

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014) dalam Wirapraja et al., (2021) pemasaran merupakan suatu proses yang bersifat sosial dan manajerial, di mana individu atau konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui cara menciptakan, menawarkan, serta menukar nilai dengan penyedia atau penjual. Menurut Seran et al., (2023), Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang di dalamnya terdapat proses menjual dan membeli produk maupun jasa antara pihak penjual dan pembeli, melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Kumalasari et al., (2025), Pemasaran adalah kegiatan yang melibatkan pengaturan dan pembentukan serangkaian proses, serta komunikasi untuk menyampaikan nilai kepada para konsumen, sekaligus menjaga hubungan dengan pelanggan demi keuntungan semua pihak yang terlibat.

Pemasaran adalah fungsi organisasi sekaligus rangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan menghadirkan nilai bagi pelanggan, dengan mengelola hubungan dengan pelanggan agar menguntungkan bagi organisasi dan semua pihak yang berkepentingan (Fawzi et al., 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2010) dalam Kumalasari et al., (2025), Pemasaran secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya yang mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu pemasaran juga memiliki tujuan yaitu untuk memberikan nilai kepada konsumen serta memperoleh nilai balik dari mereka atau menerima *respons/feedback* dari konsumen.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis untuk memperkenalkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan cara merencanakan, menciptakan, penetapan harga, pelaksanaan promosi, dan distribusi barang maupun jasa kepada konsumen. Pemasaran adalah salah satu faktor penting untuk keberhasilan perusahaan, karena pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menjual produk tetapi juga untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Borden (1948) dan kemudian disempurnakan oleh McCarthy (1960), dimana terdapat 4 (empat) elemen utama dalam bauran pemasaran meliputi *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), serta *place* (tempat/lokasi). Konsep 4P ini kemudian berkembang menjadi 7P seiring perkembangan industri jasa, Booms & Bitner (1981) menambahkan 3 (tiga) elemen, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Purbohastuti (2021), Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk secara konsisten meraih tujuan yang diinginkan dalam pasar yang ditargetkan. Berdasarkan Kotler & Keller (2016) dalam Sari & Indrawati (2023), bauran pemasaran terdiri dari berbagai alat pemasaran yang terdiri atas empat elemen utama, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi).

a. *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Andra et al., (2022), Produk adalah segala hal yang ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, penggunaan, atau konsumsi dan yang mungkin dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen agar

diperhatikan, diminta, dicarikan, diakuisisi, dimanfaatkan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau harapan dari pasar yang dapat, baik berupa produk maupun layanan. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Andra et al., (2022), produk dapat diukur di antaranya melalui: Pertama Variasi Produk, Kedua Kualitas Produk, Ketiga Tampilan Produk.

b. *Price* (harga)

Keller & Hansen (2019) dalam Anjayani & Febriyanti (2022), menyatakan harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, atau nilai uang yang ditukarkan konsumen demi mendapatkan manfaat, kepemilikan, maupun hak penggunaan atas suatu produk. Harga adalah bagian dari aspek pemasaran yang paling dapat disesuaikan dan dapat diubah dengan sangat cepat dibandingkan aspek pemasaran lainnya.

c. *Place* (tempat/lokasi)

Menurut Tjiptono (2015) dalam Dewi & Setiawan (2024) pada berbagai aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mempermudah serta memperlancar proses penyaluran barang dan jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

d. *Promotion* (promosi)

Menurut Keller & Hansen (2019) dalam Dewi & Setiawan (2024), promosi adalah alat yang dipakai untuk menyampaikan

informasi dan meyakinkan pasar mengenai produk atau layanan baru melalui berbagai cara seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi.

e. *People* (orang)

Orang (*People*) merupakan salah satu aspek utama dalam bauran pemasaran karena melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan yang menyediakan layanan. Interaksi tersebut sangat berperan dalam membentuk persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diterima (Purbohastuti, 2021).

f. *Process* (proses)

Menurut Zeithaml & Bitner (2003) dalam Windarti et al., (2023) Proses mencakup semua langkah-langkah nyata, sistem, dan rangkaian kegiatan yang digunakan dalam penyampaian layanan. Unsur-unsur proses ini menunjukkan usaha perusahaan dalam melaksanakan dan menjalankan aktivitasnya demi memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumennya.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan kondisi lingkungan beserta suasana yang tercipta di dalamnya. Karakteristik lingkungan menjadi aspek yang paling terlihat dan berperan dalam mencerminkan situasi dalam suatu organisasi (Simbolon et al., 2022).

2.1.2. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Menurut Schiffman & Kanuk (2015) dalam Srikanth dan Muthumani (2025), perilaku konsumen didefinisikan secara umum sebagai kajian mengenai Rangkaian aktivitas yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai, dan membuang produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2016) dalam Azmi (2022), Perilaku konsumen adalah studi yang menggambarkan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi mengalokasikan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan tenaga untuk memilih, membeli, menggunakan, serta mengkonsumsi barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Setiadi (2019) dalam Basuni et al., (2023), perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa serta mencakup proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Menurut Mowen (2005) dalam Ramos & Lopes (2025), perilaku konsumen adalah kajian mengenai proses pembelian dan pertukaran yang meliputi pengambilan, penggunaan, serta pengembangan barang, jasa, informasi, dan gagasan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari pengaruh nilai-nilai sosial, budaya, sikap, emosi, kekuasaan, hubungan sosial, serta perubahan. Perilaku konsumen menyoroti Individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan,

serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi para pemasar agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif dalam memuaskan kebutuhan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen;

1. Faktor Budaya

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keinginan dan perilaku konsumen adalah budaya, yang tercermin dalam gaya hidup, tradisi, dan kebiasaan mereka saat memilih produk atau layanan tertentu. Karena budaya tidak seragam, perilaku konsumen dapat berbeda-beda.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Pilihan barang sering kali dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, serta peran dan status sosial individu.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti usia, fase dalam siklus hidup produk, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup, dan kepribadian seseorang.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat elemen psikologis yang utama, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan,

serta keyakinan dan sikap. Dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa persepsi termasuk salah satu subelemen psikologis yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

2.1.3. *Green Marketing*

1. *Pengertian Green Marketing*

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjadi *grand theory* utama dalam penelitian ini. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat perilaku (niat pembelian ulang) dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks *Green Marketing*, sikap positif terbentuk dari strategi pemasaran ramah lingkungan yang meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Teori sinyal (*Signaling Theory*) pertama kali diperkenalkan oleh Spence (1973) dalam penelitiannya yang menjelaskan bagaimana pihak yang memiliki informasi lebih banyak dapat mengirimkan sinyal kepada pihak lain untuk mengurangi ketimpangan informasi (*information asymmetry*). Klaim yang kredibel dan konsisten menjadi sinyal positif yang mengurangi ketimpangan informasi, sehingga meningkatkan kepercayaan dan niat beli ulang. Sebaliknya, sinyal yang ambigu atau tidak konsisten dapat memicu persepsi negatif.

