

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Theory of Planned Behavior**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan landasan teori untuk melihat sikap yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Ajzen (1991) dalam Zulfikar et al (2023) menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat seseorang yang berkaitan dengan perilaku tertentu. Dalam *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Niat seseorang untuk berperilaku dapat di prediksi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

1. *Attitude toward the behavior* merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.
2. *Subjective norm* merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan.
3. *Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu

#### **2.2 Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller dalam Gultom dan Widodo (2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai “*Showcasing the board as the workmanship and study of picking objective market and getting, keeping, and developing client through making conveying, and imparting predominant client esteem*”.

Yang mempunyai arti yaitu seni dalam memilih target pasarnya agar bisa mendapatkan, mempertahankan, serta penyampaian nilai unggul pada calon konsumennya

## **2.3 Green Marketing**

### **2.3.1 Pengertian *Green Marketing***

Setiagraha et al (2023) mendefinisikan bahwa *green marketing* sebagai pemasaran produk yang diyakini ramah lingkungan, yang diselenggarakan dalam berbagai kegiatan seperti pengaturan produk, modifikasi proses produksi, pengemasan, pelabelan, strategi periklanan serta meningkatkan kesadaran akan pemasaran di antara berbagai industri. Gultom dan Widodo (2021) *green marketing* yaitu suatu konsep pada seluruh kegiatan organisasi dalam merancang produk, menentukan harga, mempromosikan, serta menyebarkan produk yang tidak memberi dampak negatif terhadap lingkungannya. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli (Nuraisyah dan Nuzil, 2023)

Said et al (2020) *green marketing* adalah tanggung jawab yang holistik dan strategis proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan, dan memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan untuk memberikan imbalan tanpa menyebabkan kerugian bagi manusia atau alam. Manongko dan Kambey (2018) mendefinisikan *green marketing* sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran apa pun yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, sedemikian rupa sehingga terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut, dengan dampak merugikan yang minimal terhadap alam lingkungan. *Green marketing*

mulai berkembang beriringan dengan pemikiran masyarakat yang telah sadar akan menurunnya kualitas lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya pertanggungjawaban termasuk dari pelaku bisnis yang menghasilkan produk yang dapat merusak lingkungan (Pertiwi dan Sulistyowati, 2021). *Green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen, *green marketing* yang diterapkan perusahaan diharapkan akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu produk (Tusyaidah et al 2023). Azaria dan Utami (2022) *green marketing* adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan

### **2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Green Marketing***

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menjalankan *green marketing*. Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi 2 kategori, yakni faktor-faktor yang menjadi komponen internal perusahaan dan faktor-faktor yang menjadi komponen eksternal perusahaan (Nuraisyah dan Nuzil, 2023). Dalam komponen internal setidaknya ada 4 hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain :

1. Kesadaran lingkungan, setidaknya perusahaan harus memiliki kesadaran lingkungan tinggi akan kerapuhan alam sekitarnya dan memahami bagaimana cara melindunginya. Hal ini berguna untuk merumuskan strategi *green marketing* yang tepat bagi perusahaan.
2. Fitur produk ramah lingkungan, mulai dari bahan dasar produk, kemasan, dan pelayanan, semuanya harus bisa dipertanggung jawabkan. Setidaknya, limbah produksi harus mudah untuk diolah kembali agar tidak mencemari lingkungan, serta bahan

yang digunakan harus organic dan tidak mengandung zat-zat berbahaya.

3. Harga produk, harga juga merupakan salah satu faktor penentuan minat beli masyarakat yang juga mempengaruhi pengelolaan bisnis perusahaan. Perusahaan harus memperhitungkan sedemikian rupa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai dan manfaat yang diberikan.
4. Promosi dan iklan, *green marketing* harus bisa memastikan bahwa sumber daya dan energi yang digunakan depart dimanfaatkan dengan bijak, teknologi yang dipakai tidak membahayakan maupun menimbulkan polusi, tidak mencemari ruang yang disinggahi, dan pesan dari iklan harus bisa mempengaruhi khalayak untuk turut melestarikan.

Faktor-faktor yang menjadi komponen eksternal perusahaan

1. Konsumen, konsumen adalah para pembeli produk-produk dengan level 'kehijauan' produk yang berbedabeda.
2. *Providers*, digunakan untuk menyebut pihak yang memsok bahan baku ke perusahaan. Perusahaan harus memastikan bahwa pemasok tidak melakukan praktik-praktik illegal maupun merusak ekosistem. Sebab kredibilitas perusahaan juga dilihat dari kredibilitas koneksinya.
3. Politisi, bisa dikatakan pemerintah dan perusahaan bisa mendorong satu sama lain untuk membangun atmosfer bisnis yang sepeneuhnya pro lingkungan.
4. *Pressure groups*, merupakan pihak-pihak berpengaruh seperti lembaga hukum, lembaga perumus kebijakan, dan lembaga pengawas lainnya yang bisa menekan perusahaan agar menjalankan bisnis ramah lingkungan.

