

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Green Purchase Decision*

Schiffman & Kanuk (2005) mendefinisikan *purchase decision* sebagai sebuah proses yang dilewati oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan transaksi berdasarkan penawaran yang diberikan oleh perusahaan (Miranda-guerra *et al.* 2023). Menurut Hanaysha (2022) *purchase decision* ialah keputusan seseorang untuk membeli barang atau layanan tertentu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dibandingkan oleh pesaingnya. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terkait apa yang akan dibeli, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian dilaksanakan (Firmansyah, 2018, p.25). *Purchase decision* dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal dapat berupa kepercayaan dan sikap, gaya hidup, kepribadian, pengetahuan, peran, dan status. Sedangkan faktor eksternal dapat berupa budaya, kelas sosial, serta keanggotaan. Istilah *Green Purchase Decision* timbul pada saat adanya masalah lingkungan yang mulai mendapat perhatian yang signifikan secara global pada awal tahun 1970-an. Adanya peningkatan kesadaran akan masalah lingkungan dan kebutuhan akan praktik konsumsi yang berkelanjutan menjadi alasan untuk timbulnya ide mengenai produk ramah lingkungan atau ‘hijau’ (Mahmoud *et al.* 2022)

Green Purchase Decision didefinisikan sebagai pembelian barang ramah lingkungan, mendukung perusahaan yang ramah lingkungan, menyetujui kegiatan konsumsi pada barang berkelanjutan, dan mengeluarkan biaya lebih untuk barang ramah lingkungan (Fekete-farkas, 2020). Di samping itu, *green purchase decision* juga digambarkan sebagai keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan yang menunjukkan dukungan untuk praktik perusahaan yang ramah lingkungan dan konsumsi berkelanjutan (Rakhmawati & Okshanela, 2023). Menurut Zhang & Dong (2020) *green purchase decision* merujuk kepada kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dianggap ramah lingkungan, berkelanjutan, atau minim dampak terhadap lingkungan. Pembelian

produk ramah lingkungan atau hijau dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah efisiensi dan efektivitas biaya, kesehatan dan keselamatan, simbolisme dan prestise, serta kenyamanan mengingat produk yang diajukan merupakan produk yang menguntungkan bagi lingkungan dan kesehatan (Firdaus, 2023). Sama halnya dengan *purchase decision* pada umumnya, menurut Fekete-farkas (2020) keputusan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan juga dikarenakan oleh dua faktor, yaitu *internal* dan *external factors*. Aspek yang bermuasal dari dalam diri konsumen, termasuk kepentingan individu, tanggung jawab lingkungan, memperoleh pengetahuan, dan keinginan untuk melestarikan sumber daya dan meminimalisir dampak lingkungan dijuluki sebagai *internal factors*. Sedangkan faktor eksternal lainnya berkenaan dengan persepsi sosial konsumen dan fitur produk, seperti *price, quality, security, dan promotion*.

Dari diskusi dan pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *green purchase decision* merupakan sebuah keputusan seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan, mendukung perusahaan yang mengungjung nilai lingkungan, dan ikut mendukung konsumsi berkelanjutan dengan membeli produk yang minim dampak terhadap lingkungan dan juga harga yang lebih tinggi. Menurut Fekete-farkas (2020) indikator dari *green purchase decision* adalah sebagaimana berikut:

1. Preferensi kepada produk ramah lingkungan: Indikator ini menunjukkan tingkat kecenderungan seseorang untuk menetapkan barang yang ramah dan peduli lingkungan dibanding barang biasa atau non-ramah dan peduli lingkungan.
2. Niat untuk meningkatkan pembelian atau penggunaan produk ramah lingkungan: Indikator ini menjelaskan mengenai kesiapan untuk meningkatkan frekuensi pembelian atau penggunaan produk peduli lingkungan di masa depan.
3. Sikap terhadap harga produk atau layanan ramah lingkungan: Indikator ini menunjukkan kesediaan seseorang untuk melaksanakan pembelian produk atau layanan ramah lingkungan walaupun harga yang diajukan lebih tinggi dibandingkan dengan produk biasa atau non-peduli lingkungan.
4. Niat untuk merekomendasikan produk ramah lingkungan: Indikator ini menunjukkan kesiapan seseorang untuk merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain.