Menurut Pasal (2016) dalam Izzani & Yosepha (2021) *Green Marketing* adalah strategi pemasaran ramah lingkungan yang

melibatkan modifikasi produk, proses produksi, kemasan, iklan, serta edukasi konsumen agar lebih peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

Menurut Maulidia & Putri (2023) *Green Marketing* merupakan konsep dalam manajemen pemasaran yang menitikberatkan pada penerapan praktik pemasaran yang berwawasan lingkungan. Konsep ini dipandang sebagai suatu bentuk inovasi yang muncul seiring meningkatnya kerusakan lingkungan akibat aktivitas produksi perusahaan, sehingga mendorong perusahaan untuk turut bertanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan. Sejak dekade 1990-an, *Green Marketing* mulai berkembang sebagai isu penting yang berkaitan dengan motivasi konsumen, efektivitas pemasaran, perilaku kooperatif, serta pembentukan aliansi strategis. Secara keseluruhan, *Green Marketing* dapat dipahami sebagai program pemasaran yang mencakup pendekatan berbasis lingkungan, termasuk kebijakan, praktik, dan prosedur pemasaran perusahaan yang secara eksplisit berfokus pada upaya pelestarian lingkungan, dengan tujuan menciptakan pendapatan serta mewujudkan pertukaran atau transaksi yang mampu memenuhi kepentingan organisasi dan individu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Maharani (2023), Untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran, perusahaan dapat menggunakan berbagai alat pemasaran yang dikenal sebagai *Green Marketing*. Dalam konsep *Green Marketing*, bauran pemasaran

terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi atau tempat), dan *promotion* (promosi). Dalam pemasaran jasa, bauran ini diperluas dengan elemen tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (bukti atau fasilitas fisik), serta *process* (proses).

Menurut Sorongan et al., (2022) *Green Marketing* merupakan suatu proses pertanggungjawaban yang berfokus pada upaya mengidentifikasi konsumen yang memiliki kesadaran terhadap pelestarian lingkungan. Konsumen tersebut cenderung berusaha meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakan serta mempertimbangkan pemilihan produk ramah lingkungan guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menerapkan konsep *Green Marketing*. Penerapan *Green Marketing* tidak hanya berfungsi untuk memperbaiki hubungan antara pelaku usaha dan lingkungan, tetapi juga sebagai sarana pengendalian dampak kegiatan bisnis serta bentuk respons terhadap regulasi pemerintah di bidang lingkungan hidup. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pemasaran menjadi ujung tombak keberlangsungan usaha, sehingga strategi pemasaran perlu berlandaskan pada kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menjaga serta melestarikan lingkungan sekitarnya.

Menurut Haryadi (2009) dalam Fitaloka & Kusuma (2022),

istilah *Green Marketing* mulai dikenal luas pada akhir tahun 1980-an hingga awal 1990-an, meskipun pembahasannya telah muncul jauh sebelumnya. *The American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1975 telah menyelenggarakan seminar pertama mengenai *Ecological Marketing*, yang kemudian menghasilkan terbitnya buku awal tentang *Green Marketing* berjudul *Ecological Marketing*.

Menurut Dahlstrom pada buku *Green Marketing Management* (Dahlstrom, 2011) dalam Jannah & Nugroho (2023), *Green Marketing* merupakan pengembangan strategi pemasaran yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, tanpa meninggalkan tujuan utama kegiatan pemasaran produk. Konsep *Green Marketing* ini muncul sebagai salah satu bentuk inovasi strategi pemasaran yang berjalan seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan secara berkelanjutan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* sebagai suatu konsep dan strategi pemasaran yang berorientasi pada tanggung jawab lingkungan, di mana perusahaan merancang, menerapkan, dan mengelola seluruh aktivitas pemasarannya mulai dari perancangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi dengan memperhatikan prinsip keberlanjutan dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. *Green Marketing* tidak hanya bertujuan untuk memenuhi

kebutuhan dan kepuasan konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, respons terhadap regulasi lingkungan, serta upaya menjaga keseimbangan antara pencapaian tujuan bisnis dan pelestarian lingkungan hidup secara berkelanjutan.

2. Dimensi *Green Marketing*

Menurut Rahma et al., (2017) dalam Janah & Nugroho (2023) dimensi *Green Marketing* adalah sebagai berikut :

- a. *Green Product*, merupakan produk yang dihasilkan melalui tahapan produksi dengan menggunakan bahan-bahan yang bersifat ramah terhadap lingkungan dan dapat didaur ulang.
- b. *Green Price*, merupakan nilai jual yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produk ramah lingkungan yang mereka tawarkan.
- c. *Green Place*, merupakan pada aspek fisik dari suatu produk yang memberikan dampak langsung terhadap lingkungan, dimulai dari lokasi produksi hingga proses distribusinya.
- d. *Green Promotion*, merupakan upaya memperkenalkan produk ramah lingkungan kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan yang mendukung kelestarian lingkungan.

2.1.4. Persepsi *Greenwashing*

1. Pengertian Persepsi *Greenwashing*

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi *Greenwashing* melemahkan sikap positif dan persepsi kontrol, sehingga menghambat niat perilaku berkelanjutan. Teori pendukung seperti *Attribution Theory* (Kelley, 1973) Jika konsumen menganggap perusahaan tulus dalam berupaya, sikap dan niat pembelian ulang akan meningkat. Sebaliknya, jika dianggap hanya memanipulasi pemasaran, akan muncul persepsi *Greenwashing* yang meruntuhkan kepercayaan dan mengurangi pembelian kembali.

