

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Grand Theory*

*Grand theory* merupakan sebuah teori yang mencakup pemahaman menyeluruh terhadap kehidupan masyarakat, peristiwa sejarah, serta pengalaman individu manusia. *Grand theory* bersifat abstrak karena terbentuk dari konsep-konsep pokok yang dimanfaatkan untuk menafsirkan fenomena secara menyeluruh.

*Grand theory* yang digunakan adalah *theory of planned behavior* (TPB) yang menjelaskan sebuah fenomena secara keseluruhan.

###### a. *Theory of Planned Behavior*

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan dirumuskan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini merupakan suatu teori yang menjelaskan mengenai perilaku seseorang. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa perilaku seseorang dilakukan secara sadar dengan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia.

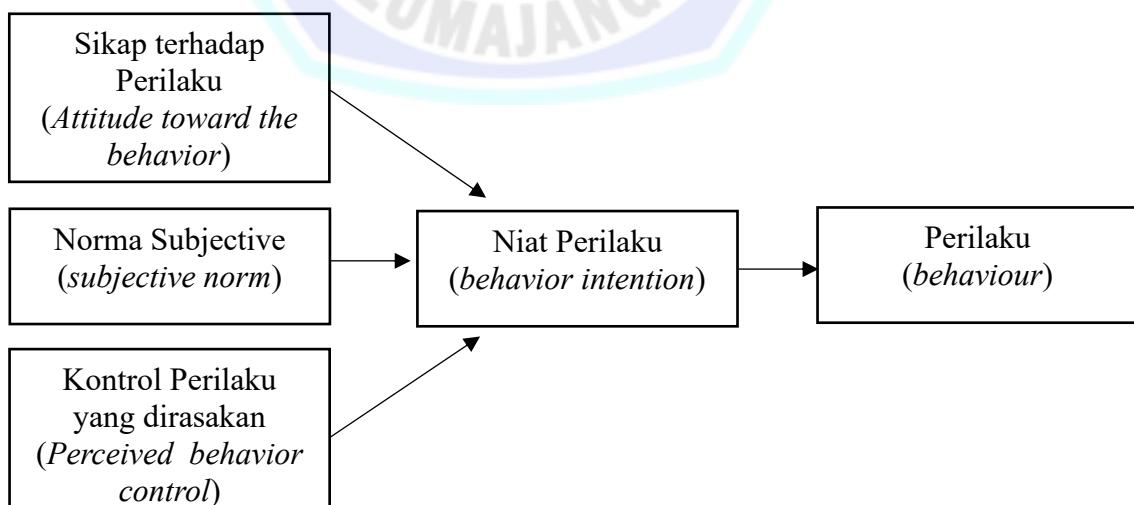
*Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk memperkirakan apakah seseorang akan terlibat dalam suatu perilaku atau tindakan. Menurut Barata (2019:41) asumsi TPB menjelaskan bahwa “Manusia bertindak secara rasional dengan memanfaatkan informasi yang ada secara teratur dan menyadari konsekuensi dari tindakannya sebelum membuat keputusan untuk melakukannya”.

atau tidak melakukannya". Menurut Manongko (2018:64) "Pada dasarnya, seseorang memiliki berbagai pandangan mengenai suatu perilaku, namun ketika situasi bermasalah muncul, hanya sedikit dari pandangan itu yang berperan dalam menentukan perilakunya".

Menurut Ada tiga hal yang mempengaruhi niat seseorang dalam pengambilan tindakan, yaitu (Ajzen, 1991):

- 1) Sikap terhadap suatu tindakan dapat diungkapkan melalui proses perenungan terhadap perilaku tersebut, dengan mempertimbangkan berbagai keuntungan maupun kerugian yang mungkin timbul apabila perilaku itu dilakukan atau dihindari.
- 2) Norma Subjektif (*Subjective norm*), Norma subjektif adalah penilaian atau pandangan seseorang terhadap apa yang diharapkan orang lain darinya dalam hal perilaku yang akan atau tidak akan dilakukan.
- 3) Kontrol Perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*), Persepsi seseorang mengenai mudah maupun sulitnya melakukan hal tertentu dikenal sebagai kontrol perilaku yang dirasakan.

