

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Ada dua elemen penting yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller, (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, dan gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. (Sumarwan, 2004) mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan dan proses psikologis yang mendorong tindakan pembelian pada saat pembelian, menggunakan produk, menghabiskan produk, serta tindakan evaluasi.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Perusahaan yang berperan sebagai produsen harus cermat dalam mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang mengandung unsur ramah lingkungan. Strategi pemasaran ini disebut *green marketing*. Pemasaran hijau didefinisikan sebagai respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi,

pengemasan, pelabelan, penggunaan dan pembuangan barang atau jasa (Setiyaningrum, Udaya dan Effendi, 2015). Produsen dapat memanfaatkan perilaku konsumen yang cenderung ingin ikut serta dalam proses pelestarian lingkungan dengan cara mengubah strategi pemasaran yang biasa digunakan menjadi memiliki unsur ramah lingkungan yang disebut dengan *green marketing*. Persepsi tentang pemasaran yang hanya bertujuan pada profit sudah tidak bisa dijadikan acuan pada saat ini, namun perusahaan merupakan sebuah instansi yang dapat mengurangi masalah sosial (Boztepe, 2015) *green marketing* memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* tentu memiliki beberapa poin nilai lebih. Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli yang nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen, khususnya konsumen yang mulai beralih melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

2.3 Green Marketing

Green marketing merupakan pemasaran yang menggunakan isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. *Green marketing* dalam perusahaan meliputi beberapa hal seperti proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi. Berkembangnya strategi pemasaran hijau bermula pada saat the American marketing association (AMA) pada tahun 1975 mengadakan workshop pertama tentang “*ecological marketing*”. American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins & mothersbaugh (2010) dalam Kartikasari, Muhammad & Hari (2018) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk.

Setiyaningrum, Udaya & Efendi (2015) mengatakan bahwa *Eco-label*, *eco-brand*, dan iklan bertema lingkungan diidentifikasi sebagai alat pemasaran hijau yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan. Alat pemasaran hijau diyakini menjadi sarana yang memudahkan bagi konsumen mempresepsikan produk hijau, memunculkan kesadaran akan produk hijau, dan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

1. Eco-Label

Eco-label pada produk ramah lingkungan makin banyak digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan identitas produk hijau. Eco-label sebagai alat yang digunakan untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih

Produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara suatu produk dibuat.

2. Eco-Brand

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

3. Iklan dengan Tema Lingkungan

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

Beberapa riset yang ada telah mengetahui bahwa pemerintah dan organisasi sudah melakukan pendekatan terhadap *green marketing* dari sejumlah penyimpangan perspektif, dari tanggung jawab atas rasa nyaman sampai pada tekanan atas batasan tingkat emisi, dimana semua dapat mendorong konsumen untuk menggunakan barang-barang dengan bermacam-macam tingkat karakteristik hijau dari berbagai pendekatan bauran pemasaran (Kusnandar & Lucky, 1999 dalam Kusnandar & Lucky, 2017).

Green marketing sebagai strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, saluran distribusi dan promosi.

Green marketing mix terdiri dari :

1) Produk

Swasta dan Irawan (1996) dalam Kusnandar & Lucky, (2017) mengatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestasi perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Peningkatan ragam produk dipasar yang mendukung pengembangan berkelanjutan dapat melakukan dasar-dasar pengelolaan produk yaitu :

1. Produk dapat dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang
2. Produk dapat didaur ulang (*recycle*) atau dapat digunakan ulang (*reuse*)
3. Produk efisien, yang menghemat penggunaan air, energi atau bensin, penghematan uang dan menekan pengaruh produk pada lingkungan
4. Kemasan produk yang bertanggung jawab
5. Produk tidak mengandung bahan yang merusak kesehatan pada manusia dan hewan
6. Menggunakan green label yang menguatkan penawaran produk
7. Produk organik, banyak konsumen bersedia melakukan pembelian produk organik dengan harga premium

yang menawarkan kualitas

8. Produk bersertifikasi yang sudah pasti memenuhi kriteria tanggung jawab pada lingkungan.

Pemberian label pada produk mempunyai tujuan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen atas atribut (Kotler, 2003). Karakteristik Produk-produk yang dimiliki The Body Shop ialah mengandung bahan-bahan alami, kemasan dapat didaur ulang (recycle) atau dapat digunakan ulang (reuse), serta menggunakan *green label* terhadap produknya. Produk yang dimiliki The Body Shop meliputi : *Skincare, Body care, Fragrance, Make-up, Face, Lip, Eye, Hair, Mens, Gift, Accessories, dan collection.*

2) Harga

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan harga barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan . Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang. Produk The Body Shop berada di kisaran harga Rp. 49.000-599.000 yang artinya tidak begitu murah karena The Body Shop menggunakan bahan-bahan alami yang langsung di suplay dari petani sehingga harga menyesuaikan ingredients produk.