Menurut Cherry & Sneirson (2012) dalam Valencia et al., (2021) *Greenwashing* dilakukan oleh perusahaan melalui penyampaian klaim lingkungan yang tidak jujur, diragukan kebenarannya, dilebih-lebihkan, atau bersifat menyesatkan. Praktik ini kerap dimanfaatkan perusahaan untuk membentuk dan mengelola persepsi publik terhadap merek mereka, dengan cara menonjolkan program-program yang diklaim ramah lingkungan guna mengalihkan perhatian konsumen dari aktivitas perusahaan yang sebenarnya kurang atau tidak ramah lingkungan.

Menurut Antonio & Kusuma (2020) dalam Nisa & Sisdianto (2025), *Greenwashing* tidak hanya berdampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Klaim perusahaan mengenai produk yang ramah

lingkungan tanpa didukung oleh bukti yang memadai dapat membuat konsumen sulit membedakan antara informasi yang benar dan menyesatkan, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan secara umum. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengalami kebingungan ketika dihadapkan pada informasi mengenai keberlanjutan produk yang tidak konsisten atau saling bertentangan

Menurut Cherry & Sneirson (2012) dalam Rahayu & Saktiana (2023), *Greenwashing* digunakan untuk merujuk pada klaim lingkungan yang bersifat tidak jujur, meragukan, dilebih-lebihkan, atau menyesatkan. Praktik *Greenwashing* umumnya dilakukan melalui media, terutama melalui iklan. Chen & Chang (2013) juga menyatakan bahwa keraguan terhadap kredibilitas klaim lingkungan dapat meningkatkan kebingungan konsumen serta risiko yang dirasakan. Tidak dapat dipungkiri bahwa meningkatnya praktik *Greenwashing* dalam beberapa tahun terakhir telah membuat konsumen semakin curiga dan memperbesar tingkat keraguan mereka.

Menurut kajian sistematis yang dilakukan oleh Netto et al., (2020) dalam Lutvia & Putri (2025), praktik *Greenwashing* dapat dikelompokkan ke dalam dua bentuk utama. Pertama, *claim Greenwashing*, yaitu penyampaian klaim lingkungan secara tertulis maupun verbal yang bersifat menyesatkan konsumen, baik karena informasi yang disampaikan tidak lengkap maupun tidak didukung

oleh dasar yang jelas. Kedua, *executional Greenwashing*, yakni bentuk manipulasi yang dilakukan melalui unsur visual, seperti penggunaan warna hijau, gambar alam, atau simbol-simbol tertentu seperti daun, yang bertujuan membangun kesan ramah lingkungan meskipun tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Menurut Wahab (2018) dalam Rahayu & Saktiana (2023) , *Greenwashing* merujuk pada praktik menampilkan barang atau jasa seolah-olah ramah lingkungan, padahal kenyataannya tidak demikian. Praktik ini juga mencakup berbagai sektor yang hanya melakukan aktivitas hijau secara sederhana dengan tujuan utama meningkatkan keuntungan. Tujuan utama *Greenwashing* adalah membuat konsumen merasa bahwa organisasi telah mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memenuhi tanggung jawab lingkungannya. Masyarakat pada umumnya bersikap skeptis terhadap klaim ramah lingkungan, dan apabila klaim tersebut terbukti tidak benar, organisasi dapat mengalami kerusakan reputasi serta penurunan pendapatan.

Menurut *Oxford English Dictionary* dalam Arum et al., (2024), *Greenwashing* merujuk pada praktik yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan menyampaikan informasi yang menyesatkan untuk membentuk pandangan publik seolah-olah mereka memiliki kepedulian dan tanggung jawab terhadap permasalahan lingkungan.

Menurut Mudambi et al., (1997) dalam Amallia et al., (2025)

persepsi terhadap praktik *Greenwashing* dapat memberikan dampak negatif terhadap pandangan konsumen mengenai komitmen lingkungan suatu perusahaan. Dalam konteks pemasaran yang semakin kompleks, citra merek menjadi sangat penting karena konsumen sering kali mengalami kesulitan dalam membedakan produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa *Greenwashing* memiliki pengaruh negatif terhadap merek, khususnya terhadap citra merek hijau (*green brand image*), di mana peningkatan praktik *Greenwashing* dapat merusak citra merek ramah lingkungan yang dimiliki perusahaan.

Menurut Thi et al., (2019) dalam Nathalia (2025). *Greenwashing* adalah praktik ketika perusahaan membangun citra seolah-olah peduli terhadap lingkungan tanpa disertai upaya nyata dalam mendukung keberlanjutan, dengan tujuan meningkatkan keuntungan melalui pemanfaatan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Walaupun strategi ini dapat memperkuat persepsi positif perusahaan di mata publik, *Greenwashing* berisiko menurunkan kepercayaan konsumen serta menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan

Menurut Huang & Huang (2020) serta Yu et al., (2020) dalam Maulidiyah (2025) menyatakan bahwa *Greenwashing* ini mencakup penyebaran informasi yang secara sengaja dirancang untuk menyesatkan para pemangku kepentingan. Dalam konteks tersebut,

pengungkapan yang bersifat manipulatif merujuk pada tindakan perusahaan yang dengan sengaja menonjolkan sisi positif tertentu sekaligus mengaburkan atau menghilangkan informasi negatif yang seharusnya diketahui oleh publik. Selain itu, perusahaan juga kerap melakukan distorsi terhadap fakta yang ada.

Menurut Aggarwal & Kadyan (2014) dalam Ludijanto & Putra (2025) *Greenwashing* dilakukan saat ini menawarkan solusi potensial dalam mengatasi permasalahan klaim keberlanjutan yang menyesatkan. Sistem label tersebut berperan sebagai instrumen untuk meningkatkan transparansi informasi serta membantu konsumen dalam membedakan produk yang benar-benar menerapkan praktik ramah lingkungan dari produk yang hanya mengandalkan klaim simbolik. Praktik *Greenwashing* sendiri masih sangat marak ditemukan, khususnya pada sektor-sektor seperti industri otomotif, elektronik, makanan, dan perawatan pribadi. Pada sektor-sektor tersebut, perusahaan kerap menyampaikan klaim ramah lingkungan secara berlebihan tanpa didukung oleh bukti kinerja lingkungan yang memadai, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen dan melemahkan kepercayaan publik terhadap inisiatif keberlanjutan yang sesungguhnya.