Penambahan konstruksi merupakan dominasi terhadap persepsi individu atas kemampuan mengendalikan perilaku (*perceived behavior control*) maka bentuk dari teori perilaku terencana (TPB) adalah:



Gambar 2. 1 *Theory Of Planned Behavior*

Sumber: Ajzen (1991)

Teori ini menjelaskan bagaimana niat seseorang untuk berperilaku terjadi dan bagaimana pengaruh internal dan eksternal mempengaruhi niat berperilaku tersebut. “Tujuan dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu mengasumsikan dan memahami bagaimana niat seseorang untuk berperilaku memengaruhi dirinya sendiri, mengidentifikasi strategi untuk mengubah perilaku seseorang dan penjelasan atas perilaku sebenarnya seseorang” (Barata 2019:41).

Teori Perilaku Terencana (TPB) bisa dipakai dalam penelitian ini untuk mengasumsikan apakah seseorang akan berperilaku dengan cara tertentu atau tidak. Teori Perilaku Terencana (TPB) menjelaskan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh niat, dan niat keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang terjadi. Keputusan pembelian termasuk aspek perilaku manusia sehingga *theory of planned behavior* sangat sesuai digunakan dalam penelitian ini. Variabel penelitian *food quality, brand image, emotional desire* dan *green marketing* termasuk aspek yang diasumsikan mempengaruhi manusia dan berperilaku memutuskan pembelian.

### **2.1.2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

#### **a. Definisi Bauran Pemasaran**

Menurut Hendrayani *et al.* (2021:113) “*marketing mix* merupakan strategi mengenai produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan mendistribusikannya ke target pasar. Bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan juga solusi untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi atau perusahaan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen”. Menurut Ariyanto *et al.* (2023:246) “bauran pemasaran merupakan sebuah istilah yang merujuk pada

pengertian bahwa beberapa variabel yang ada di dalamnya merupakan unsur-unsur penting untuk diterapkan pada perusahaan sebagai sebuah strategi pemasaran dalam kegiatan berbisnis”.

Menurut Dewa *et al.* (2022:45) *marketing mix* juga dapat diartikan sebagai “strategi kombinasi pada perusahaan yang dilakukan dalam bidang pemasaran”. Bisa disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan konsep atau strategi yang digunakan pemasar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menawarkan produk atau layanan dengan memadukan elemen-elemen pemasaran.

### **b. Bauran Pemasaran 4P**

Menurut Hendrayani *et al.* (2021:113-114) bauran pemasaran dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place, promotion*.

Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Product* (Produk), produk merupakan apapun yang bisa dijual ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) *Price* (Harga), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan nilai barang atau jasa guna menerima keuntungan, kepemilikan, atau kegunaannya.
- 3) *Promotion* (Promosi), promosi merupakan proses memberi informasi dan memikat pelanggan tentang barang atau jasa baru melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publikasi.
- 4) *Place* (Saluran Pemasaran atau Distribusi), distribusi merupakan proses memilih dan mengawasi saluran pemasaran untuk barang atau jasa melalui penggunaan bisnis atau orang yang membantu dalam penyampaian barang atau jasa kepada pelanggan sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan elemen *product* pada variabel *food quality* dan *emotional desire*. *Food quality*

merupakan sesuatu yang ditawarkan di Ayam Geprek Sa'i ke konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan. *Emotional desire* termasuk elemen produk karena mencangkup bagaimana produk dapat mempengaruhi kebutuhan emosional konsumen. *Brand image* merupakan elemen promosi dikarenakan semua kegiatan pemasaran pada konsumen berfungsi untuk membentuk citra merek yang baik dibenak konsumen, sedangkan variabel *green marketing* termasuk elemen yang memenuhi marketing mix yang mencangkup produk, harga, promosi dan juga saluran pemasaran.

### 2.1.3. Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Dewa *et al.* (2022:3-4) perilaku konsumen bisa diartikan sebagai “kondisi atau kegiatan yang dikerjakan seorang konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan barang tersebut untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhannya”.

Menurut Nugraha *et al.* (2021:4) perilaku konsumen merupakan “sebuah perilaku atau tindakan seseorang ataupun kelompok (konsumen) dalam membeli ataupun menggunakan produk atau jasa dengan melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya”.

