

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Green Marketing

A. Definisi *Green Marketing*

Green Marketing, menurut *The American Marketing Association (AMA)* merupakan pemasaran produk yang lebih ditekankan pada keselamatan lingkungan hidup. Di dalamnya sudah termasuk seluruh aktivitas perusahaan, mulai dari modifikasi produk, proses produksi, pengepakan, serta iklan. (Papadas et al., 2019)

Menurut para ahli lainnya *green marketing* adalah pembelajaran dari keseluruhan kegiatan dan upaya untuk mengonsumsi, memproduksi, mendistribusi, mempromosi, mengemas dan mendapatkan kembali produk dalam cara yang sensitif ataupun responsif terhadap masalah lingkungan (Dahlstrom pada Pongrante, 2020). *Green marketing* adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan (Salmon & Stewart, 2014). Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka Peneliti menyimpulkan bahwa *green marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang difokuskan pada keselamatan lingkungan hidup. *Green marketing* juga bukan hanya tentang penekanan pada aspek lingkungan, tetapi juga mencakup strategi pemasaran yang *responsive* terhadap masalah lingkungan dan menciptakan keuntungan seiring dengan harapan konsumen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. (Rinaldi & Nanang Prayudyanto, 2021).

Green marketing tidak hanya dapat dilihat dari profitnya sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Sasaran dari *green marketing* adalah memenuhi kepuasan, kebutuhan dan aspirasi konsumen dalam konteks perlindungan dan pelestarian lingkungan hidup. *Green marketing* juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi emosi dan rencana pembelian konsumen, sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. (John Grant, 2007 dalam bukunya *The Green marketing Manifesto*) membagi tujuan green marketing ke dalam 3 tahap, yaitu:

1. Bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep green marketing.
2. Selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengkonsumsi/memakai produk. Misalnya penghematan kertas, menggunakan kertas bekas maupun kertas *recycle*. Menghemat air, listrik, penggunaan AC, dll.
3. Perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

B. Prinsip – Prinsip *Green Marketing*

1. Produk ramah lingkungan

Green marketing melibatkan pengembangan dan pemasaran produk yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dari pada produk sejenis.

2. Pemberdayaan Konsumen

Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai keberlanjutan produk dan memberi mereka kekuatan untuk membuat pilihan yang berkelanjutan.

3. Pengurangan limbah

Fokus pada pengurangan limbah produksi dan penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang.

4. Inovasi yang berkelanjutan

Mendorong inovasi untuk mengembangkan produk dan proses yang lebih ramah lingkungan.

C. Indikator *Green Marketing*

Terdapat beberapa indikator yang bisa menggambarkan *green marketing*. *Green marketing* dapat digambarkan dengan adanya 4 indikator (Mahendra & Nugraha, 2021) yaitu :

1. Dimensi *Green Product*

Dimensi *green product* merupakan produk yang dijual oleh perusahaan tidak boleh mengandung unsur binatang ataupun hewani, lalu produk juga mempunyai daya tahan yang lama serta komponen bahan baku yang digunakan dalam produk aman bagi konsumen.

2. Dimensi *Green Price*

Dimensi *green price* merupakan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

3. Dimensi *Green Place*

Dimensi *green place* merupakan pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan.

4. Dimensi *Green Promotion*

Dimensi *green promotion* merupakan penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih cinta lingkungan. Contohnya dengan menggunakan kantong belanja ramah lingkungan.

D. Manfaat *Green Marketing*

1. Keberlanjutan Lingkungan

Mendorong penggunaan sumber daya yang lebih berkelanjutan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

2. Keuntungan Bisnis

Konsumen semakin menyadari isu-isu lingkungan, dan perusahaan yang mengadopsi *green marketing* dapat memperoleh keuntungan kompetitif.

3. Peningkatan Citra Perusahaan

Green marketing dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai organisasi yang peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial.