Indikator-indikator tersebut dianggap dapat mempengaruhi proses pembuatan *green purchase decision* dan dapat mengarahkan konsumen atau pelanggan agar memutuskan untuk mengenakan produk yang lebih bersahabat dengan lingkungan dan berkelanjutan.

2.1.2. Green Marketing

Polonsky (1994) mengasosiasikan *green marketing* sebagai “serangkaian tahapan pembuatan dan pemasaran produk yang tidak beimbaskan ke lingkungan, melalui strategi promosi yang khusus dan pemakaian material daur ulang yang lebih ramah” (Hendra *et al.* 2023). *Green Marketing* ialah sebutan yang mengacu pada cara memasarkan produk atau layanan yang ramah lingkungan atau berkelanjutan dengan menggabungkan praktik ramah lingkungan ke dalam berbagai dimensi pemasaran, seperti pengembangan produk, pengemasan, periklanan, dan pencitraan merek, untuk menarik perhatian pelanggan yang makin peduli terhadap masalah lingkungan dengan tujuan lainnya yaitu mendorong perubahan lingkungan ke arah yang positif (Tsai *et al.* 2020).

Menurut Hendra *et al.* (2023) adanya *Green Marketing* ini tentu memiliki tujuan bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan, yaitu:

1. Menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan: Adanya penerapan *green marketing* ini adalah untuk menghasilkan dan mempromosikan produk yang memiliki dampak minim selama proses produksi hingga pembuangan limbah oleh pelanggan
2. Meningkatkan kesadaran dan pendidikan konsumen: Bertujuan agar adanya peningkatan kesadaran mengenai masalah lingkungan dan memberikan pengetahuan mengenai dampak lingkungan berdasarkan pilihan konsumsi.
3. Meminimalkan limbah dan penggunaan energi: Pengurangan limbah dan penggunaan energi selama produksi diharapkan dapat menghasilkan produk yang berkelanjutan.
4. Meningkatkan citra perusahaan: Perusahaan yang mengimplementasikan *green*

marketing tidak jarang memiliki maksud untuk memperbaiki citra/*image* perusahaan di mata konsumen dan pemangku kepentingan.

5. Memenuhi tuntutan konsumen yang sadar lingkungan: Pengaplikasian *green marketing* dijadikan respons terhadap kekhawatiran dunia mengenai perubahan iklim dan degradasi lingkungan.
6. Mencapai keberlanjutan jangka panjang: Dilihat dari tujuan jangka panjang, maka *green marketing* ingin membantu usaha atau bisnis untuk mencapai keberlanjutan dengan memasarkan bisnis yang tidak menjadikan keuntungan sebagai berorientasi utama, namun juga bertanggung jawab secara sosial dan ramah lingkungan.

Hendra *et al.* (2023) juga menjelaskan mengenai bahwa sama seperti pemasaran konvensional, *green marketing* juga membutuhkan bauran *marketing mix* inovatif yang terbagi menjadi 4 (empat), yaitu:

1. *Green Product*: Produksi produk yang menggunakan bahan baku yang aman, proses penciptaan atau pembuatan yang ramah lingkungan, produk dapat didaur ulang atau digunakan kembali dan terurai secara alami, tidak diujikan pada hewan, tidak beracun dan tidak merusak lingkungan.
2. *Green Price*: Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas nilai tambah lingkungan yang ditawarkan produk tersebut, sebanding dengan kualitas produk, dan mencakup kesediaan konsumen untuk membayar harga yang ramah lingkungan.
3. *Green Place*: Bauran ini berkaitan dengan proses distribusi produk yang mengurangi dampak lingkungan, termasuk penggunaan transportasi dan logistik.
4. *Green Promotion*: Menekankan manfaat lingkungan dari produk atau layanan dalam komunikasi pemasarannya dan penggunaan media sebagai alat pengirim pesan ke masyarakat yang belum terjangkau mengenai isu lingkungan dan produk ramah lingkungan.