Perilaku konsumen menurut Setiadi (2019:2) adalah “tindakan yang berhubungan erat untuk mendapatkan, penggunaan, dan menghabiskan barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mengawali dan mengakhiri dalam tindakan ini”. Bisa di ambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan cara konsumen baik individu, maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap barang atau jasa melalui proses keputusan pembelian.

## b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Menganalisis perilaku konsumen sangat penting dan bermanfaat bagi para pemasar agar organisasi atau perusahaannya dapat sukses dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Untuk itu organisasi atau perusahaan harus mengetahui beberapa faktor penting dan bermanfaat yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor yang bisa menjadikan perilaku pembelian konsumen, yaitu (Nugraha *et al.* 2021:6-10):

### 1) Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya ini terdiri dari budaya dan sub-budaya, diantaranya adalah :

- a) Budaya, adalah penentu utama pada keinginan serta tindakan seseorang. Para pemasar harus mempertimbangkan nilai-nilai budaya setiap bangsa untuk menentukan cara paling efektif dalam mempromosikan produk mereka saat ini dan mencari peluang untuk produk baru.
- b) Subbudaya, sebuah budaya mencakup sub-budaya yang lebih kecil, di mana tiap sub-budaya memberikan karakteristik sosial tambahan bagi anggotanya. Contohnya termasuk identitas kebangsaan, agama, ras, dan lokasi geografis tertentu..

### 2) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Aspek sosial terdiri dari berbagai elemen yang memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain, diantaranya adalah:

- a) Kelompok, semua kelopok yang mempunyai pengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung. Pemasar harus memilih pendekatan terbaik untuk terhubung dan memengaruhi para pemimpin opini kelompok tersebut jika pengaruhnya signifikan.
- b) Keluarga, Kelompok pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat adalah keluarga, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling kuat.
- c) Peran dan Status, adalah posisi yang didasarkan pada peran dan statusnya.

### 3) Faktor Individu

Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi untuk faktor individu, diantaranya adalah:

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup Konsumen cenderung memilih produk tertentu sesuai dengan usia dan fase siklus hidup yang mereka jalani. Selain itu, tahap dalam siklus hidup rumah tangga juga berperan dalam membentuk pola konsumsi mereka.
- b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, Tingkat konsumsi yang dapat dilakukan konsumen biasanya dipengaruhi oleh keadaan ekonomi mereka. Selain itu, situasi keuangan juga kerap menentukan pilihan konsumsi yang mereka ambil. (seperti pendapatan, tabungan, dll).

- c) Gaya hidup adalah Cara orang berinteraksi dengan lingkungannya disebut gaya hidup. Bisnis mempertimbangkan hubungan antara produk dan kelompok gaya hidup konsumen.

#### **4) Faktor Psikologis.**

Terdapat sejumlah konsep utama terkait dengan komponen psikologis ini, seperti:

- a) Motivasi, kebutuhan setiap konsumen bersifat unik. Kebutuhan ini akan berubah menjadi motivasi jika diupayakan untuk mencapai level yang memadai. Konsumen membuat keputusan karena mereka termotivasi.
- b) Persepsi adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengelola dan menganalisis data guna membangun opini yang mendalam tentang dunia luar.
- c) Pembelajaran adalah pengalaman individu yang memengaruhi perilaku dirinya sendiri.
- d) Keyakinan dan Sikap, sikap dan keyakinan dipelajari dan dikembangkan melalui aktivitas, yang saling berdampak terhadap tingkah laku konsumen.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Foster (2020:63) adalah “suatu proses di mana seseorang melalui langkah-langkah tertentu untuk melakukan pembelian sebuah produk”. Ketika proses pengambilan keputusan, seseorang memiliki tujuan atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Menurut Dewa (2022:9) keputusan pembelian merupakan “proses integrasi yang digunakan dengan mengumpulkan informasi untuk diamati antara dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya”.

Menurut Andrian (2022:112) keputusan pembelian merupakan “pemikiran seseorang mengenai tahapan evaluasi bermacam-macam pilihan dan memutuskan pilihan pada sebuah produk dari sekian macam pilihan”. Bisa ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah pengambilan keputusan yang diterapkan oleh konsumen atau pembeli dimulai saat konsumen atau pembeli

memahami masalah ketika apa yang mereka butuhkan atau inginkan berdasarkan alasan-alasan tertentu.

