BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Manajemen Pemasaran

A. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2022), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran melibatkan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas.

Menurut Novely (2024), manajemen pemasaran melibatkan serangkaian proses untuk menentukan tujuan pemasaran produk bagi perusahaan, merancang dan melaksanakan strategi guna mencapai tujuan tersebut, serta melakukan pemantauan secara berkala untuk mengevaluasi sejauh mana tujuan itu tercapai.

Menurut Sugiyono ,(2022) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang mencakup analisis pasar, penetapan strategi, dan pengambilan keputusan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan organisasi.

lib.mercubuana.ac.id

Jadi kesimpulannya manajemen pemasaran suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk memilih pasar sasaran, menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan yang unggul, serta mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini mencakup analisis pasar, penetapan strategi, serta pengambilan keputusan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi.

B. Menurut Kotler et al. (2022) Faktor faktor manajemen pemasaran yaitu diantaranya:

1. *Goal (*Tujuan)

   Goal adalah hasil akhir yang ingin dicapai perusahaan melalui kegiatan pemasaran. Tujuan menjadi arah utama seluruh aktivitas pemasaran.

   Menurut Kotler, tujuan memiliki dua komponen utama:

   a. *Focus* : apa yang ingin dicapai (misalnya laba, penjualan, market share, *brand awareness*)

   b. *Performance benchmarks* : ukuran keberhasilan yang jelas (berapa besar target dan kapan dicapai)

2. *Strategy* (Strategi)

   Strategy menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui:

   a. penentuan target market

   b. penyusunan value proposition

   Target market adalah kelompok konsumen yang menjadi

lib.mercubuana.ac.id

sasaran utama perusahaan. Value proposition adalah manfaat utama yang ditawarkan perusahaan agar konsumen memilih produknya dibanding pesaing.

3. *Tactics* (Taktik)

   Tactics adalah alat operasional untuk menjalankan strategi pemasaran. Kotler menyebut ada 7 elemen utama:

   a. *Product* :barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
   b. *Service*: layanan tambahan yang meningkatkan kepuasan pelanggan.
   c. *Brand* : identitas yang membedakan produk dari pesaing.
   d. *Price :* nilai tukar yang harus dibayar konsumen.
   e. *Incentives*: program promosi seperti diskon, cashback, bonus.
   f. *Communication* : cara perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen (iklan, media sosial, dll).
   g. *Distribution* : cara produk disalurkan ke konsumen.

4. *Implementation* (Implementasi)

   Implementation adalah proses menjalankan strategi dan taktik pemasaran *agar* produk siap dipasarkan. Kegiatan implementasi meliputi:

   a. Pengembangan produk
   b. Pengelolaan sumber daya pemasaran
   c. Peluncuran produk ke pasar

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

d. Koordinasi tim pemasaran

5. *Control* (Pengendalian)

Control adalah proses evaluasi untuk memastikan kegiatan pemasaran berjalan sesuai rencana.

Pengendalian dilakukan melalui:

a. monitoring hasil penjualan

b. analisis kinerja pemasaran

c. evaluasi perubahan lingkungan pasar

d. perbaikan strategi bila diperlukan

2.1.2. Triple Bottom Line (TBL)

A. Definisi *Triple Bottom Line*

Elkington, (1997), pencetus istilah TBL, mendefinisikannya sebagai pendekatan bisnis yang tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi *(profit)*, tetapi juga memperhitungkan dampak terhadap masyarakat (*people)* dan lingkungan *(planet)*. TBL menekankan bahwa keberlanjutan sejati hanya dapat tercapai jika ketiga dimensi ini seimbang dan saling memperkuat.

Fisk, (2010) menjelaskan TBL sebagai model bisnis strategis yang mengintegrasikan isu-isu sosial dan lingkungan sebagai peluang untuk inovasi, pertumbuhan, dan keunggulan kompetitif. Ia menekankan bahwa keberlanjutan bukan sekadar CSR atau kewajiban moral, melainkan sumber utama pertumbuhan bisnis jangka panjang.

lib.mercubuana.ac.id

B. Dimensi *Triple Bottom Line*

Dimensi dalam konsep *Triple Bottom Line (TBL*) merujuk pada pendapat Elkington, (1997) yang merupakan penggagas konsep ini, serta dikembangkan lebih lanjut oleh Fisk, (2010) dalam konteks strategi bisnis modern. Keduanya menegaskan bahwa keberlanjutan hanya dapat dicapai apabila perusahaan mengintegrasikan tiga dimensi utama, yaitu People, Planet, dan Profit, secara seimbang dan menyeluruh dalam setiap aktivitasnya. Adapun ketiga dimensi tersebut meliputi:

1. *People* (Sosial)

   Fokus pada aspek sosial, seperti keadilan, kesejahteraan karyawan, perlindungan hak asasi manusia, pemberdayaan masyarakat, serta kontribusi terhadap komunitas.