➤ **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

Green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Dengan adanya kesadaran tentang isu-isu lingkungan di antara konsumen seperti menyampaikan informasi tentang dampak produk terhadap lingkungan, perusahaan dapat memotivasi konsumen untuk membuat pilihan yang lebih berkelanjutan. *Green marketing* juga memberikan konsumen informasi yang jelas tentang produk, memungkinkan mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan sesuai dengan nilai-nilai lingkungan mereka. Melalui strategi *green marketing* yang mencakup inovasi produk dan promosi budaya berkelanjutan, perusahaan dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen. Misalnya, mengurangi limbah, menggunakan produk dengan daya tahan tinggi, atau mengadopsi kebiasaan konsumsi yang lebih berkelanjutan. Penelitian

mengenai *green marketing* terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh (Karlina & Setyorini, 2018) ditemukan adanya pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 Brand Image

Brand Image merupakan penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual dan unsur verbal yang dapat membedakannya dengan pesaing sejenis. Beberapa peneliti menyatakan bahwa citra merek telah menjadi topik diskusi yang menarik dalam literatur pemasaran (Lee & Lim, 2020; Sousa et al., 2019; Park & Park, 2019). Citra merek merupakan prediktor kepuasan pelanggan dan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Anwar et al., 2019; Wu et al., 2011). Selain itu, citra merek telah memainkan peran penting dalam membedakan perusahaan dan merupakan alat pemasaran yang kuat (Park & Park, 2019).

Selain itu, citra merek yang tajam telah mendukung klien untuk menyadari kebutuhan merek dan membedakan merek dari para pesaingnya. Oleh karena itu, hal ini meningkatkan kemungkinan klien akan membeli merek tersebut. Konsep yang unik mewakili merek guna membentuk elemen utama dari citra merek yang positif, slogan dan semua pengenalan merek yang membedakan satu merek dari merek lain juga penting. Dengan citra merek yang kuat, dapat menimbulkan niat beli konsumen (Ardiana & Rafida, 2023). Indikator brand image adalah faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau citra merek.

Beberapa indikator brand image yang penting untuk diketahui antara lain :

1. Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut.
2. Seberapa guna produk/layanan, konsumen akan lebih memilih merek yang produk atau layanannya lebih berguna dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. *Perceived value* adalah persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh merek dalam hubungannya dengan harga yang ditawarkan.
4. Hubungan merek dengan hal-hal tertentu seperti kualitas, kepercayaan, atau gaya hidup dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.
5. Daya tahan produk atau layanan merek juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Indikator-indikator ini dapat membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

➤ **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

Dari penjabaran mengenai *brand image* dapat disimpulkan bahwa *brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* avoskin karena kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor penting dalam pembentukan niat beli. Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama (*Artikel Citra 10 September*, n.d.). Jika konsumen puas dengan citra merek, mereka cenderung memiliki pengalaman positif, yang dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas produk atau layanan yang terkait dengan citra merek dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. *Perceived value*, atau persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh merek, juga dikaitkan dengan citra merek. Jika konsumen merasa bahwa merek memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta daya tahan produk atau layanan merek juga disebutkan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Konsumen lebih cenderung membeli produk atau layanan yang dianggap tahan lama atau memiliki kualitas yang baik.

Dengan demikian, *brand image* yang kuat memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pengaruhnya dari indikator-indikator *brand image* seperti hubungan merek, guna produk/layanan, *perceived value*, daya tahan produk, dan kualitas atau layanan. Penelitian mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh (Fitriani & Novitaningtyas, 2022) yang ditemukan adanya pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 Persepsi Diskon

A. Definisi Persepsi Diskon

Menurut Kamus *Oxford*, diskon adalah mengambil sejumlah uang dari biaya yang biasa (harga normal). Dikutip dari *Business Dictionary*, diskon adalah pengurangan dari harga yang biasa dari sesuatu (produk atau jasa). Sedangkan menurut kompas.com diskon adalah tunjangan atau koneksi harga. Diskon diberikan sehingga pembeli terpicat untuk melakukan pemesanan dan kemudian melakukan pembayaran tepat waktu.

B. Bentuk Diskon

Menurut Kotler (2003) ada empat bentuk diskon, yaitu :

1. Diskon Kuantitas

Potongan harga yang diberikan untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

2. Diskon Musiman

Potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu. Digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

3. Diskon Kas (*Cash Discount*)

Potongan harga yang diberikan melalui penanganan cashback atau reduksi dari pembayaran sebelumnya.

4. Diskon Fungsional (*Funcional Discount*)

Juga disebut diskon perdagangan, ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.

C. Indikator Diskon

Indikator diskon menunjukkan tingkat penggunaan diskon oleh konsumen dalam transaksi. Berikut adalah beberapa indikator diskon yang dapat diperhatikan :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan oleh penjual sebagai bentuk diskon.

2. Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan diskon

Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki *brand* yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

3. Buy 1 Get 1

Diskon dengan memberikan 1 produk gratis ketika pembeli melakukan pembelian 1 produk.

4. Diskon di waktu terbatas atau *Flash Sale*

Diskon yang berlaku selama waktu yang terbatas.

