

BAB I

PENDAHULUAN

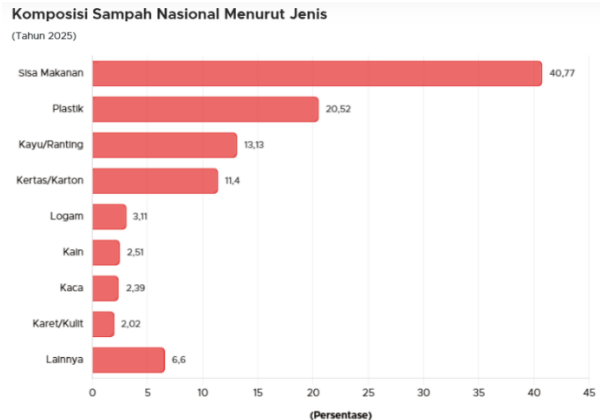
A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mengalami peningkatan. Salah satu isu lingkungan yang menjadi perhatian utama adalah meningkatnya volume sampah plastik akibat penggunaan kemasan sekali pakai. Kondisi ini memberikan pengaruh bagi industri makanan dan minuman untuk mengelola dampak negatif dari kemasan plastik sekali pakai. Peningkatan kesadaran masyarakat ini turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsi dan harga produk, tetapi juga mempertimbangkan dampak produk terhadap lingkungan. Salah satu bentuk perubahan perilaku tersebut adalah menggunakan produk ramah lingkungan seperti air mineral galon yang menggunakan kemasan guna ulang. Kesadaran ini mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi konsumsi yang berkelanjutan, sehingga produk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga berkontribusi dalam pelestarian lingkungan.

Berdasarkan data pada Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan hidup pada tahun 2024, timbulan sampah di

Indonesia mencapai 33,98 juta ton.² Sementara itu, pada tahun 2025 jumlah sampah di Indonesia mencapai sekitar 71 juta ton.³

Gambar 1.1 Komposisi Sampah Nasional Tahun 2025



Sumber: Goodstats (2026)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa sampah plastik menempati posisi kedua terbesar dalam komposisi sampah nasional di Indonesia, yaitu sebesar 20,52% dari total keseluruhan sampah. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa sampah plastik masih menjadi salah satu permasalahan lingkungan yang sangat serius di Indonesia. Tingginya volume sampah plastik menjadi permasalahan penting karena plastik merupakan jenis sampah yang sulit terurai secara alami dan membutuhkan waktu puluhan hingga ratusan tahun.

Di Trenggalek, khususnya di Kecamatan Durenan permasalahan sampah diperparah dengan aktivitas ekonomi masyarakat yang berbasis perdagangan sehingga menghasilkan sampah plastik. Fenomena tersebut mendorong

² Raka Maheswara, "Jumlah Timbunan Sampah di Indonesia 2024, Ini Perinciannya," *Data Loka*.

³ Tim Indonesia Asri, "Data Sampah di Indonesia Tahun 2026 dan Infografisnya," *Indonesia Asri*.

masyarakat untuk semakin sadar akan pentingnya isu lingkungan yang tercermin dari preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan. Namun, pada kenyataannya masyarakat di Kecamatan Durenan belum sepenuhnya sadar tentang pentingnya menggunakan produk yang ramah lingkungan. Hal ini dibuktikan melalui keputusan pembelian produk yang masih mengedepankan nilai kepraktisan.

Pada tahun 2024, volume sampah di Kabupaten Trenggalek sebesar 110.056,26 ton setiap harinya.⁴ Berdasarkan laporan dinas DLH Kabupaten Trenggalek, jumlah sampah di Kabupaten Trenggalek tahun 2025 mencapai 110.121,522 ton dengan 21% diantaranya adalah sampah plastik.⁵ Sementara itu, Kecamatan Durenan menempati urutan kedelapan sebagai penyumbang sampah di Kabupaten Trenggalek dengan volume mencapai 7.609,812 ton.⁶

Tabel 1.1 Data Sampah per-Kecamatan di Kabupaten Trenggalek Tahun 2025

No.	Kecamatan	Volume Sampah (Ton)
1	Panggul	11.861,624
2	Munjungan	7.967,512
3	Watulimo	10.577,554
4	Kampak	5.586,106
5	Dongko	9.929,752
6	Pule	8.402,738
7	Karangan	7.391,98
8	Suruh	3.910,172
9	Gandusari	7.893,198
10	Durenan	7.609,812
11	Pogalan	7.839,032
12	Trenggalek	9.771,926

⁴ DLH Trenggalek, "Laporan DLH Trenggalek," *DLH Trenggalek*, n. tidak diterbitkan.