2. *Planet* (Lingkungan)

   Menyangkut pengelolaan dampak lingkungan, termasuk pengurangan emisi karbon, efisiensi energi, pelestarian sumber daya alam, dan perlindungan ekosistem.

3. *Profit* (Ekonomi)

   Berkaitan dengan penciptaan nilai ekonomi jangka panjang, efisiensi biaya, pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, serta inovasi yang bertanggung jawab.

C. Indikator *Triple Bottom Line*

Indikator-indikator TBL yang digunakan dalam penelitian

lib.mercubuana.ac.id

ini juga merujuk pada pemikiran Elkington, (1997) dan Fisk, (2010). Berikut adalah indikator konseptual dari masing-masing dimensi TBL:

1. *People*
    a. Kesejahteraan tenaga kerja (misalnya upah layak, kesehatan dan keselamatan kerja)
    b. Keterlibatan dan kontribusi terhadap komunitas • Kesetaraan gender dan inklusi sosial
    c. Akses terhadap pendidikan dan pelatihan
2. *Planet:*
    a. Pengurangan emisi karbon
    b. Efisiensi energi dan penggunaan air
    c. Pengelolaan limbah dan kegiatan daur ulang
    d. Konservasi lingkungan dan keanekaragaman hayati
3. *Profit:*
    a. Pertumbuhan pendapatan secara berkelanjutan
    b. Inovasi produk dan layanan yang ramah lingkungan
    c. Efisiensi biaya operasional
    d. Peningkatan nilai merek dan loyalitas konsumen.

2.1.3. Perilaku Konsumen

A. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al. (2022), pengertian perilaku konsumen merupakan proses yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang

lib.mercubuana.ac.id

barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tusyaidah (2023), perilaku konsumen merupakan "aktivitas konsumen dalam hal mencapai tujuan kebutuhan produk untuk dapat dikonsumsi atau digunakan dengan baik.

Menurut Moehadi et al. (2024), Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas dan faktor psikologis yang mendorong tindakan tersebut, mulai dari sebelum membeli, saat membeli produk atau layanan, penggunaan, konsumsi, hingga evaluasi setelah melakukan kegiatan tersebut.

Jadi kesimpulannya definisi perilaku konsumen adalah proses yang mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen juga melibatkan faktor psikologis yang mempengaruhi tindakan tersebut, dari tahap sebelum pembelian hingga evaluasi setelah konsumsi.

B. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al. (2022), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dari semua faktor ini , faktor budaya memiliki faktor yang paling besar dan mendalam yaitu diantaranya:

lib.mercubuana.ac.id

1. **Faktor Budaya**

Faktor budaya merupakan pengaruh paling mendalam dalam membentuk perilaku konsumen. Ini mencakup nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang diperoleh individu dari lingkungan tempat mereka dibesarkan. Faktor ini terbagi menjadi:

a. Budaya *(Culture):*

Budaya adalah seperangkat nilai, keyakinan, kebiasaan, dan norma yang dipelajari seseorang sejak kecil. Misalnya, budaya masyarakat yang menjunjung tinggi kesederhanaan akan cenderung memilih produk yang fungsional daripada mewah.

b. Subkultur (*Subculture):*

Subkultur adalah kelompok kecil dalam suatu budaya yang memiliki karakteristik tersendiri, seperti etnis, agama, atau daerah asal. Subkultur bisa menciptakan preferensi produk tertentu. Misalnya, masyarakat Minang mungkin lebih memilih makanan dengan rasa pedas, sehingga produk yang sesuai dengan selera lokal akan lebih diterima.

c. Kelas Sosial (*Social Class):*

Ini adalah pembagian masyarakat berdasarkan status ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan. Kelas sosial memengaruhi jenis barang yang dikonsumsi, seperti preferensi mobil, gaya berpakaian, atau merek tertentu.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

Misalnya, kelas menengah cenderung mempertimbangkan value-for-money dalam pembelian, sementara kelas atas bisa mengejar prestige.

2. **Faktor Sosial**

Faktor sosial melibatkan pengaruh dari lingkungan sosial tempat seseorang hidup. Faktor ini menekankan bahwa keputusan konsumen tidak diambil secara individu saja, tapi juga dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka.

a. Keluarga:

Unit sosial pertama yang memengaruhi perilaku pembelian. Peran anggota keluarga seperti ayah, ibu, atau anak bisa berbeda dalam memutuskan suatu produk. Misalnya, ibu lebih dominan dalam memilih produk kebutuhan rumah tangga.

b. Kelompok Acuan (*Reference Groups):*

Kelompok ini meliputi teman, rekan kerja, komunitas, atau influencer yang dapat memengaruhi pendapat atau keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. Peran dan Status Sosial:

Dalam kelompok sosial, seseorang memiliki peran tertentu (misal: sebagai manajer, mahasiswa, atau orang tua.