Menurut Nyilasy et al., (2014) dalam Tria et al., (2025) *Greenwashing* didefinisikan sebagai respons konsumen terhadap kesesuaian antara pesan dalam *green advertising* dan tanggung jawab

lingkungan perusahaan yang sebenarnya. Ketika perusahaan terbukti melakukan *Greenwashing*, konsumen cenderung merasakan adanya pengkhianatan kepercayaan. Secara umum, *Greenwashing perception* merupakan penilaian psikologis konsumen mengenai apakah perusahaan telah keliru merepresentasikan komitmen lingkungannya atau menyembunyikan informasi lingkungan yang sesungguhnya

Menurut Priyanta (2016) dalam Yonandi & Lie (2025) *Greenwashing* merupakan praktik yang tidak hanya menghambat terwujudnya konsumsi yang sadar dan keputusan pembelian yang selektif secara moral, tetapi juga berpotensi melemahkan integritas pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam konteks regulasi di Indonesia, CSR dimaknai sebagai komitmen perusahaan untuk mengintegrasikan aspek etika, sosial, dan lingkungan ke dalam kegiatan operasionalnya serta sebagai bentuk pertanggungjawaban atas dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnis. Namun, pelaksanaan CSR masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan penafsiran, lemahnya implementasi, serta belum optimalnya mekanisme pengawasan dan penegakan hukum, khususnya dalam aspek lingkungan (Priyanta, 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Greenwashing* merupakan praktik yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan menyampaikan klaim, informasi, atau representasi yang menyesatkan terkait kepedulian dan komitmen

lingkungan. Praktik ini dilakukan melalui pengungkapan yang tidak jujur, dilebih-lebihkan, selektif, atau manipulatif, baik secara verbal, tertulis, visual, maupun melalui media dan iklan, dengan tujuan membangun citra ramah lingkungan tanpa didukung oleh kinerja lingkungan yang nyata. *Greenwashing* tidak hanya berpotensi merusak lingkungan, tetapi juga menimbulkan kebingungan, menurunkan kepercayaan konsumen, merusak citra merek, serta melemahkan integritas keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian, *Greenwashing* dapat dipahami sebagai bentuk ketidakkonsistenan antara klaim keberlanjutan yang dikomunikasikan perusahaan dan praktik lingkungan yang sebenarnya dijalankan.

2. Dimensi Persepsi *Greenwashing*

Menurut penelitian Zhang et al., (2018) dalam Tria et al., (2025), Dimensi untuk menilai persepsi *Greenwashing*, sebagai berikut:

- a. Produk yang menyesatkan melalui kata-kata lingkungan.
- b. Produk yang menipu melalui visual lingkungan.
- c. Produk yang mengklaim ramah lingkungan tanpa bukti.
- d. Produk yang dilebih-lebihkan manfaat lingkungannya.
- e. Produk yang menyembunyikan informasi penting terkait dampak lingkungan.

2.1.5. Niat Pembelian Ulang

1. Pengertian Niat Pembelian Ulang

Secara konseptual, niat pembelian ulang merupakan komitmen psikologis untuk mengulangi pembelian sebelumnya yang dipengaruhi oleh pengalaman positif dan nilai yang dirasakan. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat ini diposisikan sebagai outcome utama yang dibentuk oleh sikap konsumen. Dalam kerangka Teori *Expectancy Value* (Fishbein & Ajzen, 1975), niat untuk melakukan pembelian ulang akan tinggi bila konsumen meyakini dengan kuat bahwa tindakan tersebut menghasilkan konsekuensi bernilai positif (misalnya kepuasan ekologis, manfaat status sosial, atau jaminan mutu) dan konsekuensi itu dinilai positif pula. Namun, apabila keyakinan terhadap konsekuensi negatif seperti persepsi *Greenwashing* atau ketidakpercayaan terhadap tingkat kredibel ramah lingkungan lebih dominan, maka sikap menjadi negatif dan berujung pada rendahnya niat beli ulang.

Menurut Srivastava & Sharma, (2013) dalam Hikmat (2022) Niat pembelian ulang merupakan penilaian pribadi seseorang tentang kemungkinan melakukan pembelian ulang serta niatnya untuk tetap berhubungan dan berpartisipasi lagi di masa depan bersama penyedia layanan tertentu, termasuk tingkat serta bentuk keterlibatan yang akan dilakukan. Kepuasan pelanggan muncul ketika produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya.

Kondisi tersebut mendorong timbulnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Kenda (2022), Pembelian ulang oleh konsumen sangat terkait dengan alasan yang mendasari mereka untuk menggunakan atau membeli produk tertentu. Alasan ini bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Mereka cenderung memilih produk yang memiliki fitur-fitur yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Menurut Utami (2017) dalam Eldon & Rahmawati (2023) Perilaku beli ulang dapat dipahami sebagai tindakan konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk secara berulang tanpa melibatkan unsur perasaan atau keterikatan emosional tertentu. Dalam konteks ini, pembelian dilakukan semata-mata karena kebiasaan atau kebutuhan. Hal tersebut berbeda dengan loyalitas merek yang mencakup adanya rasa suka dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Niat beli ulang sendiri merupakan perilaku pascapembelian yang muncul akibat tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli atau digunakan sebelumnya. Jika produk tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, konsumen cenderung akan membeli produk tersebut lagi.