Menurut Fatmawati & Alikhwan (2021) indikator yang dapat mengukur dari variabel *green marketing*, terdiri menjadi 4 (empat), yaitu:

1. Menyediakan barang yang ramah dan peduli lingkungan

2. Menetapkan *premium price*
3. Menciptakan saluran distribusi yang ramah lingkungan
4. Mendesain iklan yang ramah lingkungan

2.1.3. Green Brand Image

Nguyen-Viet *et al.* (2024) memaparkan bahwasanya *green brand image* merupakan istilah yang menjelaskan bagaimana sebuah merek dianggap bertanggung jawab terhadap lingkungan. *Green brand image* juga mengacu pada persepsi merek yang berdedikasi dan ramah terhadap lingkungan (Bashir *et al.* 2020). *Green brand image* adalah ide yang mewakili konsep kualitas internal dalam benak konsumen untuk meningkatkan *brand image* dari produk ramah lingkungan dan berkaitan dengan kepedulian dan kesadaran lingkungan (Ulya *et al.* 2024). Di dalam penelitian Darlius & Keni (2021) *green brand image* dijelaskan sebagai kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terkait dengan komitmennya terhadap lingkungan. Ini menunjukkan bahwa citra/image ini memiliki hubungan yang kuat dengan persepsi konsumen tentang merek tersebut terkait dengan komitmennya terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green brand image* merupakan komponen penting dari persepsi konsumen.

Tujuan adanya *green brand image* untuk menarik konsumen agar mengkonsumsi, menggunakan, dan membeli produk dengan cara memuaskan keinginan konsumen untuk berkontribusi kepada lingkungan. *Green brand image* ini juga memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tertentu dengan harapan pada akhirnya dapat memperkuat ekuitas *green brand* di ingatan konsumen (Jannah *et al.* 2024). *Green brand image* yang baik juga bisa menjadi salah satu cara perusahaan untuk memikat lebih banyak konsumen dengan menyelaraskan nilai-nilai dan preferensi lingkungan konsumen ramah lingkungan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini didukung oleh gagasan bahwa konsumen yang berpikir bahwa *brand* tertentu bertanggung jawab terhadap lingkungan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian karena percaya jika *brand* tersebut selaras dengan nilai-nilai yang dianut

oleh konsumen dan membantu kelestarian lingkungan (Malini & Lie, 2021).

Menurut Dedy (2020) terdapat 5 (lima) indikator dari *green brand image*, yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki kredibilitas atau reputasi tinggi terkait mempertahankan tanggung jawabnya pada lingkungan.
2. Merek mempunyai citra yang positif pada lingkungan
3. Merek mempunyai keberhasilan dalam memelihara lingkungan
4. Merek mempunyai perhatian tinggi terhadap lingkungan
5. Janji yang dipunyai merek mampu diandalkan dalam memelihara pelestarian lingkungan

2.1.4. *Environmental Awareness*

Environmental Awareness merupakan usaha untuk memajukan dan membina kesadaran untuk memelihara lingkungan (Puspitasari *et al.* 2021). Menurut Candrianto *et al.* (2023) *environmental awareness* adalah kesadaran seseorang atau organisasi tentang masalah lingkungan seperti polusi, konservasi, dan keberlanjutan, serta dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan dan pentingnya melindungi sumber daya alam untuk generasi mendatang. Menurut Mahmoud *et al.* (2022) *environmental awareness* ialah kecakapan seseorang untuk memahami hubungan antara aktivitas manusia dan kualitas lingkungan serta adanya keinginan untuk terlibat secara aktif dalam kegiatan lingkungan. Selaras dengan pernyataan Firdaus (2023) yang menyatakan bahwa *environmental awareness* mengacu pada pemahaman seseorang mengenai sifat, proses, dan isu lingkungan serta loyalitas terhadap kualitas lingkungan dengan berperilaku ramah lingkungan. Golob & Kronegger (2019) mendefinisikan *environmental awareness* sebagai tingkat kepedulian atau kesadaran individu terhadap isu-isu lingkungan dan keinginan individu untuk melakukan tindakan guna melindungi lingkungan. Maka berdasarkan diskusi di atas, *environmental awareness* dapat dikatakan mengacu

pada pemahaman, pengetahuan, dan tingkat kepedulian seseorang terhadap lingkungan dan berkemauan untuk mengambil tindakan untuk melindungi lingkungan.