3. **Faktor Pribadi**

Faktor ini mencerminkan karakteristik individu yang unik

lib.mercubuana.ac.id

dan memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan kondisi pribadinya masing-masing.

a. Usia dan Tahap Siklus Kehidupan:

Kebutuhan dan keinginan seseorang akan berubah sesuai dengan usia dan fase hidupnya. Misalnya, remaja mungkin lebih suka produk yang trendy, sedangkan lansia cenderung membeli produk kesehatan.

b. Pekerjaan dan Pendapatan:

Profesi seseorang sering kali menentukan produk yang mereka butuhkan atau mampu beli. Misalnya, seorang eksekutif akan cenderung membeli laptop kelas atas dibandingkan mahasiswa dengan anggaran terbatas. Pendapatan juga berpengaruh besar pada pilihan merek dan frekuensi pembelian.

c. Gaya Hidup (*Lifestyle):*

Ini merujuk pada aktivitas, minat, dan opini seseorang. Misalnya, konsumen yang memiliki gaya hidup sehat akan memilih makanan organik atau berolahraga secara teratur, sehingga produk yang sesuai gaya hidup akan lebih menarik baginya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri:

Kepribadian (misalnya: *ekstrovert, introvert,* perfeksionis) dan konsep diri (cara seseorang memandang dirinya atau ingin dilihat oleh orang lain) memengaruhi

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

pilihan produk. Misalnya, seseorang yang ingin terlihat fashionable mungkin akan lebih sering membeli pakaian bermerek.

4. **Faktor Psikologis**

Faktor ini berkaitan dengan cara kerja mental dan emosi konsumen yang mendorong atau menghambat pembelian.

a. Motivasi:

Merupakan dorongan internal yang menggerakkan seseorang untuk bertindak. Misalnya, rasa lapar memotivasi seseorang untuk membeli makanan. Dalam konteks marketing, motivasi juga bisa didorong oleh kebutuhan akan status, kenyamanan, atau keamanan.

b. Persepsi:

Persepsi adalah cara seseorang menangkap dan menginterpretasikan informasi. Dua orang bisa menerima iklan yang sama tetapi meresponsnya secara berbeda. Hal ini tergantung pada pengalaman, nilai, dan kepercayaan yang sudah terbentuk sebelumnya.

c. Emosi:

Perasaan seperti senang, sedih, stres, atau gembira bisa memengaruhi keputusan belanja. Banyak konsumen melakukan *emotional buying*, yaitu membeli sesuatu karena pengaruh emosi, bukan karena kebutuhan logis.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

d. Memori:

Pengalaman masa lalu yang tersimpan dalam ingatan dapat memengaruhi keputusan saat ini. Misalnya, pengalaman positif dengan merek tertentu bisa membuat seseorang melakukan pembelian ulang.

e. Belajar:

Setiap kali konsumen memperoleh pengalaman baru atau informasi tentang suatu produk, mereka belajar dan membentuk pola pembelian baru. Ini bisa dari pengalaman pribadi, iklan, atau testimoni.

2.1.4. Keputusan Pembelian

A. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2022), keputusan pembelian dijelaskan sebagai proses yang mencakup langkah-langkah penting dalam evaluasi dan pemilihan produk atau layanan oleh konsumen atau organisasi. Proses ini melibatkan sejumlah faktor, termasuk pertimbangan tentang produk, harga, dan kualitas, serta pengaruh sosial dan pribadi.

Menurut Ulya & Aqmala (2024) , keputusan pembelian dijelaskan sebagai keputusan yang diambil oleh konsumen terkait apakah mereka akan membeli produk atau tidak. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk produk ramah lingkungan (*green product*), harga yang ramah lingkungan *(green price),* dan citra merek yang ramah lingkungan *(green brand*

lib.mercubuana.ac.id

image).

Menurut Saptomo (2023), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih produk yang mereka sukai setelah mempertimbangkan berbagai pilihan merek yang ada. Keputusan pembelian ini melibatkan berbagai tahap, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya keputusan untuk membeli.

Jadi Kesimpulannya Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk yang diinginkan setelah mempertimbangkan berbagai pilihan merek, melalui tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

B. Menurut Kotler et al. (2022), Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1. Faktor Budaya:

   Ini adalah pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor budaya membentuk persepsi dan keinginan konsumen, memandu bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Faktor Sosial:

   Ini termasuk kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial, yang mempengaruhi bagaimana individu membuat keputusan pembelian berdasarkan interaksi mereka dengan orang lain.

lib.mercubuana.ac.id

3. Faktor Pribadi:

   Ini mencakup usia, pekerjaan, gaya hidup, situasi ekonomi, dan kepribadian, yang semuanya memengaruhi apa, kapan, dan bagaimana konsumen membeli.

4. Faktor Psikologis:

   Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori memainkan peran penting. Misalnya, persepsi konsumen sangat penting dalam bagaimana mereka menafsirkan dan merespons upaya pemasaran.