Berdasarkan berbagai definisi, niat pembelian ulang merupakan kecenderungan, komitmen, atau keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang setelah melalui proses evaluasi pascapembelian. Niat ini terbentuk dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, yang kemudian dibandingkan dengan harapan awal, sehingga menimbulkan tingkat kepuasan dan kepercayaan tertentu. Apabila produk atau jasa mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen serta memberikan kesan positif terhadap merek atau perusahaan, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, niat pembelian ulang juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor psikologis, pribadi, dan sosial, serta dapat memberikan manfaat strategis bagi perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

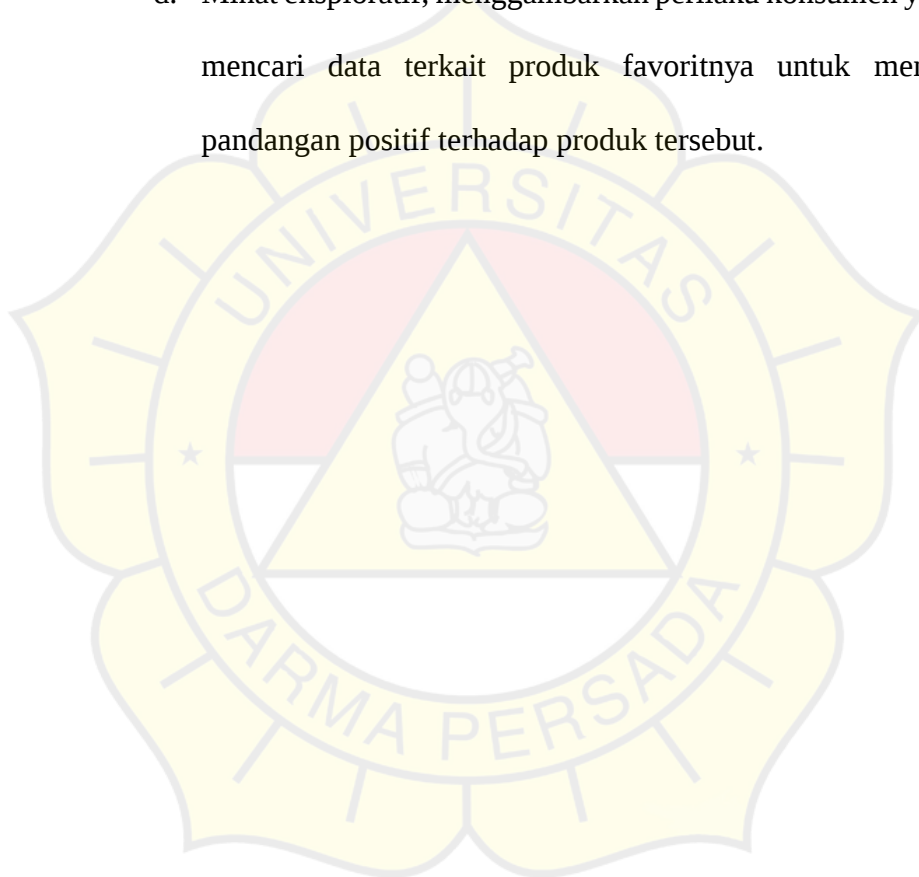
2. Dimensi Niat Pembelian Ulang

Menurut Ferdinand (2002) dalam Tria et al., (2025), *Repurchasing Intention* (minat beli ulang) dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi berikut:

- a. Minat transaksional, merujuk pada kecenderungan individual atau personal untuk membeli kembali produk yang pernah dikonsumsi
- b. Minat referensial, menunjukkan kecenderungan individu untuk

merekomendasikan produk yang pernah dibelinya guna mempengaruhi keputusan pembelian orang lain

- c. Minat preferensial, perilaku konsumen yang cenderung setia pada produk yang sudah dipakai, dan hanya menggantinya bila terjadi perubahan pada produk referensi.
- d. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku konsumen yang terus mencari data terkait produk favoritnya untuk memperkuat pandangan positif terhadap produk tersebut.