⁵ DLH Trenggalek, "Laporan DLH Trenggalek," *DLH Trenggalek*, n. tidak diterbitkan.

⁶ Ibid.

13	Tugu	7.215,758
14	Bendungan	4.164,358
Total Sampah di Kabupaten Trenggalek Tahun 2025		110.121,522

Sumber: Laporan Dinas DLH (2026)

Permasalahan sampah plastik ini di Kecamatan Durenan diperkuat oleh hasil wawancara dengan bapak Edi selaku pemilik bank Sampah di Desa Kamulan yang menyatakan bahwa sampah plastik, khususnya air mineral masih mendominasi jenis sampah yang dikumpulkan masyarakat.⁷ Hasil observasi peneliti di Bank Sampah Kamulan juga menunjukkan masih tingginya volume sampah plastik yang ditemukan. Volume sampah ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat masih cenderung menghasilkan limbah yang sulit terurai. Meskipun kesadaran masyarakat terhadap lingkungan mulai meningkat, namun ini belum sepenuhnya memengaruhi perubahan gaya hidup berkelanjutan.

Dalam konteks produk minuman, air mineral galon guna ulang dapat dikategorikan sebagai produk ramah lingkungan karena menggunakan kemasan guna ulang (*reusable*) yang memungkinkan galon dipakai berkali-kali. Dengan mengkonsumsi air mineral galon maka dapat mengurangi sampah plastik di Kecamatan Durenan. Hal ini menunjukkan bahwa air mineral galon kemasan guna ulang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam pelestarian lingkungan.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh strategi *green marketing* dan gaya hidup konsumen. Strategi

⁷ Edi Susanto, "Wawancara dengan Pemilik Bank Sampah" (Durenan, 2026).

green marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan lingkungan dalam aktivitas bisnis yang dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi ini mencakup penggunaan label ekologi, promosi berbasis berkelanjutan, penekanan pada daur ulang atau produk ramah lingkungan, dan partisipasi dalam inisiatif lingkungan.⁸ Dalam perspektif manajemen pemasaran, berbagai upaya tersebut merupakan bentuk stimulus eksternal yang sengaja dirancang untuk membangun citra positif dan menarik minat beli masyarakat melalui nilai-nilai ramah lingkungan.

Konektivitas antara stimulus pemasaran tersebut kemudian menemukan relevansinya pada kondisi internal konsumen saat ini. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu lingkungan di Indonesia, mendorong masyarakat untuk lebih peduli dan sadar terhadap lingkungan melalui gaya hidup yang berkelanjutan. Dalam perilaku konsumen, gaya hidup diartikan sebagai cara seseorang untuk menjalani kehidupan sehari-hari dengan segala aktivitas, kebiasaan, preferensi, dan nilai-nilai yang membentuk identitasnya sebagai konsumen.⁹ Dalam konteks ini, gaya hidup mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan prioritas individu yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa semakin kuat komitmen seseorang terhadap pola hidup hijau, maka semakin besar pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian mereka.

⁸ Taali Muhmmad dan Dra Ayun Maduwinarti, *Green Marketing* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hal. 88.

⁹ Lalita Vistasari et al., *Perilaku Konsumen* (Batam: CV Rey Media Grafika, 2024), hal. 166.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991.¹⁰ Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.¹¹

Dalam konteks keputusan pembelian produk minuman kemasan ramah lingkungan, *green marketing* berperan sebagai stimulus pemasaran yang dapat membentuk keyakinan konsumen mengenai manfaat produk ramah lingkungan, sehingga dapat mendorong sikap positif terhadap pembelian. Sementara itu, gaya hidup merupakan faktor personal yang dapat memperkuat sikap dan niat konsumen, khususnya apabila konsumen memiliki orientasi hidup yang peduli lingkungan. Norma subjektif terbentuk melalui dorongan sosial, seperti keluarga, teman, dan lingkungan disekitar, sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan kemudahan akses, keterjangkauan harga, ketersediaan produk, dan kemampuan konsumen dalam membeli produk. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk menjelaskan bagaimana *green marketing* dan gaya hidup dapat memengaruhi niat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofiyullah, Indriyani, dan Reny menunjukkan bahwa strategi *green marketing* dan gaya hidup berpengaruh

¹⁰ Rini Kuswati et al., *Teori Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan: Konsep dan Teori yang Mendasari Perilaku* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2025), hal. 62.