5. Pemrosesan Informasi:

   Konsumen mengevaluasi alternatif berdasarkan keyakinan, sikap, dan informasi yang tersedia bagi mereka.

6. Sikap dan Keyakinan:

   Ini membentuk bagaimana konsumen memandang produk atau layanan. Sikap positif mengarah pada keputusan yang menguntungkan, sementara sikap negatif dapat menghalangi pembelian.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

C. Dimensi Keputusan Pembeluan Menurut Saptomo (2023)

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition)*

   Sejauh mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi sehingga muncul keinginan untuk membeli suatu produk.

lib.mercubuana.ac.id

2. Pencarian Informasi (*Information Search)*

Sejauh mana konsumen mencari informasi mengenai produk, baik dari pengalaman pribadi, orang lain, maupun media.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives)*

Sejauh mana konsumen membandingkan berbagai pilihan merek atau produk sebelum memutuskan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision)*

Sejauh mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah melalui pertimbangan.

5. Perilaku Pasca Pembelian *(Post Purchase Behavior)*

Sejauh mana konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli, yang dapat mempengaruhi pembelian ulang.

D. Indikator Keputusan Pembelian Menurut Saptomo (2023)

1. Pengenalan Kebutuhan:
   a. Konsumen merasa membutuhkan produk
   b. Konsumen menyadari masalah yang harus dipenuhi
2. Pencarian Informasi:
   a. Konsumen mencari informasi produk
   b. Konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber
3. Evaluasi Alternatif:
   a. Konsumen membandingkan beberapa merek
   b. Konsumen mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

produk

4. Keputusan Pembelian:
    a. Konsumen memutuskan membeli produk
    b. Konsumen memilih merek tertentu
5. Perilaku Pasca Pembelian:
    a. Konsumen merasa puas setelah membeli
    b. Konsumen berniat membeli ulang

2.1.5. *Green Marketing*

A. Definisi *Green Marketing*

Menurut Randi & Nengsih (2023), *Green Marketing* merupakan sebagai segala aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, yang bertujuan seminimal mungkin mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang disebabkan oleh keberadaan suatu produk. Konsep pemasaran hijau (*Green Marketing*) melibatkan integrasi isu lingkungan dalam semua aspek kegiatan perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, hingga distribusi produk kepada konsumen.

Menurut Wibowo & Sabradini, (2024), *Green Marketing* merupakan sebagai semua kegiatan yang ditujukan untuk menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, tetapi juga meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep ini melibatkan beberapa aktivitas, seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan, serta strategi periklanan yang mendukung kesadaran

lib.mercubuana.ac.id

terhadap isu lingkungan.

Menurut Sorongan et al. (2022), *Green Marketing* merupakan suatu proses yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi konsumen yang sadar akan pelestarian lingkungan dan berupaya meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakan. Selain itu, *Green Marketing* juga mencakup upaya untuk mempertimbangkan penggunaan produk yang ramah lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Jadi kesimpulannya, *Green Marketing* adalah segala aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, dengan tujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan yang disebabkan oleh produk. Konsep ini melibatkan berbagai kegiatan, seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan, serta strategi periklanan yang mendukung kesadaran terhadap isu lingkungan, dan berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan produk yang ramah lingkungan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

1. *Green Product*

   Produk yang dibuat dengan memperhatikan kelestarian lingkungan, dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga hasil akhir yang dihasilkan. Tujuannya adalah untuk meminimalkan dampak negatif terhadap ekosistem, baik bagi manusia, hewan, maupun lingkungan sekitar.

2. *Green Price*

   Penentuan harga produk dilakukan dengan

lib.mercubuana.ac.id

mempertimbangkan biaya tambahan yang muncul akibat penggunaan teknologi dan bahan yang lebih ramah lingkungan. Biasanya, produk dengan pendekatan ini memiliki harga yang sedikit lebih tinggi karena memerlukan proses produksi yang lebih berkelanjutan.

3. *Green Place*

   Distribusi produk dilakukan dengan cara yang mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, seperti memilih rute pengiriman yang efisien, meminimalkan emisi karbon, dan memilih lokasi distribusi yang lebih berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

4. *Green Promotion*

   Promosi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga untuk mengedukasi konsumen mengenai manfaat lingkungan dari produk tersebut. Fokus utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, sehingga konsumen tidak hanya membeli, tetapi juga memahami pentingnya menjaga bumi Fadilah et al. (2024).

B. Menurut Kotler et al. (2022), faktor- faktor *Green Marketing*

1. produk ramah lingkungan : produk yang menggunakan bahan daur ulang, organik, atau dapat terurai
2. proses produksi berkelanjutan : misalnya pengurangan emisi karbon atau penggunaan energi terbarukan;

lib.mercubuana.ac.id

3. komunikasi transparan : menghindari greenwashing dan menyampaikan klaim lingkungan yang akurat.
4. komitmen sosial perusahaan : misalnya dengan mendukung reboisasi atau mengurangi jejak karbon.