2.2. Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan oleh:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian	Kelemahan atau Gap Penelitian Sebelumnya
1.	Ratu Tria, Fatih Fuadi, Mia Selvina / 2025 / Pengaruh <i>Greenwashing Perception</i> dan <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Repurchasing Intention</i> Produk Coca- Cola Kemasan Botol dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi: Masyarakat Bandar Lampung)	X₁: <i>Greenwashing Perception</i> Dimensi: <i>misleading claims, lack of transparency, environmental exaggeration.</i> X₂: <i>Environmental Awareness</i> Dimensi: <i>environmental concern, knowledge, attitude.</i> Y: <i>Repurchasing Intention</i> Dimensi: <i>repeat purchase, recommendation intention, loyalty tendency</i>	Metode: Kuantitati f: Purposive Sampling: 100 responde n Kota Bandar Lampung ; Alat Analisis: SmartPL S 4	Temuan studi penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Greenwa -shing perception</i> berpengaruh negatifsignifikan Terhadap <i>repurchasing intention</i> , sementara <i>environmental awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchasing intention</i> .	Penelitian terbatas pada satu wilayah (Bandar Lampung), sehingga kurang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Tidak mempertimbangk a n faktor eksternal yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang.
2.	R. Aggarwal, M. Singh / 2024 / <i>Unraveling Green Marketing and Greenwashing: A Systematic Review</i>	X₁: <i>Green Marketing</i> Dimensi: <i>green product, green promotion, eco- labeling.</i> X₂: <i>Greenwashing</i> Dimensi: <i>deceptive communication, false claims.</i> Y: <i>Consumer Perception Intention</i> Dimensi: <i>trust, skepticism, behavioral intention</i>	Metode: <i>Systemati c Review</i> Alat Analisis: artikel; <i>Bibliomet ric</i>	Identifikasi tema <i>Greenwashing</i> di <i>fashion</i> , pengaruh pada <i>consumer</i> .	Kurang <i>empirical</i> , gap pada region spesifik.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian	Kelemahan atau Gap Penelitian Sebelumnya
3.	Alviani Tri Wulandari, Kurniawati D., Darsono (2025) <i>Greenwashing & Promotion Influence on Le Minerale Repurchase Intention</i>	X₁: <i>Greenwashing</i> Dimensi: <i>misleading info, vague claims, hidden trade-offs.</i> X₂: <i>Promotion</i> Dimensi: <i>advertising, sales promotion, digital promotion.</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Dimensi: <i>repeat buying, loyalty, willingness</i>	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linear Berganda	<i>Promotion</i> berpengaruh positif signifikan; persepsi <i>Greenwashing</i> juga menunjukkan pengaruh positif namun berpotensi menurunkan loyalitas jangka panjang.	Tidak menguji <i>Green Marketing</i> secara eksplisit sebagai konstruk utama; belum mengukur <i>customer loyalty</i> atau <i>CRM impact</i> .
4.	Ade Irwan Mulyana & Dudi Permana (2024) <i>Greenwash Impact on Purchase Intention Eco-Friendly Water in rPET</i>	X₁: <i>Greenwashing</i> Dimensi: <i>exaggeration, lack of proof, ambiguity.</i> Y: <i>Purchase Intention</i> Dimensi: <i>interest, desire, purchase decision</i>	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: SEM	<i>Greenwashing</i> berdampak signifikan terhadap niat beli; konsumen tetap tertarik jika klaim ramah lingkungan	Sampel terbatas di Indonesia, Fokus spesifik pada rPET.
5.	Eric Chandra, Novita Novita / 2024 / <i>Negative Marketing in The Softdrink Industry: The Effect of Greenwashing Perceptions on Purchase Intention Through Brand Image on Sprite</i>	X₁: <i>Greenwashing Perception</i> Dimensi: <i>distrust, skepticism, misleading claims.</i> X₂: <i>Brand Image</i> Dimensi: <i>brand strength, uniqueness, favorability.</i> Y: <i>Purchase Intention</i> Dimensi: <i>buying interest, intention strength</i>	Metode: Kuantitatif Purposive Sampling 73 responden Alat Analisis: SmartPLS 3.2.9	<i>Greenwashing</i> mempengaruhi <i>brand image</i> tapi tidak <i>purchase intention</i> secara langsung.	Tidak ada mediasi <i>brand image</i> ; sampel kecil.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian	Kelemahan atau Gap Penelitian Sebelumnya
6.	Sisi Li, Mohamad Saifudin M.S., Miao Huang (2024) <i>Green Marketing & Greenwashing on Electric Cars, Moderated by Env. Knowledge</i>	<i>X₁: Green Marketing</i> Dimensi: <i>product, price, place, promotion.</i> <i>X₂ Greenwashing</i> Dimensi: <i>misleading, exaggeration</i> <i>Y: Repurchase Intention</i> Dimensi: <i>repeat, loyalty</i>	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: SEM	<i>Green Marketing</i> meningkatkan <i>repurchase intention</i> ; <i>Greenwashing</i> berpengaruh signifikan; <i>environmental knowledge</i> memperlemah dampak negatif <i>Greenwashing</i> .	Terbatas pada Beijing, bergantung pada metode survei.
7.	Mahmoud Abdulai Mahmoud, Alimatu Sadia Seidu, Ernest Yaw Tweneboah-Koduah, Abdul Salam Ahmed / 2024 <i>Green Marketing mix and repurchase intention: the role of green knowledge</i>	<i>X₁: Green Marketing Mix</i> Dimensi: <i>product, price, place, promotion.</i> <i>X₂: Green Knowledge</i> Dimensi: <i>awareness, experience.</i> <i>Y: Repurchase Intention</i> Dimensi: <i>loyalty, repeat purchase</i>	Metode: Kuantitatif <i>Purposive Sampling</i> 371 responden di Accra Ghana Alat Analisis: Analisis SPSS, <i>Hierarchical Regression</i> , CFA	<i>Green price, place, dan promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> ; <i>green knowledge</i> memoderasi beberapa hubungan.	Sampel terbatas pada konsumen BelAqua di Accra, kurang generalisasi; fokus hanya pada sektor air minum.