5. Diskon *up to*

Diskon yang memiliki syarat dan ketentuan tertentu untuk mencapai diskon maksimal.

6. *Voucher* Belanja

Diskon yang berlaku bagi calon pembeli yang memiliki voucher sebelumnya.

➤ **Pengaruh Persepsi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

Persepsi diskon dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen seperti dapat meningkatkan nilai persepsi produk, mendorong pembelian impulsive, meningkatkan frekuensi pembelian, membentuk citra positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, persepsi diskon memiliki potensi untuk menjadi faktor penting dalam memotivasi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Selain hal tersebut juga indikator dan bentuk diskon sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk seperti buy one get one, flash sale, voucher belanja, diskon kuantitas dan diskon kas. Penelitian mengenai persepsi diskon terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh (Dwi Anjarini et al., 2021) yang ditemukan adanya pengaruh signifikan antara persepsi diskon terhadap keputusan pembelian.

2.1.4. Keputusan Pembelian

A. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018). Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2013).

B. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller indikator keputusan pembelian terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran (Basuki & Nurafni, 2021)

1. Pilihan produk

Bagaimana konsumen mempertimbangkan sebuah produk dan alternatifnya yang disediakan oleh penjual. Hal ini menjadi pokok perhatian suatu perusahaan untuk memfokuskan kualitas produk mereka.

- 1) Keunggulan produk, bagaimana kualitas suatu produk yang diharapkan konsumen pada produk yang dibutuhkan dari berbagai macam variasi.
- 2) Manfaat produk, bagaimana suatu produk memiliki nilai kegunaan yang bisa didapat oleh konsumen pada macam pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya mereka.
- 3) Kesesuaian harga, konsumen sangat memperhatikan dan melakukan pertimbangan harga dengan kualitas serta manfaat produk yang ditawarkan oleh penjual.

2. Pilihan merek

Pada poin ini perusahaan harus mengetahui cara atau teknik terbaiknya dalam membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada merek mereka yaitu :

- 1) Ketertarikan pada merek, Citra merek dibutuhkan untuk konsumen menjadi yakin akan produk yang dipakainya.
- 2) Kebiasaan pada merek, Citra merek yang sudah terbangun baik makan akan menimbulkan kebiasaan konsumen untuk memilih merek tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

- 3) Kesesuaian dengan harga, Konsumen cenderung memberikan pertimbangan harga yang ditawarkan oleh penjual dengan kualitas yang akan didapatnya.

3. Pilihan penyalur

Konsumen dalam membeli suatu produk sangat memperhatikan penyalur atau distributor yang terbaik dalam segi lokasi yang strategis, harga yang ekonomis, kelengkapan ketersediaan barang, banyaknya pilihan variasi, dan pelayanan *excellent* yang diberikan.

- 1) Kemudahan untuk mendapatkan produk, Konsumen akan mudah untuk memutuskan pembelian suatu produk jika mereka merasa nyaman terhadap tempat pendistribusian dan lokasi yang strategis.
- 2) Pelayanan yang diberikan terhadap konsumen harus dapat membuat konsumen menjadi nyaman sehingga konsumen akan tetap membeli produk di tempat tersebut.
- 3) Ketersediaan produk, Kebutuhan setiap konsumen satu dengan lainnya berbeda-beda. Kebutuhan dan keinginan tersebut tidak dapat diprediksi kapan akan terjadi. Maka dengan adanya ketersediaan produk yang cukup maka konsumen akan nyaman untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Jumlah pembelian

Perusahaan harus menentukan jumlah persediaan produknya secara matang. Hal tersebut akan berpengaruh pada ketersediaan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga tidak akan terjadi kekosongan persediaan produk. Konsumen akan menentukan :

- 1) Keputusan jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan banyaknya produk dibeli sesuai kebutuhan.
- 2) Keputusan pembelian untuk persediaan, konsumen dapat membeli produk untuk ketersediaan barang kedepannya.

5. Waktu Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda yaitu:

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, saat konsumen membutuhkan produk maka penjual mampu memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.
- 2) Alasan membeli, semua produk mempunyai alasan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada saat dibutuhkan.

6. Metode Pembayaran

Media pembayaran yang lengkap yang disediakan oleh penjual dapat memudahkan konsumen sehingga konsumen akan selalu memutuskan untuk membeli di tempat tersebut. Media pembayaran tersebut seperti: Cash, Kartu Debit, Kartu Kredit, QR, dan berbagai *E-Money* lainnya.