C. Dimensi *Green Marketing* Menurut Sorongan et al. (2022),

1. *Green Product*

   Produk yang dibuat dengan memperhatikan kelestarian lingkungan, dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga hasil akhir yang dihasilkan. Tujuannya adalah untuk meminimalkan dampak negatif terhadap ekosistem, baik bagi manusia, hewan, maupun lingkungan sekitar.

2. *Green Price*

   Penentuan harga produk dilakukan dengan mempertimbangkan biaya tambahan yang muncul akibat penggunaan teknologi dan bahan yang lebih ramah lingkungan. Biasanya, produk dengan pendekatan ini memiliki harga yang sedikit lebih tinggi karena memerlukan proses produksi yang lebih berkelanjutan.

3. *Green Place*

   Distribusi produk dilakukan dengan cara yang mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, seperti memilih rute pengiriman yang efisien, meminimalkan emisi karbon, dan memilih lokasi distribusi yang lebih berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

4. *Green Promotion*

Promosi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga untuk mengedukasi konsumen mengenai manfaat lingkungan dari produk tersebut. Fokus utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, sehingga konsumen tidak hanya membeli, tetapi juga memahami pentingnya menjaga bumi.

D. Indikator *Green Marketing* Menurut Sorongan et al. (2022),

1. *Green Product:*
   a. Produk menggunakan bahan ramah lingkungan
   b. Produk dapat didaur ulang
   c. Produk tidak mencemari lingkungan
2. *Green Price:*
   a. Harga sesuai dengan kualitas ramah lingkungan
   b. Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan
3. *Green Place:*
   a. Lokasi yang mudah di jangkau
   b. Proses distribusi tidak merusak lingkungan
4. *Green Promotion:*
   a. Promosi menekankan kepedulian lingkungan
   b. Iklan mengajak konsumen menjaga lingkungan
   c. Informasi produk ramah lingkungan disampaikan jelas.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

2.1.6. *Brand Image*

A. Definisi *Brand Image*

Menurut Kotler et al. (2022), adalah segala pemikiran, perasaan, persepsi, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. *Brand image* merujuk pada gambaran mental yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai merek tersebut, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka, komunikasi perusahaan, serta interaksi lainnya dengan merek tersebut .

Menurut Tusyaidah (2023), citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. *Brand image* mencerminkan ciri khas suatu barang yang membedakannya dari barang lainnya

Menurut Anggraini & Syahrinullah (2023), citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen sering memilih produk yang mereka kenal melalui pengalaman sebelumnya atau informasi yang mereka terima dari berbagai sumber

Jadi Kesimpulannya Citra merek (*brand image*) adalah persepsi, keyakinan, dan gambaran mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi perusahaan, serta informasi dari berbagai sumber. Citra ini mencerminkan ciri khas merek yang membedakannya dari produk lain dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

B. Menurut Kotler et al. (2022), Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek.

1. Elemen Merek: Ini mencakup nama merek, logo, simbol, slogan, dan kemasan.
2. Asosiasi Merek: Citra merek dipengaruhi oleh asosiasi dengan perusahaan itu sendiri, merek lain, wilayah geografis, dan sumber pihak ketiga.
3. Citra Harga: Persepsi konsumen terhadap harga merek, termasuk produk yang dikenal harganya dan rentang harga di mana merek beroperasi, berkontribusi signifikan pada citra merek.
4. Kemasan: Desain fisik kemasan dapat mengkomunikasikan identitas merek dan mempengaruhi persepsi konsumen, seperti kesan mewah atau praktis.
5. Dukungan Selebriti: Selebriti dapat memberikan kredibilitas dan mempengaruhi persepsi konsumen ketika selaras dengan pesan merek.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

C. Dimensi *Brand Image* Menurut Tusyaidah (2023),

1. Persepsi Konsumen terhadap Merek *(Consumer Perception)*

   Sejauh mana konsumen memiliki pandangan, keyakinan, dan kesan terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang diperoleh, sehingga membentuk citra positif atau negatif di benak konsumen.

lib.mercubuana.ac.id

2. Karakteristik / Keunikan Merek (*Brand Uniqueness)*

   Sejauh mana suatu merek memiliki ciri khas atau pembeda dibandingkan produk pesaing, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

3. Reputasi Merek (*Brand Reputation)*

   Sejauh mana merek memiliki nama baik, kepercayaan, dan kredibilitas di mata konsumen maupun masyarakat, yang mencerminkan kualitas dan keandalan produk.

4. Daya Tarik Merek (*Brand Attractiveness)*

   Sejauh mana merek mampu menarik perhatian dan minat konsumen, baik dari segi tampilan, promosi, maupun kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.

