karena produk yang digunakan Rumah Sehat Lumajang dinilai lebih aman bagi kesehatan dan tidak mencemari lingkungan Green product sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan keyataanya bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan dampak apa yang mengkonsumsi makanan organic yang ramah lingkungan , ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang mengkonsumsi rata-rata adalah konsumen yang memiliki pengetahuan atau Pendidikan lebih tinggi.

2.2.1.2 Keterkaitan antara Green Brand dengan Keputusan Pembelian

Menurut **Pharjo et.al (2013:34)** Green brand atau merek hijau dapat disimpulkan sebagai merek yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen

Menurut Ridwan (2018:87) Green Brand memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar menunjukkan

bahwa variabel Green Brand berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Green Brand maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Green Brand Image, Green Satisfaction dan Green Trust yang dimiliki produk mampu mendorong Keputusan Pembelian Produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Green Brand

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Green Brand. Hal ini dikarenakan konsumen telah menganggap produk sudah memiliki citra merek hijau yang baik pendapat **Tjiptono (2005:19)** yang menyatakan bahwa Green Brand merupakan atribut merek sebagai identifikasi dan differentiator suatu produk yang berkomitmen pada pelestarian lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik Green Brand maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2.1.3 Keterkaitan antara Green Product dan Green Brand dengan Keputusan Pembelian

Menurut **Fahlis Ahmad (2016 :33)** bahwa green product merupakan produk yang tidak mengandung material yang berbahaya baik bagi tubuh manusia maupun dampaknya terhadap lingkungan, oleh kare itu konsumen lebih memilih produk yang ditawarkan dan dampak apa yang akan di hasilkan oleh produk tersebut.

Almaudilta (2015:5) Keputusan Pembelian terbukti dapat menjadi variabel intervening dalam hubungan Green Brand dengan Kepuasan Konsumen. Hal

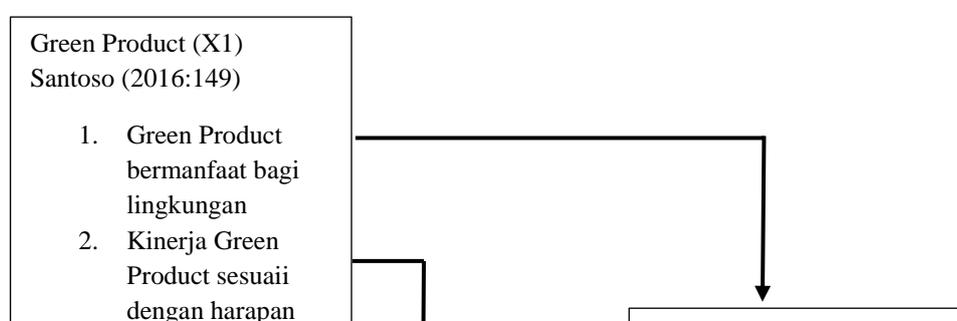
tersebut berarti jika Green Brand meningkat dan memberikan kinerja yang lebih baik, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sehingga akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Ridwan (2016:88) Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hasil menunjukkan variabel bebas (Green Product dan Green Brand) mempunyai keterkaitan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk dapat diterima, dan dapat disimpulkan bahwa semakin positif ketiga variabel tersebut maka semakin positif pula Keputusan Pembelian

Pada era sekarang konsumen lebih memiliki sikap yang kritis terhadap produk kebanyakan dari konsumen menginginkan produk yang aman terhadap dirinya sendiri atau bahkan lebih jauh lagi mereka menginginkan produk yang tidak mencemari lingkungan atau menimbulkan kerusakan bagi lingkungan tanggung jawab sosial yang di berikan oleh perusahaan tersebut akan memiliki daya Tarik tersendiri bagi konsumen itu akan muncul dikarenakan konsumen akan lebih percaya terhadap perusahaan yang bisa menerapkan tanggung jawab sosial dengan efektif dan efisien , perusahaan tidak bisa hanya berbicara tentang profit dan pengembangan produk saja , tetapi perusahaan diharuskan memiliki produk yang ramah lingkungan sehingga dapat menjaga ekosistem dan juga dengan menciptakan green brand atau merek hijau yang dimana akan merubah persepsi masyarakat akan peduli terhadap lingkungan , semakin green brand tertanam di

benak konsumen maka keputusan pembelian juga akan terjadi karena pada saat ini konsumen lebih kritis terhadap produk dan merek yang akan di belinya dengan melihat produk dan merek yang berkomitmen terhadap lingkungan maka konsumen akan mempunyai persepsi yang baik terhadap produk itu dan lebih lagi akan memili awareness terhadap perusahaan yang mempunyai produk ramah lingkungan dan merek ramah lingkungan yang baik.

Merek ramah lingkungan menjadi hal yang penting bagi produsen saat ini dikarenakan konsumen yang sudah mempunyai kepedulian pada lingkungan akan memutuskan untuk membeli produk yang ramah lingkungan juga, hal tersebut akan bersinergi jika produk ramah lingkungan di pasarkan oleh perusahaan yang memiliki merek hijau atau green brand, produk yang di pasarkan oleh perusahaan yang mempunyai latar belakang ramah lingkungan akan lebih mendapat kepercayaan oleh konsumen, karena merek ramah lingkungan juga menjadi pembeda atau idemtiffer dengan perusahaan lainnya yang non ramah lingkungan, hal tersebut dapat memicu akan terjadinya keputusan pembelian, selain itu merek ramah lingkungan juga akan membantu membangun kesadaran bagi masyarakat akan produk ramah lingkungan, dapat diketahui bahwa perusahaan yang memiliki latar belakang ramah lingkungan selalu memasarkan atau mengenalkan perusahaanya lewat *green camapgne* atau kampanye hijau yang artinya gerakan peduli lingkungan, dengan hal tersebut maka masyarakat dapat mengenali perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang ramah lingkungan.



Santoso (2016:149)

Ridwan
(2016:88)

Mourad & Ahmad
(2012:159)

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2017 :64) menyatakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawabana yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Hipotesis dapat dikatakan jawaban sementara karena jawaban dari rumusan permasalahan baru didasrkan pada teori-teori para ahli dan berdasarkan

penelitian terdahulu dan belum relevan berdasarkan data dan fakta. Jadi hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan permasalahan dari kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

Hipotesis Utama:

Green Product dan Green Brand berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Tote Bag Karung Goni di Kota Bandung

Sub Hipotesis:

H1: *Green product* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Tas Tote Bag Karung Goni di Kota Bandung.

H2: *Green Brand* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Tas Tote Bag Karung Goni di Kota Bandung.