5. Isu eksternal, apabila masalah yang terjadi relevan dengan bidang *industry* perusahaan, sehingga isu eksternal perlu diselesaikan. prediksi, hal ini penting untuk diperhatikan karena perusahaan harus memiliki persiapan untuk mencegah krisis internal
6. Mitra merupakan pihak ketiga yang memiliki hubungan kerja sama dengan perusahaan. Apabila perusahaan bekerja sama dengan orang-orang yang terdampak masalah lingkungan dan sosial, maka perusahaan juga memiliki kewajiban untuk memberi edukasi tentang pengelolaan lingkungan yang sesuai.

### 2.3.3 Indikator *Green Marketing*

Setiagraha et al (2023) terdapat beberapa indikator yang bisa menggambarkan green marketing. Green marketing dapat digambarkan dengan adanya 4 indikator, antara lain yaitu:

1. *Green product*, 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. *Green price*, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
3. *Green place*, pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan.
4. *Green promotion*, penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih cinta lingkungan

## **2.4 Minat Beli**

### **2.4.1 Pengertian Minat Beli**

Gultom dan Widodo (2021) minat beli yaitu kecenderungan pelanggan dalam membeli produk atau melakukan gerakan yang diidentifikasi dengan pembelian yang diperkirakan oleh tingkat probabilitas pembeli untuk melakukan pembelian. Setiagraha et al (2023) minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Seseorang menunjukkan minat terhadap sesuatu hal yang menarik, maka biasanya langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan. Dapat dikatakan bahwa minat membeli merupakan tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Nuraisyah dan Nuzil, 2023).

Said et al (2020) minat beli merupakan suatu pemikiran yang muncul karena perasaan tertarik dan ingin memiliki suatu barang atau jasa yang diharapkan. Manongko dan Kambey (2018) minat membeli adalah aktivitas psikis yang muncul akibat perasaan afektif dan kognitif terhadap barang dan yang diinginkan jasa. 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 (Sari, 2020). Azaria dan Utami (2022) minat beli adalah perilaku konsumen yang timbul akibat dari respon pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

### 2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Nuraisyah dan Nuzil, 2023), yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
2. Perbedaan social ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai social ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai social ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang

### 2.4.3 Indikator Minat Beli

Gultom dan Widodo (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur minat beli adalah

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan sebuah barang kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu, jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut, preferensi ini dapat diubah.

4. Minat eksploratif, yaitu perilaku seorang individu yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung karakteristik

## **2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Adonis dan Silintowe (2021) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Setiagraha et al (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mengacu pada bagaimana seseorang atau kelompok memilih dan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Gultom dan Widodo (2021) mencirikan pilihan pembelian sebagai tahapan dalam interaksi dinamis di mana pelanggan benar-benar membeli barang dari pengalaman yang didengarnya, penggunaan, dan bahkan dari produk yang telah dibuang

Nuraisyah dan Nuzil (2023) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Said et (2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk menggabungkan pengetahuan yang dimiliki dengan pilihan dua atau lebih banyak produk alternatif dan pilih salah satunya. Nuraisyah dan Nuzil (2023) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

### **2.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian**

Bimantara (2022) tahap proses keputusan pembelian, yaitu

1. Pengenalan masalah merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi seseorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi, jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya, sebaliknya, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.
3. Penilaian alternatif konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Kadang kala konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri, kadang kala mereka bertanya pada teman, pemerhati konsumen, atau wiraniaga untuk nasehat pembelian. Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan atau tidak terduga. Semua proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.
5. Perilaku setelah pembelian setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya apabila konsumen merasa puas. Kemungkinan konsumen akan membeli lagi, loyal atau bahkan tidak segan-segan untuk

merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika konsumen kecewa, maka cenderung akan bersikap negatif, menghentikan pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

### **2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Adonis dan Silintowe (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah

1. Kemantapan produk, keyakinan konsumen dalam memilih sebuah produk setelah mempertimbangkan berbagai hal tentang produk yang akan dibelinya
2. Kebiasaan membeli produk, kebiasaan konsumen dalam membeli produk yang dipengaruhi oleh faktor tertentu seperti faktor kebutuhan dari konsumen
3. Tidak ada merek lain, tidak adanya produk atau merek lain seperti yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga tidak adanya pilihan lain bagi konsumen dan secara otomatis akan kembali untuk membeli produk yang sama
4. Informasi produk, informasi yang didapat konsumen tentang berbagai hal mengenai produk yang diminati sehingga konsumen tidak melakukan kesalahan saat melakukan pengambilan keputusan pembelian produk
5. Ketertarikan membeli ulang, perilaku konsumen membeli produk secara berulang dipengaruhi tingkat kebosanan konsumen terhadap produk yang sama