Meningkatkan *environmental awareness* pada individu dianggap perlu untuk memotivasi perilaku dan praktik yang lebih ramah lingkungan, seperti mendaur ulang, penggunaan sumber energi terbarukan, dan membeli atau menggunakan produk organik atau produk yang dihasilkan secara berkelanjutan. Essoussi & Linton menjelaskan bahwa konsumen yang mempertimbangkan masalah lingkungan saat membuat keputusan pembelian, terlihat lebih terlibat dalam pembelian yang ramah lingkungan dan menyebutkan bahwa konsumen ramah lingkungan merupakan konsumen yang mengevaluasi bahan dan komponen produk sebelum membeli, sehingga mereka dapat mendukung manfaat lingkungan dengan memiliki produk yang tidak terlalu mematickan dan dapat didaur ulang (Guo *et al.* 2023). Adanya *environmental awareness* ini mengindikasikan bahwa pentingnya bagi manusia untuk melindungi, menghormati, dan menjaga alam dari manusia itu sendiri yang dapat menyebabkan kerusakan. Adanya kesadaran lingkungan ini juga diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk mulai beralih menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan.

Menurut Golob & Kronegger (2019) indikator untuk mengukur *environmental awareness* adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan terkait isu lingkungan
2. Sikap terhadap lingkungan
3. Tindakan terhadap lingkungan

2.2. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian lebih dahulu telah berperan menjadi pondasi untuk penelitian ini. Bagian ini menerangkan teori yang menjadi dasar penelitian ini, yang dikutip dari beberapa jurnal yang sudah diterbitkan oleh peneliti sebelumnya. Sejumlah penelitian sebelumnya yang menjadi dasar atau pondasi bagi studi ini yakni sebagaimana.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti & Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>Analysis of Green Marketing, Green Brand Image, Green Perceived Value, and Environmental Knowledge on Green Purchase Decision at The Body Shop Customers in Jabodetabek</i>	Siska Juliana & Rosdiana Sijabat (2023)	Independen: -Pemasaran Hijau (X1) -Citra Merek Hijau (X2) -Nilai Persepsi Hijau (X3) -Pengetahuan Lingkungan (X4) Dependen -Keputusan Pembelian Hijau (Y)	1. <i>Penasaran Hijau</i> memiliki efek positif signifikan kepada <i>Citra Merek Hijau</i> 2. <i>Citra Merek Hijau</i> tidak mempunyai imbas signifikan positif kepada Keputusan Pembelian Hijau 3. Pemasaran Hijau mengandung efek positif signifikan terhadap Nilai Persepsi Hijau 4. Nilai Persepsi Hijau memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijau 5. Pemasaran Hijau memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

				Hijau 6. Pengetahuan Lingkungan memegang peran signifikan dalam memediasi pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian Hijau
2.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Kesadaran Lingkungan, dan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian produk Pangan Organik melalui Sikap	Caselia Ajeng Puspitasari, Lilik Noor Yuliati, & Farit Afendi (2021)	Independen: - <i>Green Marketing</i> (X1) -Kesadaran Lingkungan (X2) -Kesadaran Kesehatan (X3) Mediasi -Sikap (Z) Dependen Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Green marketing</i> berpengaruh terhadap sikap konsumen 2. Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap sikap konsumen 3. Kesadaran kesehatan tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen 4. <i>Green marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 6. Kesadaran kesehatan

				berpengaruh terhadap keputusan pembelian 7. Sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Unilever Indonesia Tbk)	Rafael Arvy Ginting, Angelia, Tanaya Salsabila, Shakila Damero, Reyhan Primananda, & Kanyahita Setyo (2023)	Independen: - <i>Green Marketing</i> (X1) - Inovasi produk (X2) - <i>Brand Awareness</i> (X3) Dependen - Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Green marketing</i> tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