(Voss (1991) Reitman (1992) & Laroche et.al., (2001) dalam Kusnandar & Lucky, 2017) Menurut survei yang diambil GHI bersama dengan the Roper organization bahwa 82% orang Amerika mengatakan mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang dapat berdampak

lebih baik bagi lingkungan. Banyak pemain ritel telah mengenakan lebih pada produk ramah lingkungan dengan biaya melebihi kemampuan konsumen. Keinginan konsumen membayar sejumlah uang tertentu untuk produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian mereka akan permasalahan lingkungan.

Model konseptual yang dikemukakan oleh Ottman (1992), Voss (1991), Reitman (1992) dalam Kusnandar & Lucky, (2017) mengenai keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk yang ramah lingkungan berseberangan dengan penelitian oleh Capelins dan Strahan (1996) yang menerangkan bahwa keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk ramah lingkungan hanya berkisar 5% sampai dengan 10% dari harga untuk produk konvensional. Selanjutnya Polls (2002) menjabarkan bahwa umumnya konsumen mempercayai bahwa produk yang ramah lingkungan mempunyai harga yang tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian Polls (2003) di Inggris yang menemukan bahwa harga premium suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan dengan secara negatif dengan pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan.

3) Saluran distribusi

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Lokasi juga secara konsisten harus diperhatikan sesuai dengan citra yang dituju. Lokasi harus berbeda dengan pesaing. Saluran distribusi yang dilakukan The Body Shop di Indonesia dipasarkan melalui gerai-gerai eksklusif di mal-mal Lampung, yaitu: gerai The Body Shop Mal Boemi Kedaton, dan The Body Shop Central Plaza Lampung. Dalam aktifitas distribusinya The Body Shop menggunakan lampu LED yang 20% lebih hemat energi. Serta mengganti plastik

menjadi paperbag.

4) Promosi

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, antara lain bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2009) ialah :

1. Periklanan (advertising) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.
2. Promosi Penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, potongan harga seperti diskon pembelian produk.
3. Public Relation, membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya branding yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat. Penilaian positif terhadap perusahaan membuat *brand image* perusahaan semakin kuat.

Promosi The Body Shop melalui Periklanan (advertising) iklan yang menampilkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan, mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti sebuah produk atau layanan. seperti dalam iklan pop up yang digunakan oleh The Body Shop “cantikmu adalah keunikanmu”, facebook, instagram dan youtube The Body Shop Indonesia yang berisi tentang penjelasan produk The Body Shop dan manfaat produk The Body Shop.

Promosi The Body Shop melalui promosi penjualan. Dengan pembelanjaan minimal Rp. 250.000 ribu bisa membuat kartu member Love Your Body CLUB. Dan mendapatkan 1 poin setiap pembelanjaan Rp.35.000 berlaku kelipatan, dan pembelanjaan minimal Rp. 300.000 ribu bisa membuat kartu member Love Your Body FAN. Dan mendapatkan 1 poin setiap pembelanjaan Rp.25.000 berlaku kelipatan. Keanggotaan kartu member digunakan oleh pemilik yang namanya terdaftar dalam kartu sesuai dengan tanda pengenal (KTP/SIM) tidak dapat digunakan lebih dari satu orang. The Body Shop melakukan pemberian diskon harga produk pada saat tertentu seperti *Birthday Treats* dan *New Product Discount*. *Birthday Treats* CLUB member bisa menikmati potongan harga sebesar 15% dibulan ulang tahun dengan pembelanjaan minimal Rp. 500.000 dan maksimal 1.500.000. Dan *new product discount* member CLUB bisa menikmati potongan 10% untuk produk baru. Sedangkan *Birthday Treats* FAN member bisa menikmati potongan harga sebesar 20% dibulan ulang tahun dengan pembelanjaan minimal Rp. 750.000 dan maksimal Rp. 2.000.000. Dan *new product discount* member FAN bisa menikmati potongan 15% untuk produk baru. Satu poin setara dengan Rp. 1.000 rupiah. Mengembalikan kemasan kosong produk The Body Shop ke toko-toko The Body Shop akan mendapatkan 1 poin untuk CLUB member dan 2 poin untuk FAN member. Poin dapat ditukarkan dengan voucher belanja atau potongan pembayaran produk-produk The Body Shop. sumber: <http://www.thebodyshop.co.id/>.