## 2.6 Penelitian Terdahulu

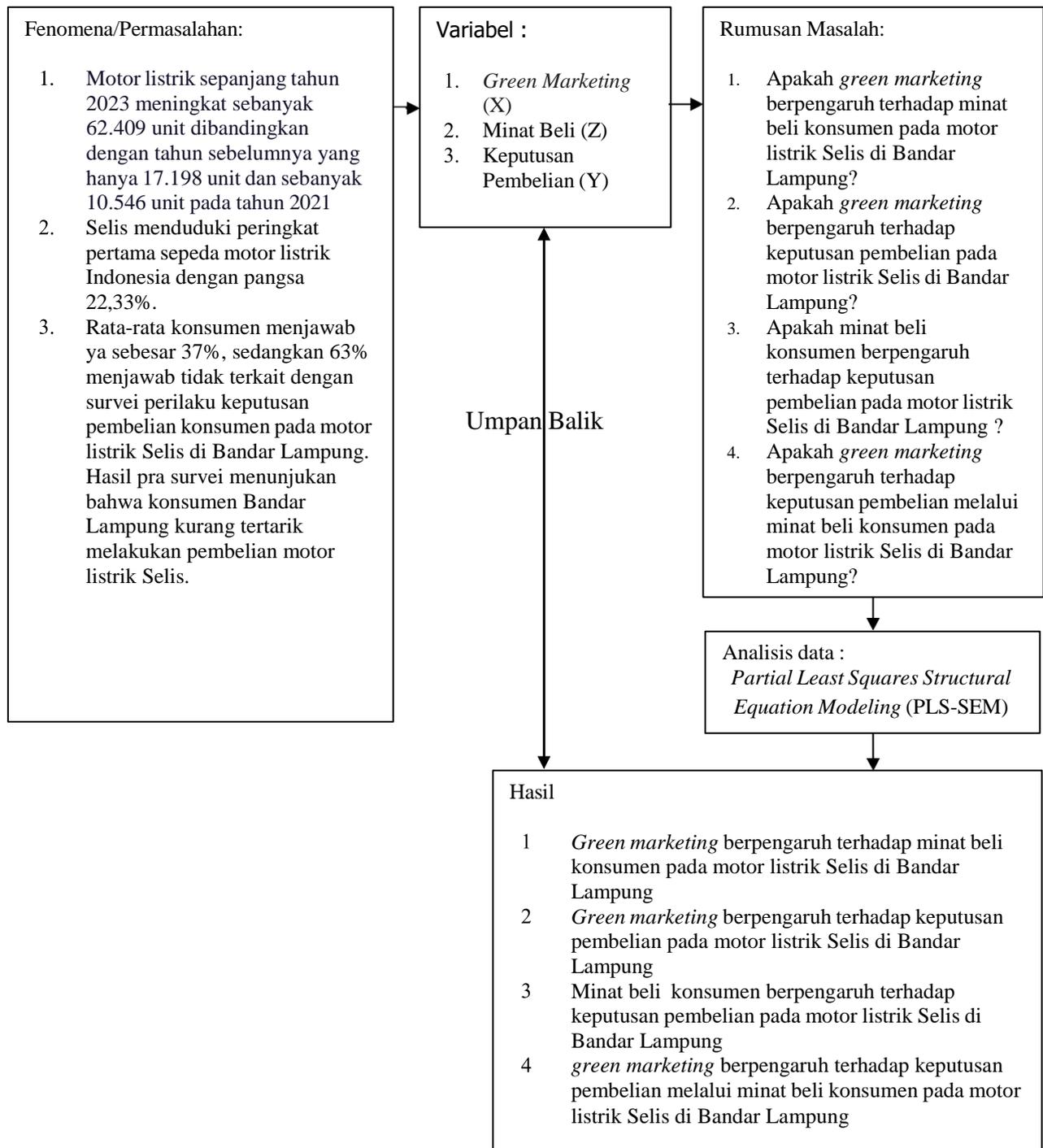
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Setiagraha et al (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green marketing</i> berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Niat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. <i>Green marketing</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan membeli. Sedangkan <i>green marketing</i> melalui niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Nuraisyah dan Nuzil (2023)	Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari)	Partial Least Square (PLS)	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Gultom dan Widodo (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta)	Partial Least Square (PLS)	Bersumber pada hasil analisis dan pengujian teori yang telah dicoba, tentu saja <i>green marketing</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada minat belinya, <i>green marketing</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelinya, serta minat beli mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelinya. Serta terdapat pengaruh signifikan antara <i>green marketing</i> dengan keputusan pembeliannya melalui minat beli, dengan kata lain yang mampu menjadi variabel intervening yaitu minat beli dalam <i>green marketing</i> nya terhadap keputusan pada pembeli produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta.