D. Indikator *Brand Image* Menurut Tusyaidah (2023),

1. Merek mudah dikenal oleh masyarakat
2. Merek memiliki reputasi yang baik
3. Produk menarik di mata konsumen
4. Merek diingat dalam benak konsumen (top of mind)
5. Merek memiliki keunggulan dibanding pesaing

2.1.7. *Brand Awareness*

A. Definisi *Brand Awareness*

Menurut Kotler et al. (2022), dijelaskan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika terpapar pada merek tersebut. Ada dua bentuk utama dari *brand awareness*, yaitu pengenalan merek (*brand recognition)* dan

lib.mercubuana.ac.id

ingatan merek *(brand recall).* Pengenalan terjadi ketika konsumen dapat mengidentifikasi merek setelah melihatnya, sementara ingatan merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek tersebut tanpa melihatnya.

Menurut Lankuy et.al (2024) *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian ini, semakin banyak pelanggan yang mengenali suatu merek, semakin memudahkan mereka dalam membuat keputusan pembelian terhadap merek tersebut, karena pelanggan umumnya cenderung membeli produk dari merek yang sudah dikenal .

Menurut Rahmadani et al. (2024), *brand awareness* adalah "kapabilitas yang calon pelanggan miliki untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek." Hal ini menjelaskan bahwa *brand awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek saat mereka dihadapkan pada merek tersebut.

Jadi Kesimpulanya, definisi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek saat terpapar pada merek tersebut. *Brand awareness* terdiri dari dua bentuk utama, yaitu pengenalan merek *(brand recognition)*, yang terjadi ketika konsumen dapat mengidentifikasi merek setelah melihatnya, dan ingatan merek *(brand recall)*, yang merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek

lib.mercubuana.ac.id

tersebut tanpa melihatnya. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian produk dari merek yang dikenal.

B. Menurut Kotler et al. (2022), *Brand Awareness* (kesadaran merek),

1. Pengakuan dan Ingatan :

   Pengakuan merek umumnya lebih mudah dicapai daripada ingatan. Konsumen yang diminta untuk mengenali merek lebih cenderung mengingat merek tersebut saat melihat produk, seperti kemasan oranye khas dari *Stouffer's frozen entrées.*

2. Paparan Merek:

   Agar konsumen dapat bertindak, mereka terlebih dahulu perlu menyadari merek tersebut. Pemasar sering kali fokus pada peningkatan visibilitas merek di berbagai platform (media, iklan, acara, dll.) untuk memastikan bahwa konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut saat mereka dalam kondisi siap untuk membeli.

3. Saluran Komunikasi dan Media:

   Salah satu elemen penting dalam kesadaran merek adalah memastikan pesan yang tepat disampaikan melalui saluran yang sesuai pada waktu yang tepat.

C. Dimensi *Brand Awareness* Menurut Rahmadani et al. (2024),

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

   Sejauh mana konsumen tidak mengetahui atau tidak

lib.mercubuana.ac.id

mengenali keberadaan suatu merek**,** sehingga merek tersebut belum masuk dalam pertimbangan konsumen.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

   Sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek ketika diberikan bantuan**,** seperti melalui logo, kemasan, atau ciri tertentu.

3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)

   Sejauh mana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan ketika memikirkan kategori produk tertentu.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

   Sejauh mana suatu merek menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika menyebutkan suatu kategori produk.

D. Indikator *Brand Awareness* Menurut Rahmadani et al. (2024),

1. Konsumen tidak mengetahui merek
2. Konsumen mengenali merek saat melihat logo/kemasan
3. Konsumen mengetahui keberadaan merek
4. Konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan
5. Merek muncul pertama kali di benak konsumen
6. Merek menjadi pilihan utama dalam kategori produk