Promosi The Body Shop melalui *public relation*, The Body Shop ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti *Community marketing* adalah kegiatan pemasaran yang bergabung dengan komunitas untuk memperkuat *values* dari mereknya dan perluasan *networking*. The Body Shop memposisikan merek mereka sebagai brand yang peduli akan hak manusia dan isu-isu lingkungan hidup. The Body Shop lalu bergabung dengan

komunitas - komunitas yang memiliki visi dan misi yang sama dengan mereka. Tercatat ada 15 komunitas yang bekerja sama dan mendapatkan dukungan dari The Body Shop Indonesia. Mereka adalah Yayasan Prakarsa Hijau, Borneo Orangutan Survival (BOS), KAKAK Foundation, Dompot Dhuafa, Wahana Visi Indonesia, Sokola Rimba, WWF, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP), Yayasan KEHATI, Wahid Institute, *Greenpeace* Indonesia. Sumber: <https://nururbintari.wordpress.com>.

2.3.1 Indikator Green Marketing

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins & mothershaugh (2010) dalam Kartikasari (2018) indikator *green marketing* adalah :

1. Produk

produk adalah produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. pengaruh *green marketing* terhadap suatu produk kosmetik membuat perubahan dalam ingredients produk, packaging dan modifikasi produk sangat diperhatikan untuk kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk jangka panjang.

2. Harga

Nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing, karena produk-produk The Body Shop menggunakan bahan alami yang di supplay dari petani langsung. Selain itu, biaya yang dikeluarkan perusahaan pelaksana *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi *green label* terhadap produk The Body Shop.

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi harus memperhatikan kemudahan konsumen memperoleh produk. The Body shop menjual produknya hanya ada

ditempat tertentu, seperti mal-mal di Bandar Lampung, dan melakukan aktifitas produksinya dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh The Body Shop diharapkan mampu mengubah persepsi konsumen terhadap produk-produk kosmetik yang aman digunakan, serta dapat mendorong minat konsumen untuk membeli. Dengan cara periklanan, promosi penjualan dan *public relation*.

2.4 Minat Beli

Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (*afektif*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sehingga minat dalam membeli produk dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Minat terhadap suatu produk sangat bervariasi pada tiap-tiap individu. Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan Sciffman & Kanuk (2007) dalam Kusuma, (2017). Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang di tawarkan. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki sesuatu dengan uang dan pengorbanan dimana niat beli itu timbul karena adanya perasaan senang dan tertarik terhadap suatu objek tertentu.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan

barang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dengan pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

1. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

2.4.1 Indikator Minat Beli

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator yang di jelakan dalam penelitian ini menurut Ferdinand (2002), dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas lebih menyukai suatu produk daripada produk lain yang sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan acuan yang akan dilakukan .