8.	P. K. Panda, S. K. Mishra / 2025 <i>The Relationship Between Green Advertising Receptivity, Green Perceived Greenwashing, and Purchase Intention</i>	<i>X₁: Green Advertising</i> Dimensi: <i>credibility, informativeness.</i> <i>X₂ Greenwashing</i> Dimensi: <i>deception, misleading.</i> <i>Y: Purchase Intention</i> Dimensi: <i>interest, intention</i>	Metode: Kuantitatif : Survey Alat Analisis: Analisis <i>path analysis</i>	<i>Greenwashing negatif</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	Gap pada <i>repurchase</i> dan <i>Green Marketing</i> integrasi.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian	Kelemahan atau Gap Penelitian Sebelumnya
9.	Sun Y, Shi B / 2022 / <i>Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Mode</i>	X₁ <i>Greenwashing Perception</i> Dimensi: <i>perceived deception, distrust.</i> X₂ <i>Perceived Betrayal</i> Dimensi: <i>emotional disappointment, anger.</i> Y: <i>Purchasing Intention</i> Dimensi: <i>willingness, likelihood</i>	Metode: Kuantitatif: Survey; Alat Analisis: Analisis <i>moderated mediation</i>	<i>Greenwashing negatif terhadap purchasing intention, moderated by environmental knowledge.</i>	Fokus <i>purchasing</i> bukan <i>repurchase</i> ; gap pada <i>repurchase</i> .
10.	Yeni Khoirotul Janah & Rusdi Hidayat Nugroho (2024) <i>Pengaruh Green Marketing terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin (Studi Konsumen Surabaya)</i>	X₁ <i>Green Marketing</i> Dimensi: <i>eco-product, eco-promotion, eco-packaging.</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Dimensi: <i>loyalty, repeat buying</i>	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: survei; Regresi Linear Berganda (SPSS)	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang Avoskin.	Pengumpulan data daring tanpa tatap muka; Fokus hanya pada <i>Green Marketing</i> dan hanya pada satu kota.
11.	Ida Ayu Saras Valendia & Mustika Sufiati Purwanegara (2024) <i>Greenwash Online Marketing: Does Indonesian Gen-Z Still Have the Intention to Repurchase Green Products?</i>	X₁: <i>Online Green Marketing</i> Dimensi: <i>digital promotion, social media.</i> X₂: <i>Greenwash</i> Dimensi: <i>exaggeration, misleading.</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Dimensi: <i>repeat, loyalty</i>	Metode: Kuantitatif, Kuesioner Alat Analisis: SEM-PLS	Reliabilitas rendah untuk <i>greenwash perception</i> ; Generalisasi terbatas karena <i>purposive sampling</i> dan fokus pada air kemasan.	Reliabilitas rendah untuk <i>greenwash perception</i> ; Generalisasi terbatas karena <i>purposive sampling</i> dan fokus pada air kemasan.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian	Kelemahan atau Gap Penelitian Sebelumnya
12.	Mladen Pancić, Hrvoje Serdarušić, Dražen Čučić / 2023 / <i>Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness</i>	<i>X₁: Green Marketing</i> Dimensi: <i>sustainability, innovation.</i> <i>X₂: Mediator (Brand, Equity, Loyalty)</i> Dimensi: <i>awareness, trust, innovation.</i> <i>Y: Repurchase Intention</i> Dimensi: <i>loyalty, repeat</i>	Metode: Kuantitatif; <i>Convenience Sampling</i> : 371 responden di Croatia; Alat Analisis: Analisis SmartPLS 3.3.3, SEM	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>green repurchase intention</i> melalui berbagai mediator; <i>green satisfaction</i> mempengaruhi <i>loyalty</i> .	Penelitian di wilayah spesifik (Croatia), data <i>cross-sectional</i> , <i>bias self-report</i> .
13.	Salsabila A. Damanik & Onan M. Siregar (2025) <i>Pengaruh Green Marketing & Customer Value terhadap Repurchase Intention (Innisfree Medan)</i>	<i>X₁: Green Marketing</i> Dimensi: <i>eco-product, promotion.</i> <i>X₂: Customer Value</i> Dimensi: <i>emotional, functional value.</i> <i>Y: Repurchase Intention</i> Dimensi: <i>repeat, loyalty</i>	Metode: Kuantitatif; Alat Analisis: Regresi Linear Berganda (SPSS)	<i>Green Marketing</i> dan <i>Customer Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	Belum menguji persepsi <i>Greenwashing</i> sebagai variabel pembanding, terbatas pada konsumen Innisfree di Medan; belum dianalisis secara simultan dalam uji model fit seperti Uji F untuk kebaruan konstruk.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian	Kelemahan atau Gap Penelitian Sebelumnya
14.	Ragil Putri Anggarini & Septi Kurnia Prastiwi (2024) <i>Green Marketing, Lifestyle & Brand Image on Repurchase Intention</i>	<i>X1: Green Marketing</i> Dimensi: <i>product, promotion.</i> <i>X2: Lifestyle</i> Dimensi: <i>activities, interest, opinion.</i> <i>X3: Brand Image</i> Dimensi: <i>strength, uniqueness.</i> <i>Y: Repurchase Intention</i> Dimensi: <i>repeat, loyalty</i>	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linear Berganda	Ketiga variabel berpengaruh positif signifikan, dengan brand image sebagai faktor penguat utama.	Tidak menelaah <i>Greenwashing perception.</i>
15.	Mukhammad Idrus, Serlin Serang, Ramlawati (2024) <i>Green Marketing & Green Trust on Repurchase (Makassar)</i>	<i>X₁: Green Marketing</i> Dimensi: <i>eco-product, eco-promotion.</i> <i>X₂: Green Trust</i> Dimensi: <i>credibility, reliability.</i> <i>Y: Repurchase Intention</i> Dimensi: <i>repeat, loyalty</i>	Metode: Kuantitatif; Alat Analisis: SEM PLS	<i>Green Marketing</i> dan <i>green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk hijau.	Tidak memasukkan variabel persepsi <i>greenwashing</i> ; belum menguji simultan antara <i>Green Marketing</i> dan persepsi <i>Greenwashing</i> dalam model regresi untuk melihat kelayakan model terpadu.