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
1	Randi dan Mimi Kurnia Nengsih Vol 4 (2023)	Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale"	Kuantitatif	X1: *Green Marketing* X2: Kualitas Produk X3: *Brand Image* Y: Minat Beli	*Green Marketing*, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Le Minerale. Secara parsial, *Green Marketing*, kualitas produk, dan *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2	Tri Aji Wibowo dan Sri Ekanti Sabardini Vol 3 (2024)	Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan	Kuantitatif	(X1) *Green Marketing* (X2) *Brand Image* (X3) Persepsi Harga (Y) Keputusan Pembelian	*Green Marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
		AQUA pada Mahasiswa di Yogyakarta"			kemasan AQUA pada mahasiswa di Yogyakarta. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Nina Lelawati, Elmira Febri Darmayanti, Fitriani, Karnila Ali dan Nani Septiana Vol 4 (2024)	*The Influence of Green Marketing and Green Product Strategies on Purchasing Decisions (Case Study: Le Minerale Gallon Water in* Lampung)	Kuantitatif	*(X1) Green Marketing (X2) Green Product Strategies (Y) Purchasing Decisions*	*Green Marketing* dan Green Product Strategies berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian galon Le Minerale di Lampung. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
					terhadap keputusan pembelian.
4	Galih Syahrul Ilmi dan Nuruni Ika Kusuma W Vol 3 (2024)	*The Influence of Eco Friendly Market Strategy and Brand Perception on Consumer Purchase Choices for* Le Minerale *Bottled Water at* Surabaya	Kuantitatif	(X1) *Eco-Friendly Market Strategy* (X2) *Brand Perception* (Y) *Consumer Purchase Choices*	*Eco-Friendly Market Strategy dan Brand Perception* berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen Le Minerale di Surabaya. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen.
5	Febrianty Try Andini, Mustapa Khamal Rokan dan Budi Dharma Vol 6 (2025)	*The Influence of Green Products, Green Brand Image*, and *Green Advertising* on Le Minerale *Product Purchase Preferences* to *Buy* Mineral *Product*s in	Kuantitatif	*(X1) Green Products (X2) Green Brand Image (X3) Green Advertising (Y) Purchase Preference*	*Green Products, Green Brand Image, dan Green Advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian produk Le Minerale di

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
		Binjai *City*			Kota Binjai.
6	Anggi Fitriani Ramadani & Ajat Sudrajat Vol 20 (2022)	*"The Effect of Brand Image on Drinking Water Purchase Decision in Packed LE MINERAL (Case Study on Le Minerale Consumers in* Karawang)"	Kuantitatif	*(X1) Brand Image (Y) Purchase Decision*	*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Karawang.
7	Arina Izataki, Suadi Sapta Putra, dan Kumba Digdowiseiso Vol 12 (2023)	*The Influence of Brand Awareness, Brand Trust and Sales Promotion on the Decision to Purchase Le Minerale Bottled Drinking Water (AMDK) in* DKI Jakarta"	Kuantitatif	(X1) *Brand Awareness* (X2) *Brand Trust* (X3) *Sales Promotion* (Y) *Purchase Decision*	*Brand Awareness, Brand Trust, dan Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di DKI Jakarta. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
					pembelian.
8	Rani Rahmadani, Rahayu Puji Suci dan Zulkifli Vol 2 (2024)	Pengaruh *Brand Ambassador dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi *Brand Image* (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang)	Kuantitatif	(X1) *Brand Ambassador* (X2) *Brand Awareness* (M) *Brand Image (sebagai variabel moderasi)* (Y) Keputusan Pembelian	*Brand Ambassador dan Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Malang. *Brand Image* mampu memperkuat pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memoderasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian
9	Konstansa Hukum & Chrisentianus Abdi Saptomo Vol 18 (2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	(X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) Kepuasan Konsumen (Y) Keputusan	Citra Merek, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap

lib.mercubuana.ac.id

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
		Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Yogyakarta		Pembelian	keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Yogyakarta. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Salma Novita Ulya dan Diana Aqmala Vol 8 (2024)	Pengaruh *Green product, Green Price dan Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale	Kuantitatif	*(X1) Green Product* *(X2) Green Price* *(X3) Green Brand Image* (Y) Keputusan Pembelian	*Green Product, Green Price, dan Green Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk galon Le Minerale. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
11	Anisa Tusyaidah, Saryadi, Ngatno Vol 12 (2023)	Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale di Kota Semarang	Kuantitatif	(X1) *Green Marketing* (X2) Citra Merek (*Brand Image*) (Y) Keputusan Pembelian	*Green Marketing* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang. Secara simultan, *Green Marketing* dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Selvia Sapta Anggraini & Syahrinullah Vol 5 (2023)	Pengaruh *Green Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale	Kuantitatif	(X1) *Green Marketing* (X2) Citra Merek (*Brand Image*) (Y) Keputusan Pembelian	*Green Marketing* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
					pembelian.
13	Siti Ainun Fadilah , Askolani dan Gian Riksa Wibawa Vol 3 (2024)	*The Influence Of Green Marketing Mix On Purchasing Decisions AMDK Le Minerale (Survey Of Consumers Of Bottled Mineral Water Le Minerale* In Tasikmalaya)	Kuantitatif	*(X1) Green Product (X2) Green Price (X3) Green Place (X4) Green Promotion (Y) Purchasing Decision*	*Green Price, Green Place, dan Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Tasikmalaya. Secara simultan, *Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Christanti Lodia Lankuy Khalid Moenardy Juita Bessie Vol 17 (2024)	"Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Kota Kupang	Kuantitatif	(X1) *Brand Awareness* (X2) *Brand Image* (Y) Keputusan Pembelian (Purchase Decision)	*Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
					Kupang. Secara parsial, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tusyaidah (2023), *Green Marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam setiap aktivitas pemasaran, mulai dari perencanaan hingga promosi produk atau jasa. *Green Marketing* mengacu pada perencanaan, pengembangan, dan promosi produk atau jasa yang memberikan kepuasan konsumen dari sisi kualitas, kinerja, harga yang terjangkau, serta pelayanan tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti penggunaan bahan baku berbahaya atau konsumsi energi yang tinggi.