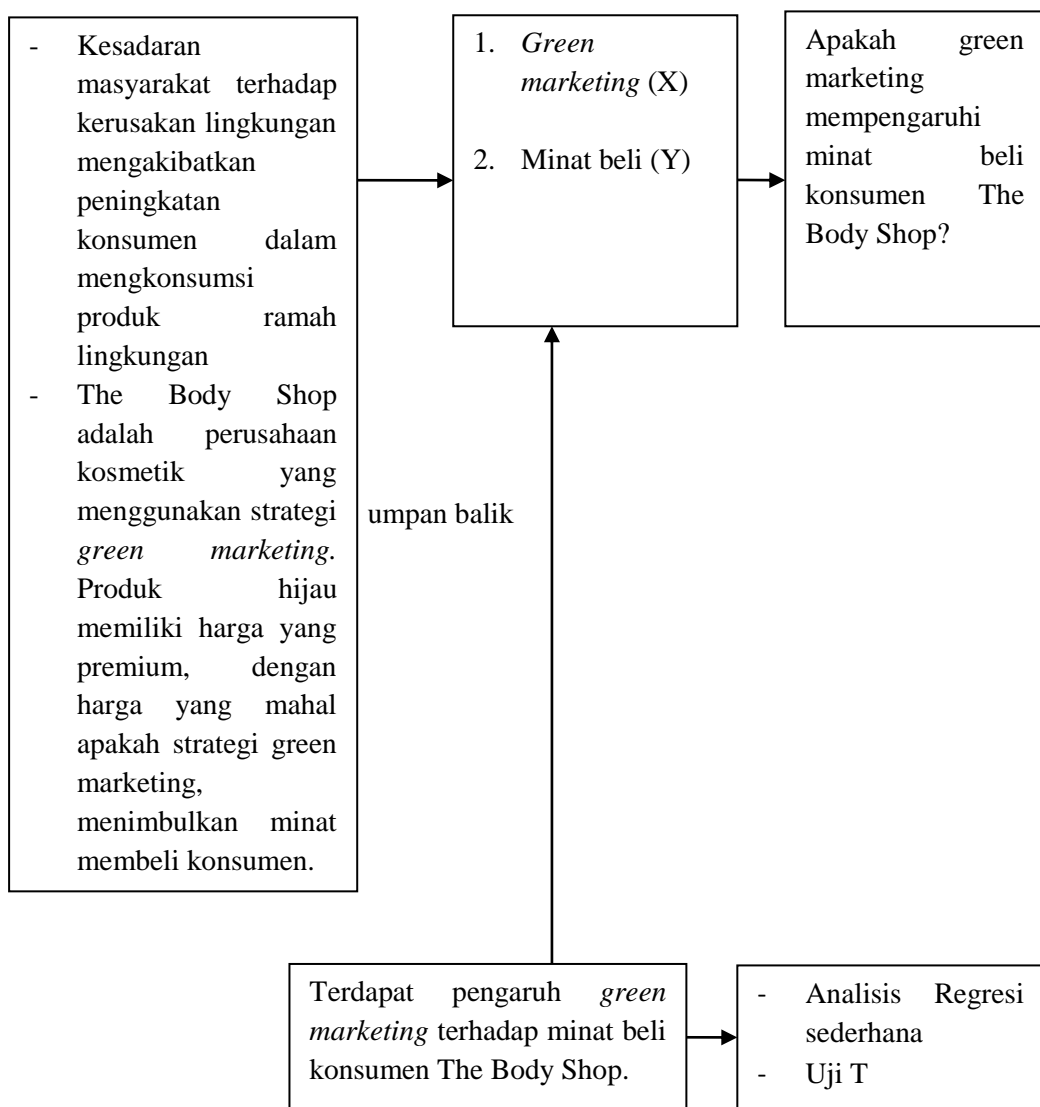
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul penelitian	Variabel penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Kartikasari, Muhammad, Hari . <i>e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi</i> , 2018, Volume V (2) :172-177	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember	<i>Green marketing</i> (X1), pengetahuan (X2),minat beli (Y1), keputusan pembelian (Y2)	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>) dengan pendekatan konfirmatori.	hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel green marketing dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dan keputusan pembelian dan minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Agustin, Srikandi, & Edy . <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)</i> Vol. 22 No. 2 Mei 2015	Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada konsumen non-member Tupperware Di Kota Malang)	<i>Green marketing</i> (X) Minat beli (Y1) Keputusan pembelian (Y2)	Metode analisis jalur (<i>path analysis</i>).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>green marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli sebesar 79,4%. Variabel <i>green marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34%. Variabel

					minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%.
3	Ahmad, Joyce & agus. Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 033-044	Analisis <i>green product</i> dan <i>Green marketing strategy</i> terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Manado <i>Town Square</i>	<i>Green product (X1)</i> <i>Green marketing Strategy (X2)</i> Keputusan pembelian (Y)	Metode analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green product</i> dan <i>green marketing</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>green product</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>green marketing strategy</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya suatu penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*) dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut.



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2010 :110)

H1 : Di duga *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen The Body Shop.