¹¹ Isti Riana Dewi dan Asmi Ayuning Hidayah, "Green Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Organik: Pendekatan Theory of Planned Behavior," *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17, no. 1 (2024): hal. 22.

signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Temuan ini didukung oleh penelitian Hanna, Amirullah, dan Wijaya menunjukkan bahwa *green marketing* dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zuliyanti, Yucha, dan Arif menunjukkan bahwa *green marketing*, gaya hidup, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green marketing* dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks perkotaan dan objek yang berbeda, seperti kendaraan, kosmetik, dan fashion. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada variabel kesadaran lingkungan, sedangkan pengaruh *green marketing* dan gaya hidup secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk minuman ramah lingkungan, khususnya air mineral galon kemasan guna ulang di wilayah semi urban seperti Kecamatan Durenan masih belum banyak diteliti. Dengan demikian terdapat celah penelitian berupa keterbatasan kajian mengenai pengaruh strategi *green marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada masyarakat di wilayah Kecamatan Durenan.

¹² Sofiyullah, Susi Indriyani, dan Armalia Reny WA, "Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Fazzio pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton" 4, no. 2 (2023): hal. 56.

¹³ Fermatika Oktavia Hanna, Ahmad Fatoni Karim Amirullah, dan I Ketut Kusuma Wijaya, "Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Mataram," *Journal of Innovation Research and Knowledge* 4, no. 7 (2024): hal. 4855.

¹⁴ Zuliyanti Titin, Yucha Nikma, dan Donny Arif, "Pengaruh Green Marketing, Gaya Hidup, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik di Kecamatan Taman," *Margin Eco: Journal Ekonomi dan Pengembangan Bisnis* 8, no. 2 (2024): hal. 183.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengatasi masalah sampah plastik di Indonesia, khususnya di Kecamatan Durenan. Secara teoritis, penelitian dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen ramah lingkungan dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior*. Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan minuman kemasan untuk mengoptimalkan strategi *green marketing* yang efektif dan bagi pemerintah untuk merancang kampanye gaya hidup yang berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman, melakukan analisis, dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Kemasan Ramah Lingkungan Air Mineral Galon di Kecamatan Durenan”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang pada penelitian ini, maka dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan keputusan pembelian pada produk minuman kemasan ramah lingkungan air mineral galon di Kecamatan Durenan sebagai berikut:

- a. Tingginya volume sampah plastik di Kecamatan Durenan menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat terhadap penggunaan produk ramah lingkungan masih belum baik
- b. Strategi *green marketing* dan gaya hidup masyarakat yang mengarah pada perilaku konsumsi berkelanjutan di Kecamatan Durenan belum

sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian produk minuman kemasan ramah lingkungan air mineral galon kemasan guna ulang.

- c. Pengaruh strategi *green marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan ramah lingkungan air mineral galon kemasan guna ulang di Kecamatan Durenan belum diketahui secara empiris.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian kuantitatif secara spesifik meliputi beberapa aspek penting yang akan dibahas secara mendalam dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Penelitian ini difokuskan pada produk minuman kemasan ramah lingkungan air mineral galon kemasan guna ulang.
- b. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Durenan yang menggunakan atau pernah membeli produk air mineral galon kemasan guna ulang.
- c. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terbatas pada dua variabel independen yaitu *green marketing* (X_1), dan gaya hidup (X_2), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diformulasikan dalam penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi dan mengukur variabel yang diantaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan ramah lingkungan air mineral galon di Kecamatan Durenan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan ramah lingkungan air mineral galon di Kecamatan Durenan?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *green marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan ramah lingkungan air mineral galon di Kecamatan Durenan?

D. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas yang mengidentifikasi dan mengukur variabel, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan ramah lingkungan air mineral galon di Kecamatan Durenan.
2. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan ramah lingkungan air mineral galon di Kecamatan Durenan.
3. Untuk menguji pengaruh strategi *green marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan ramah lingkungan air mineral galon di Kecamatan Durenan.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktik, yang diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen dengan memberikan bukti empiris tentang bagaimana strategi *green marketing* dan gaya hidup saling berinteraksi untuk memengaruhi keputusan pembelian produk minuman kemasan ramah lingkungan air mineral galon di Kecamatan Durenan. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa, baik dengan objek, variabel, maupun pendekatan penelitian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Minuman Kemasan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan untuk memahami sejauh mana strategi *green marketing* yang diterapkan serta gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat membuat strategi perencanaan dan pemasaran yang tepat. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk melalui penguatan citra ramah lingkungan, dan kemasan yang berkelanjutan.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memotivasi pembelian masyarakat pada produk ramah lingkungan seperti air mineral galon kemasan guna ulang yang membantu mengurangi dampak lingkungan. Ini juga mendorong partisipasi dalam program komunitas, seperti kampanye daur ulang, meningkatkan kualitas hidup melalui lingkungan yang lebih bersih.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian pada topik yang sejenis. Penelitian ini juga diharapkan dapat menyajikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana pengaruh strategi *green marketing*, dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian produk minuman kemasan ramah lingkungan air mineral galon kemasan guna ulang di Kecamatan Durenan.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada objek produk minuman kemasan ramah lingkungan air mineral galon dan subjek penelitian konsumen di Kecamatan Durenan. Berfokus pada variabel independen, yaitu strategi *green marketing* (X_1) yang diukur dengan indikator *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*, serta gaya hidup (X_2) diukur dengan indikator *activities*, *interests*, dan *opinion* konsumen terkait gaya hidup ramah lingkungan. Sementara itu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang diukur

dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Fokus utama penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi *green marketing* dan gaya hidup dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk kemasan ramah lingkungan air mineral galon, dan seberapa besar pengaruh simultan dan parsial antara strategi *green marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Area penelitian ini difokuskan pada Kecamatan Durenan dengan pertimbangan daerah ini memiliki permasalahan sampah.

G. Penegasan Variabel

1. Penegasan Konseptual

a. Green Marketing

Green marketing adalah praktik bisnis yang memasarkan produk atau jasanya berfokus pada keberlanjutan lingkungan dan kesehatan manusia.¹⁵ Menurut Polonsky dalam penelitian Hendra *green marketing* adalah serangkaian prosedur dalam pembuatan dan pemasaran produk yang tidak menimbulkan kerusakan lingkungan dengan melakukan strategi iklan khusus, dan menggunakan material daur ulang ramah lingkungan.¹⁶ Menurut Savitri dan Marlina, *green marketing* adalah salah satu pendekatan dalam pemasaran yang

¹⁵ Rahmat Syarif Hendra et al., *Green Marketing for Business: Konsep, Strategi, dan Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan Berbagai Sektor* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal. 1.

¹⁶ *Ibid*, hal. 2.

bertujuan untuk memberikan dukungan terhadap lingkungan melalui manfaat positif yang diberikan untuk lingkungan.¹⁷

Dari beberapa definisi tentang *green marketing* di atas dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah konsep pemasaran produk atau jasa yang digunakan perusahaan dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan kesehatan konsumennya. Konsep *green marketing* tidak hanya fokus pada pemasaran produknya, tetapi mencakup seluruh proses produksi mulai dari perancangan produk, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, hingga strategi pemasaran yang tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan.

b. Gaya Hidup

Kotler dan Armstrong dalam penelitian Ogi berpendapat bahwa gaya hidup diartikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya.¹⁸ Sedangkan, Ujang Sumarwan dalam penelitian Rehansyah dan Simatupang mendeskripsikan bahwa gaya hidup lebih mencerminkan perilaku individu tentang cara menjalani kehidupannya, menggunakan uang, dan cara memanfaatkan waktu luangnya.¹⁹ Damayanti dan Sulaeman mendefinisikan bahwa

¹⁷ Sani Savitri dan Novi Marlana, "Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, dan Green Knowledge terhadap Kepuasan Pekanggan Produk Cleo Eco Green di Wilayah Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 3 (2023): hal. 208.

¹⁸ Charistani A.S Wowor, Bode Lumanuw, dan Imelda W.J. Ogi, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Price and Lifestyle on Buying Decision of Janji Jiwa Coffee in Manado City," *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): hal. 1060.