4.	Pengaruh <i>Green Product, Green Brand Image, dan Green Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	Novi Alya Fatharani (2023)	Independen: - <i>Green Product (X1)</i> - <i>Green Brand Image (X2)</i> - <i>Green Advertising (X3)</i> Dependen: - Keputusan pembelian (Y)	1. <i>Green product, green brand image, dan green advertising</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian 2. <i>Green product</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Green brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. <i>Green advertising</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 5. <i>Green product</i>
----	--	----------------------------------	--	---

				berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.	<i>Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumer Purchase Decisions</i>	Mahmoud Abdulai Mahmoud, Ernest Kafui Kwasi Tsetse, Ernest Edem Tulasi, & Donne Komla Muddey (2022)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Green Packaging</i> (X1) - <i>Environmental Awareness</i> (X2) - <i>Willingness to pay</i> (X3) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Green product Purchase Decision</i> (Y) 	<p>1. <i>Green packaging</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer product purchase decision</i></p> <p>2. <i>Environmental Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer product purchase decision</i></p> <p>3. <i>Willingness to pay</i> untuk produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer product purchase decisions</i></p>

6.	<i>Purchase Decision on Green Coffee Shop: The Role of Green Promotion, Green Physical Evidence, and Environmental Awareness</i>	Cempaka Paramita, Farhana Zia, & R. Andi Sularso (2021)	Independen: - <i>Green Promotion</i> (X1) - <i>Green Physical Evidence</i> (X2) - <i>Environmental Awareness</i> (X3) Dependen: - <i>Purchase Decision</i> (Y)	1. <i>Green promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> 2. <i>Green physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> 3. <i>Environmental Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
7.	Peran <i>Green Marketing</i> Memoderasi Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Kesadaran	Sophianur Batubara & Elwisam (2024)	Independen - <i>Inovasi</i> (X1) - <i>Persepsi Harga</i> (X2) - <i>Kesadaran Lingkungan</i> (X3) Moderasi - <i>Green Marketing</i>	1. <i>Inovasi</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Persepsi harga</i>

<p>Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Kabupaten Bandung</p>		<p>(Z) Dependen -Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. <i>Green Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. <i>Green Marketing</i> signifikan memoderasi pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian</p>
---	--	--	---

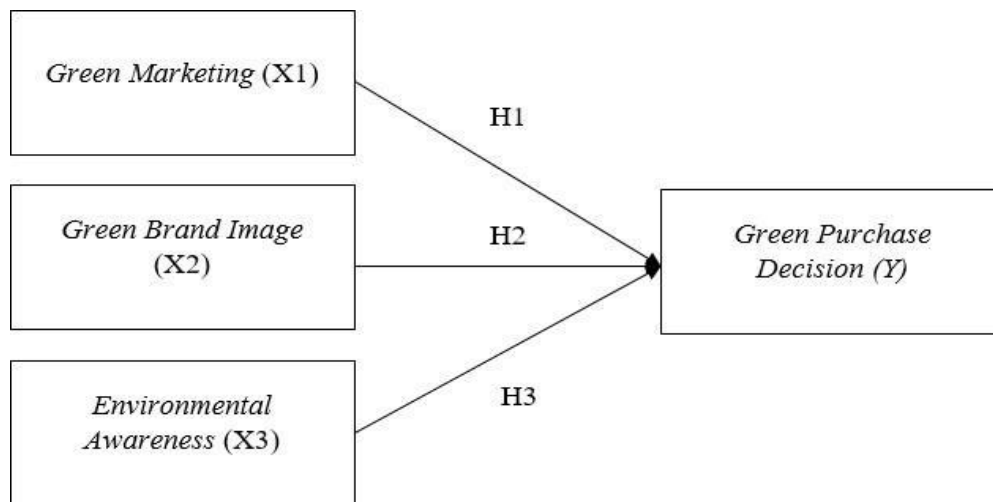
				<p>6. <i>Green Marketing</i> signifikan memoderasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian</p> <p>7. <i>Green Marketing</i> signifikan memoderasi kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian</p>
8.	<p>Pengaruh <i>Green Product</i>, <i>Green Price</i>, dan <i>Green Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale</p>	<p>Salma Novita Ulya & Diana Aqmala (2024)</p>	<p>Independen</p> <p>-<i>Green Product</i> (X1)</p> <p>-<i>Green Price</i> (X2)</p> <p>-<i>Green Brand Image</i> (X3)</p> <p>Dependen</p> <p>-Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. <i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>Green price</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>

				terhadap keputusan pembelian
				3. <i>Green brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Peneliti (2024)