Menurut Sorongan et al. (2022), menjelaskan bahwa *Green Marketing* adalah pendekatan yang mencakup serangkaian kegiatan yang merancang layanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan serta

lib.mercubuana.ac.id

keinginan manusia, tanpa memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. *Green Marketing* menggambarkan suatu usaha yang tidak hanya menarik, tetapi juga bermanfaat untuk perlindungan alam.

Menurut Utomo & Dwiyanto (2022), konsep *Green Marketing* berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan aspirasi pelanggan yang berfokus pada pelestarian dan perlindungan lingkungan. Ketika isu lingkungan, seperti polusi, pelestarian spesies, atau produk yang dapat didaur ulang, menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk, dan apabila sebuah perusahaan adalah satu-satunya yang menawarkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan di pasar, maka perusahaan tersebut dapat memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan pesaingnya Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Green Marketing* mampu *Green Marketing* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

H1 : *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifkan terhadap Keputusan pembelian Pada konsumen Le minerale di Jakarta Barat.

2.3.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tusyaidah (2023), *brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, keyakinan, dan informasi yang diterima. *brand image* adalah persepsi atau keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas dan keunikan suatu produk

lib.mercubuana.ac.id

dibandingkan dengan produk lain.

Menurut Saptomo (2023), citra merek merujuk pada suatu identitas yang dapat berupa nama, simbol, desain, atau gabungan beberapa elemen ini yang bertujuan untuk membedakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu penjual atau kelompok penjual dari pesaing mereka. Merek dapat dilihat sebagai simbol yang diciptakan oleh perusahaan, mencakup nama, logo, dan desain, yang dirancang untuk menjadi tanda pengenal.

Menurut Putra (2020), diketahui bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting dalam membentuk preferensi dan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada konsumen Le minerale di Jakarta Barat.

2.3.3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lankuy et. al (2024), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam benak mereka, yang menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Izataki et.al (2023) *Brand awareness* menciptakan pengenalan dan pengingatan yang kuat di benak konsumen, sehingga

lib.mercubuana.ac.id

mendorong preferensi yang lebih tinggi terhadap merek yang dikenal dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Kesadaran merek yang baik dapat membentuk kepercayaan awal konsumen bahkan sebelum mereka melakukan pembelian, sehingga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Menurut Rahmadani et al., (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Brand Awareness* mampu Awareness mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

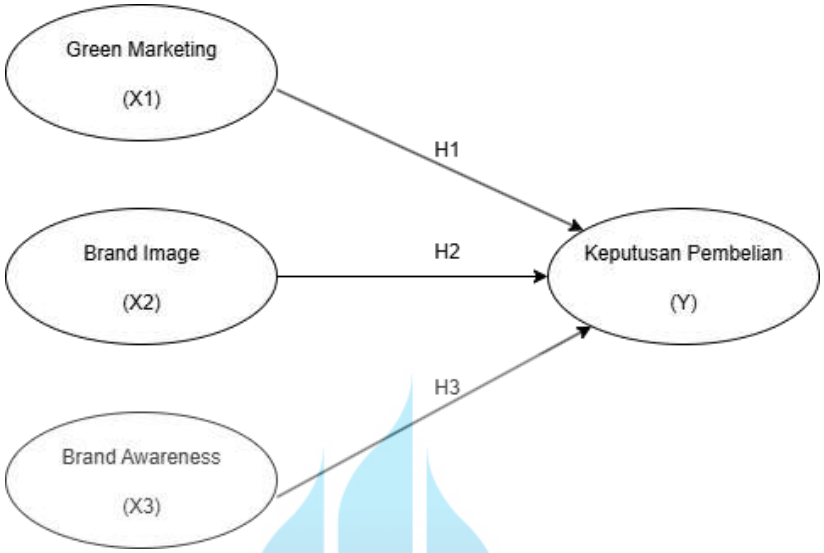
H3 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada konsumen Le minerale di Jakarta Barat.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang, yaitu mengenai bagaimana pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, serta ditinjau dari berbagai teori dan temuan penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat dirumuskan suatu kerangka konseptual sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian ini. Kerangka tersebut isajikan secara visual melalui gambar berikut.

lib.mercubuana.ac.id

2.4. Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti Menganalisis Data Lebih Lanjut (2025).

2.5. Hipotesis

Berdasarkan pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual yang telah disusun sebelumnya, terlihat adanya pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, berdasarkan hubungan antar variabel yang tercermin dalam kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada konsumen Le minerale di Jakarta Barat.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada konsumen Le minerale di Jakarta Barat.

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada konsumen Le minerale di Jakarta Barat.

lib.mercubuana.ac.id