➤ **Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk.**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh green marketing, terutama jika konsumen memiliki kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat menjadi instrumen untuk mendukung atau menentang praktik green marketing. Keputusan pembelian juga dapat secara signifikan membentuk citra merek. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu produk atau merek, kecenderungan mereka untuk mempertahankan preferensi terhadap merek tersebut akan meningkat. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi diskon. Jika konsumen melihat bahwa mereka mendapatkan nilai lebih atau potongan harga saat melakukan pembelian, hal ini dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Diskon dapat menjadi insentif yang signifikan, terutama jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan ekonomis yang signifikan. Dengan demikian,

keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomis seperti pendapatan, biaya, dan manfaat, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis dan persepsi, seperti kepedulian terhadap lingkungan (green marketing), citra merek, dan persepsi diskon.

2.2. Penelitian Terdahulu

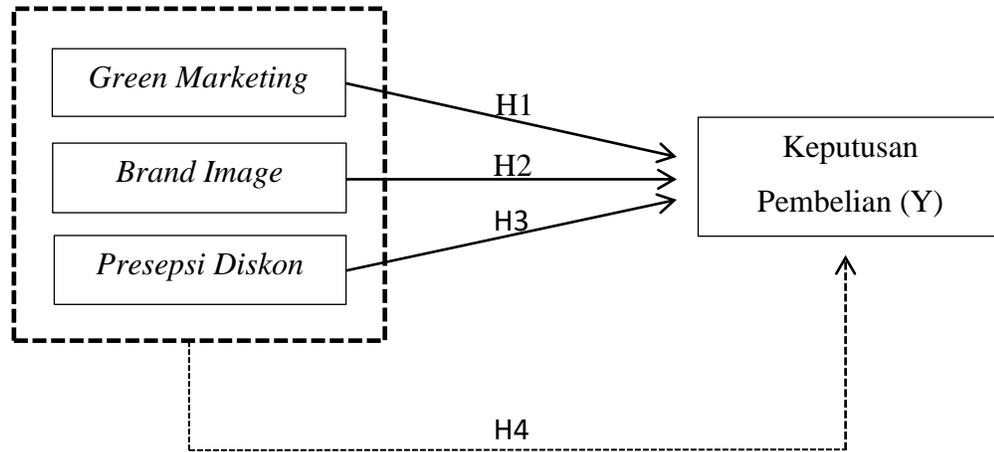
Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Suwinovia & Widuri (2022), Pengaruh Free Gift dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow di Kediri By Yowanita.	Variabel Independen: Free Gift Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>free gift</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> di MS Glow Kediri by Yowanita dengan nilai sig t yaitu $0,000 < 0,05$. Variabel Diskon berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap.
2.	M Ashari (2019), Pengaruh Citra Merk, Diskon, Kualitas Layanan, Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Traveloka.	Variabel Independen : 1. Citra Merek 2. Diskon 3. Kualitas Layanan 4. Presepsi Harga Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Rachmawaty & Hasbi (2020), Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Mium Kemasan Ades di Indonesia).	Variabel Independen: 1. Green Marketing 2. Brand Image Variabel Dependen: Minat Beli	Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa <i>Green Marketing</i> (X1), dan <i>Brand Image</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) AMDK ADES di Indonesia baik secara parsial maupun simultan dengan pengaruh total sebesar 57,2% sedangkan 42,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4.	(Susilawati, Prastiwi & Kartika, 2022) Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee	Variabel Independen: 1. Presepsi Harga 2. Diskon 3. Customer Experience Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel customer experience

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diketahui bahwa Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Dan Customer Experience secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5.	Ika Nopita Ardiana & Veni Rafida, 2023) Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Brand <i>Image</i> Terhadap Minat Beli Skin care Avoskin (Studi Pada Mahasiswa di Kota Surabaya).	Variabel Independen: 1. Green Marketing 2. Brand Image Variabel Dependen: Minat Beli	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan <i>green marketing</i> terhadap minat beli dan terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli secara parsial. Sedangkan secara simultan <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

2.3. Model Konseptual Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah sebuah pernyataan yang dirumuskan untuk mengajukan prediksi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih dalam sebuah penelitian ilmiah. Hipotesis tersebut kemudian diuji melalui metode penelitian empiris untuk menentukan sejauh mana prediksi tersebut sesuai dengan data yang ditemukan selama penelitian (Bryman & Bell, 2015).

H1 : *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skin care avoskin*.

H2 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skin care avoskin*.

H3 : Persepsi diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skin care avoskin*.

H4 : *Green marketing*, *brand image*, dan persepsi diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skin care avoskin*.