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Permasalahan lingkungan saat ini sudah berkembang di berbagai industri, tidak terkecuali industri kecantikan. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesadaran menjadi salah satu pemicu perusahaan untuk mengimplementasikan green marketing dalam operasional usahanya. Munculnya berbagai brand yang mengusung nilai kepedulian menjadi salah satu wujud implementasi dari kekhawatiran masyarakat akan masalah perubahan iklim global dan mendorong masyarakat untuk mulai memilih dan mengkonsumsi produk ramah lingkungan dan berperilaku ramah lingkungan. Aktivitas *green purchase decision* tentunya tidak bisa dijalankan sendiri, harus adanya pengaruh dari beberapa aspek, seperti *green marketing*, *green brand image*, dan *environmental awareness*. Maka dibentuklah kerangka konseptual seperti pada Gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis Penelitian

2.4.1. *Green Marketing* dan *Green Purchase Decision*

Beberapa hasil studi lebih dulu telah membuktikan adanya efek positif dan signifikan di tengah *green marketing* pada *green purchase decision*. Puspitasari *et al.* (2021) menjelaskan bahwa adanya pertambahan *green marketing* pada suatu produk, maka akan menambahkan *green purchase decision* juga yang di mana kondisi ini mengindikasikan adanya pengaruh positif signifikan. Selain itu, Juliana & Sijabat (2023) selaras memperlihatkan jika *green marketing* memegang efek positif dan signifikan terhadap *green purchase decision* di mana dijelaskan bahwa kegiatan inovasi yang berorientasi lingkungan memiliki dampak positif dan pengaruh terhadap *purchase decision* khususnya produk ramah dan peduli lingkungan atau *green purchase decision*. Hal ini juga dibantu oleh hasil studi Miranda-guerra *et al.* (2023) yang menguak kedapatan hubungan positif di dalam *green marketing* dengan *green purchase decision*. Dari hasil penemuan di atas, sehingga dibentuklah hipotesis sebagaimana berikut.

H1: *Green Marketing* mempunyai pengaruh pada *Green Purchase Decision*

2.4.2. *Green Brand Image* dan *Green Purchase Decision*

Beberapa penelitian sebelumnya telah memperlihatkan bahwasanya ada hubungan positif dan signifikan antara citra merek ramah lingkungan dengan *purchase decision* ramah lingkungan (*green purchase decision*). Penelitian yang dilaksanakan oleh Malini & Lie (2021) membuktikan adanya efek positif dan signifikan di tengah *green brand image* kepada *green purchase decision*. Temuan lain yang dilaksanakan oleh Fatharani (2023) juga menjelaskan jika adanya efek positif antara *green brand image* dengan *purchase decision* produk ‘hijau’ yang di mana hal ini memiliki makna semakin bagus *green brand image*, maka semakin bagus juga *green purchase decision*. Kondisi ini juga dibantu oleh hasil studi Ulya *et al.* (2024) yang memperlihatkan temuan efek positif dan signifikan di tengah *green brand image* kepada *green purchase decision*. Dari hasil studi di atas, sehingga dibentuklah hipotesis berikut

H2: *Green Brand Image* mempunyai pengaruh pada *Green Purchase Decision*

2.4.3. *Environmental Awareness* dan *Green Purchase Decision*

Beberapa hasil penelitian sebelumnya sudah menunjukkan bahwasanya ditemukan pengaruh positif dan signifikan di dalam *environmental awareness* kepada *green purchase decision*. Mahmoud *et al.* (2022) mendapati jika ada efek positif dan signifikan di tengah *environmental awareness* dengan *green purchase decision*. Hal ini menjelaskan jika *environmental awareness* mempengaruhi perilaku konsumen terhadap barang dan jasa yang ramah lingkungan. Hasil serupa juga ditemukan dalam studi Azzahra (2023) di mana penelitian tersebut membuktikan bahwa *environmental awareness* mempunyai pengaruh terhadap *green purchase decision*. Bukti penelitian lainnya juga menguak hasil yang selaras, yaitu berdasarkan hasil penelitian Sophianur & Elwisam (2024) membuktikan bahwasanya kesadaran lingkungan atau *environmental awareness* ada dampak positif dan signifikan pada *purchase decision* barang organik. Dari hasil studi di atas, sehingga dibentuklah hipotesis berikut

H3: *Environmental Awareness* mempunyai pengaruh terhadap *Green Purchase Decision*