4	Said et al (2020)	<i>Green Marketing Practice In Purchasing Decision Home Care Product</i>	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	<i>The results of the study found that the attribute of environmentally friendly product design (green label) is a variable that dominates the choice of consumers in making purchases. Meanwhile, preference attribute is the attribute having the smallest influence on purchasing decisions. Another fact shows that the variable of price remains the choice of respondents when making a purchase on a product</i>
5	Manongko dan Kambey (2018)	<i>The Influence Of Green Marketing On Decision Purchasing Organic Products With Interests Of Buying As An Intervening Variable At Manado City, Indonesia</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>The result shows following facts: green marketing does not have direct and significant influence on customers' buying attitude; green marketing does not have direct and significant influence on customers' purchase decision; buying interest has direct and significant influence on the customers' decision; green marketing does not have direct and significant influence on customers' decision with buying interest as the intervening variable</i>

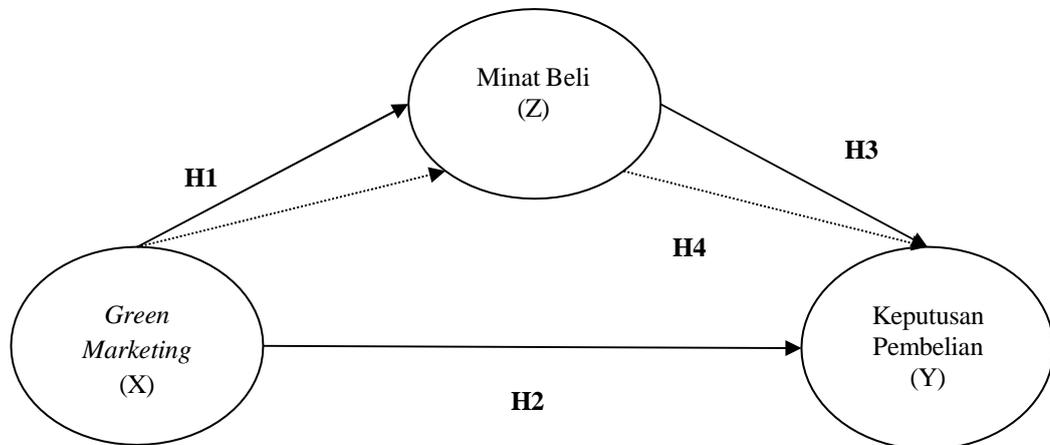
Sumber : Data Diolah, 2024

## 2.7 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

### 2.9.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

*Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli (Nuraisyah dan Nuzil, 2023). Menurut Setiagraha et al (2023) mendefinisikan bahwa *green marketing* sebagai pemasaran produk yang diyakini ramah lingkungan, yang diselenggarakan dalam berbagai kegiatan seperti pengaturan produk, modifikasi proses produksi, pengemasan, pelabelan, strategi periklanan serta meningkatkan kesadaran akan pemasaran di antara berbagai industri. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom dan Widodo (2021) menyatakan bahwa *green marketing* terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H1: *Green Marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Motor Listrik Selis Di Bandar Lampung**

### **2.9.2 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian harus mampu memberikan jawaban terkait apa yang direncanakan. Penggunaannya *green marketing* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Pertwi dan Sulistyowati, 2021). Said et al (2020) *green marketing* adalah tanggung jawab yang holistik dan strategis proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan, dan memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan untuk memberikan imbalan tanpa menyebabkan kerugian bagi manusia atau alam. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraisyah dan Nuzil (2023) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H2: *Green Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Listrik Selis Di Bandar Lampung**

### **2.9.3 Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Seseorang menunjukkan minat terhadap sesuatu hal yang menarik, maka biasanya langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan. Dapat dikatakan bahwa minat membeli merupakan tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Nuraisyah dan Nuzil, 2023). Gultom dan Widodo (2021) minat beli yaitu kecenderungan pelanggan dalam membeli produk atau melakukan gerakan yang diidentifikasi dengan pembelian yang diperkirakan oleh tingkat probabilitas pembeli untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiagraha et al (2023) menyatakan bahwa minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H3: Minat Beli Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Listrik Selis Di Bandar Lampung**

#### **2.9.4 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen**

Sebagai bentuk tanggung jawab diharapkan perusahaan mampu membentuk suatu ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan dan ketika konsumen telah ada rasa percaya maka minat beli akan muncul dan bersama dengan itu keputusan pembelian juga akan timbul (Nuraisyah dan Nuzil, 2023). *Green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen, *green marketing* yang diterapkan perusahaan diharapkan akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu produk (Tusyaidah et al 2023). 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 (Sari, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Said et al (2020), Manongko dan Kambey (2018) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H4: *Green Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Motor Listrik Selis Di Bandar Lampung**