¹⁹ Fahri Rehansyah dan Lucy Nancy Simatupang, "Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)," *Jurnal Manajemen* 7, no. 2 (2023): hal. 25.

gaya hidup adalah tentang bagaimana seorang individu mengatur kehidupan dan sosialnya, cara bertindak di publik, dan cara memisahkan diri dari orang lain dengan menggunakan simbol sosial.²⁰

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup individu yang digambarkan melalui aktivitas sehari-hari, minat dan cara pandang terhadap lingkungan sosialnya. Gaya hidup tidak hanya menggambarkan tentang cara seseorang menjalani kehidupannya, tetapi juga mencerminkan tentang bagaimana seorang individu menggunakan waktu, mengelola keuangan, dan mengekspresikan dirinya melalui perilaku dan pilihan konsumsi produk atau jasa yang digunakannya.

c. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam penelitian Simatupang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan merek yang diinginkan dengan melibatkan beberapa alternatif.²¹ Wikrama Wadana dalam penelitian Simatupang berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengambil keputusan dari beberapa alternatif yang ada dari sebuah produk yang

²⁰ Elita Rizki Damayanti dan Eman Sulaeman, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 2 (2023): hal. 164.

²¹ Rehansyah dan Simatupang, "Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)," hal. 64.

dibutuhkannya untuk memenuhi kebutuhan serta dikelola oleh pola perilaku konsumen itu sendiri.²²

Berdasarkan beberapa pengertian tentang keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seseorang dalam membuat pilihan untuk membeli produk atau jasa dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan pembelian ini tidak hanya berdasarkan pilihan merek, tetapi juga melibatkan kebutuhan, preferensi, dan pola perilaku konsumen itu sendiri.

2. Penegasan Operasional

a. *Green Marketing*

Green marketing adalah strategi pemasaran yang mengutamakan praktik bisnis berorientasi pada keberlanjutan lingkungan dalam promosi produk yang diukur melalui kampanye kesadaran ekologi, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan komunikasi etis kepada konsumen. Strategi ini mencakup penerapan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diadaptasi dengan mempertimbangkan dampak produk terhadap lingkungan. Indikator *green marketing* yang digunakan meliputi, *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*. Variabel ini diukur melalui persepsi konsumen terhadap sejauh mana perusahaan air mineral galon telah menerapkan praktik pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga menjaga keberlanjutan lingkungan.

²² *Ibid.*

b. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola perilaku sehari-hari individu untuk melakukan aktivitasnya sehingga dapat berubah-ubah sesuai keinginannya. Dalam penelitian ini, gaya hidup menggambarkan kebiasaan dan preferensi konsumen dalam memilih produk yang mendukung kelestarian lingkungan. Dalam penelitian ini, konsep gaya hidup mengacu pada teori Plummer yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan ekspresi seorang individu yang digambarkan melalui aktivitas, minat, dan opininya. Indikator gaya hidup yang digunakan adalah *activities*, *interest*, dan *opinion*. Variabel ini diukur melalui persepsi konsumen terhadap kebiasaan, minat, dan pandangan mereka yang berhubungan dengan konsumsi produk air mineral galon sebagai produk kemasan ramah lingkungan.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli sebelum membeli produk karena pembeli dapat memilih dari beberapa alternatif produk tersebut yang dilakukan dengan melakukan pengelolaan informasi untuk sampai pilihan produk yang akan dibelinya dan mendorong pembelian produk tersebut. Secara singkatnya, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses evaluasi dan pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, indikator konsep keputusan pembelian mengacu pada Kotler dan Keller yang meliputi, pilihan produk, pilihan merek,

pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

H. Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun dengan menyesuaikan pedoman kepenelitian yang rinci dan sistematis yang terdiri dari enam bab utama, yaitu sebagaimana berikut:

BAB I: Pada bagian ini disajikan pendahuluan yang tersusun dari beberapa komponen utama, antara lain latar belakang, identifikasi masalah dan batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel, dan sistematika kepenelitian.

BAB II: Pada bagian ini berfokus kepada pembahasan variabel atau mengenai kajian pustaka atau landasan teori, yang berisi pembahasan secara detail dan mendalam mengenai keputusan pembelian (Y), *green marketing* (X_1), gaya hidup (X_2),

BAB III: Bagian ini berisi metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang dimana terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampling, dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, serta tahapan penelitian.

BAB IV: Bab ini menyajikan hasil dari proses penelitian dengan fokus penggambaran data-data temuan secara deskriptif untuk memberikan gambaran secara objektif terhadap fenomena yang sedang dikaji.

BAB V: Bab ini merupakan bagian pembahasan dari hasil atau temuan dalam penelitian yang dinarasikan secara lebih detail dan mendalam.

BAB VI: Pada bagian akhir ini, terdiri dari dua hal pokok, yaitu kesimpulan dan saran berdasarkan dari data hasil temuan yang ada.