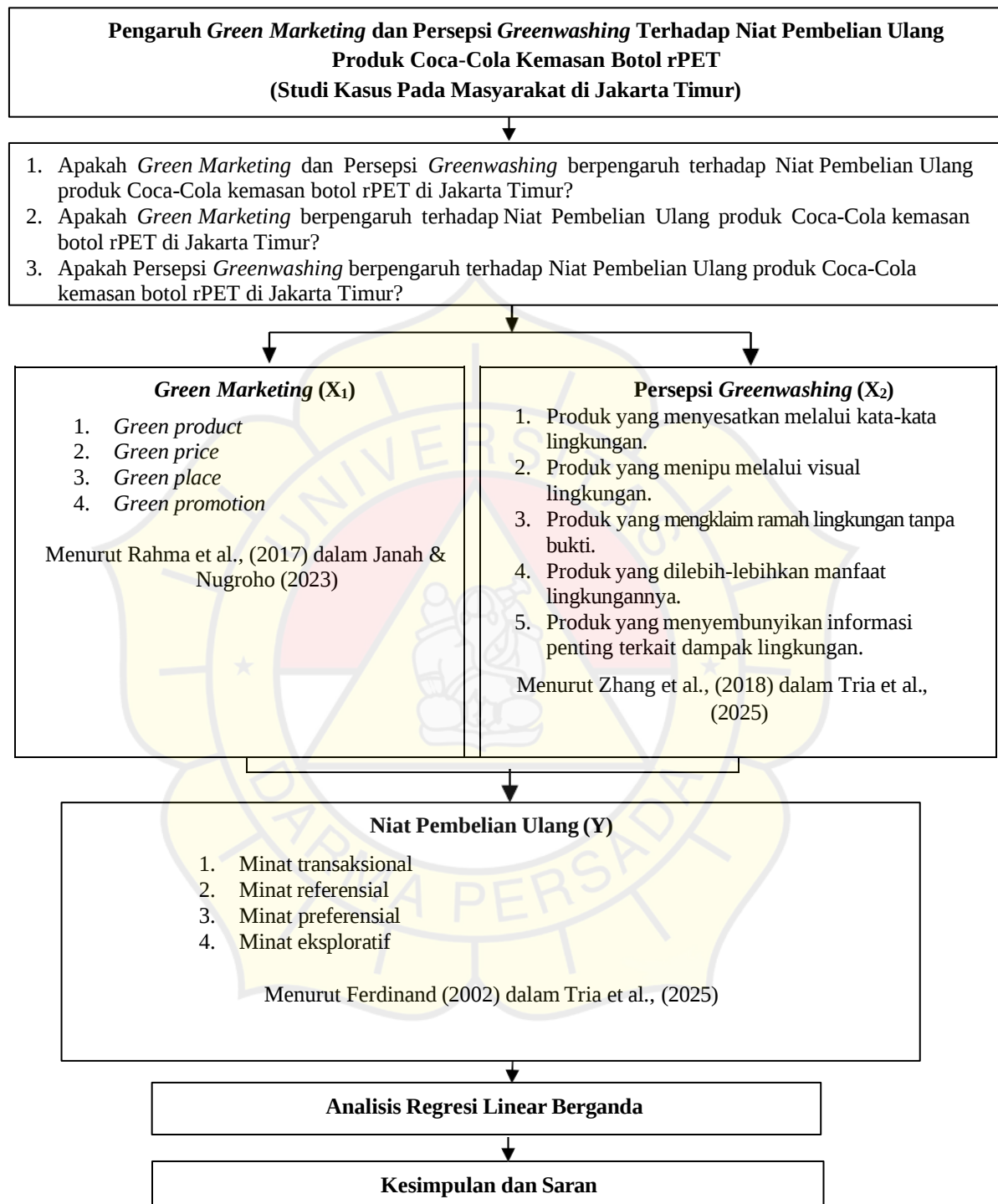
Sumber: Disusun oleh Penulis, 2025

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teori, kerangka pemikiran disusun untuk memudahkan pemahaman penelitian ini. Penelitian menguji pengaruh *Green Marketing* dan Persepsi *Greenwashing* (variabel independen) terhadap Niat Pembelian Ulang (variabel dependen) produk Coca-Cola kemasan botol rPET di Jakarta Timur. Dimensi variabel masing-masing adalah:

1. *Green Marketing*
 - a. *Green Product*
 - b. *Green Price*
 - c. *Green Place*
 - d. *Green Promotion*
2. Persepsi *Greenwashing*
 - a. Produk yang menyesatkan melalui kata-kata lingkungan
 - b. Produk yang menipu melalui visual lingkungan
 - c. Produk yang mengklaim ramah lingkungan tanpa bukti
 - d. Produk yang dilebih-lebihkan manfaat lingkungannya
 - e. Produk yang menyembunyikan informasi penting terkait dampak lingkungan
3. Niat Pembelian Ulang
 - a. Minat Transaksional
 - b. Minat Preferensial
 - c. Minat Refrensial
 - d. Minat Eksploratif

Kemudian akan dilakukan analisis menggunakan alat analisis yang disebut dengan regresi linier berganda sehingga nantinya didapatkan kesimpulan dari hal tersebut dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Dibuat Oleh Penulis, 2025

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:63-64) hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, yang telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan rumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} : Tidak ada pengaruh antara *Green Marketing* (X_1) dan Persepsi *Greenwashing* (X_2) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) produk Coca-Cola kemasan botol rPET di Jakarta Timur.

H_{a1} : Adanya pengaruh antara *Green Marketing* (X_1) dan Persepsi *Greenwashing* (X_2) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) produk Coca-Cola kemasan botol rPET di Jakarta Timur.

H_{02} : Tidak ada pengaruh antara *Green Marketing* (X_1) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) produk Coca-Cola kemasan botol rPET di Jakarta Timur.

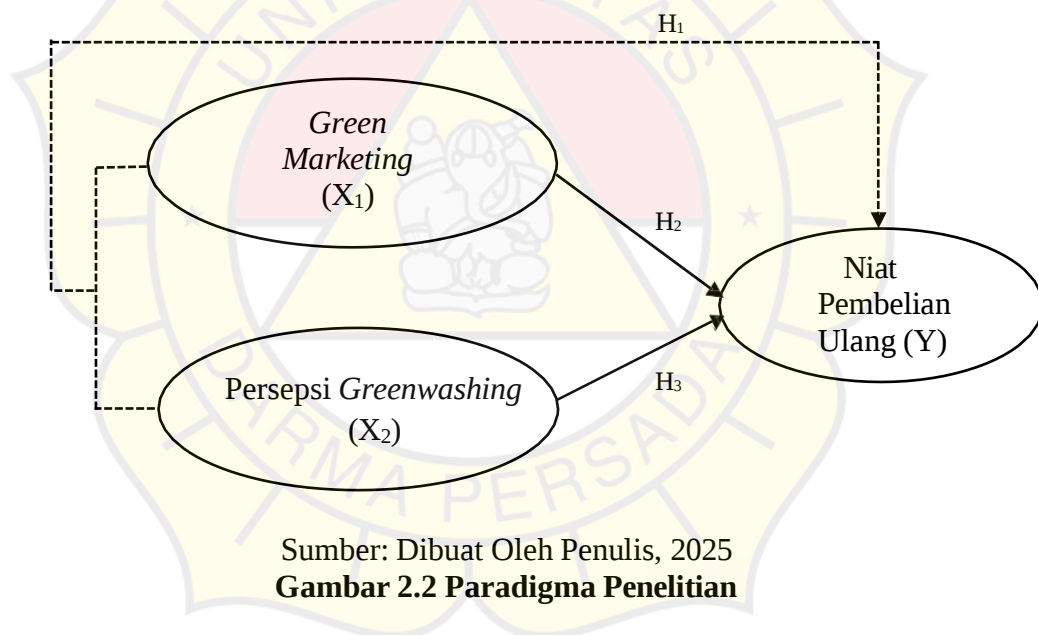
H_{a2} : Adanya pengaruh antara *Green Marketing* (X_1) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) produk Coca-Cola kemasan botol rPET di Jakarta Timur.

H_{03} : Tidak ada pengaruh antara Persepsi *Greenwashing* (X_2) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) produk Coca-Cola kemasan botol rPET di Jakarta Timur.

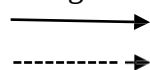
H_{a3} : Adanya pengaruh antara Persepsi *Greenwashing* (X_2) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) produk Coca-Cola kemasan botol rPET di Jakarta Timur.

2.5. Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:72) paradigma penelitian adalah suatu cara berpikir yang menggambarkan hubungan antara variabel yang sedang diteliti, serta mencakup jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian. Selain itu, paradigma penelitian juga mencakup teori yang digunakan untuk membangun hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis tersebut, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan. Berikut ini adalah paradigma penelitian yang digunakan:



Keterangan:



= Secara Parsial
 = Secara Simultan