**b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2019:15-19) tindakan keputusan pembelian melalui lima tahapan, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

tindakan membeli diawali ketika pelanggan sadar dengan adanya permasalahan kebutuhan. pelanggan sadar bahwa terdapat pemisah antara keadaan sesungguhnya dan keadaan yang diharapkannya. Kebutuhan ini bisa dikarenakan oleh dorongan dalam atau luar untuk kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang.

2) Pencarian Informasi

Calon pembeli cenderung terdorong untuk mengeksplorasi detail tambahan mengenai produk jika mereka mulai merasakan keinginan. Pembeli akan melakukan pencarian internal untuk menemukan informasi yang melekat dalam benak mereka dan pencarian eksternal untuk menemukan informasi dari sumber eksternal. Pencarian informasi juga dipengaruhi oleh kondisi situasional dan atribut konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tindakan melihat berbagai merek atau produk dan memilih yang paling sesuai dengan yang diingin. Menurut Nugraha *et al.* (2021:150) “selama proses evaluasi alternatif, pelanggan akan memilih berbagai pilihan yang dapat menyelesaikan kendala yang mereka hadapi”. pelanggan akan memilih standar atau karakteristik merek atau produk yang mereka pertimbangkan

untuk menentukan alternatif pilihan dan selanjutnya konsumen menentukan opsi produk atau merek yang akan digunakan sebagai pilihan

#### 4) Keputusan Pembelian

Pelanggan akan menilai dan mengembangkan preferensi merek yang bisa menjadi pilihan. Merek favorit pelanggan juga dapat memengaruhi kecenderungan pembelian mereka. Menurut Setiadi (2019:17) "Konsumen merumuskan niat dan tujuan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti perkiraan pendapatan keluarga, ekspektasi terhadap harga, serta nilai atau keuntungan yang diperkirakan akan diperoleh dari produk tersebut.". Peristiwa tak terduga dapat terjadi tepat ketika pelanggan siap bertindak, yang mengubah pikiran mereka tentang apa yang ingin mereka beli.

#### 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Menurut Setiadi (2019:18) "kepuasan ataupun tidak puasnya konsumen pada suatu barang dapat mempengaruhi tindakan berikutnya". Jika pelanggan puas dengan suatu produk, kemungkinan besar mereka akan membelinya lagi. Pelanggan yang mengalami ketidakpuasan cenderung mencari cara untuk meredakan atau meminimalkan rasa kecewa yang dirasakan mereka dengan mengembalikan atau meninggalkan produk tersebut, atau para konsumen cenderung mencoba meredam rasa ketidakpuasan dengan mencari referensi atau informasi yang memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk tersebut. (atau menghindari informasi yang menunjukkan bahwa produk tersebut bernilai rendah).

#### c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator variabel keputusan pembelian, antara lain (Dewa *et al.* 2022:15-16):

- 1) Pemilihan produk, pelanggan mungkin mempertimbangkan apakah akan membeli suatu produk atau mengalokasikan uang mereka untuk hal lain. Pelaku bisnis perlu berfokus pada pelanggan yang ingin membeli suatu produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pemilihan merek, dikarenakan setiap merek menawarkan perbandingan yang unik, konsumen akan memutuskan merek mana yang akan dibeli.
- 3) Pemilihan saluran pembeli, karena setiap pelanggan memiliki preferensi yang beragam karena berbagai alasan, konsumen dapat memilih distributor mana yang akan dikunjungi.
- 4) Jumlah pembelian, jumlah produk yang ingin dibeli pelanggan terserah mereka. Karena berbagai alasan, pembelian dapat dilakukan lebih dari sekali.
- 5) Waktu pembelian, terdapat perbedaan waktu pembelian konsumen, misalnya, ada yang membeli setiap hari.
- 6) Metode pembayaran, saat membeli barang atau jasa, pelanggan dapat memilih metode pembayaran yang ingin digunakan.

### **2.1.5. *Food Quality (Kualitas Makanan)***

#### **a. Pengertian *Food Quality***

Menurut Varzakas & Tzia (2016:42) kualitas makanan yang didefinisikan sebagai “derajat keunggulan mencangkup banyak faktor dengan kualitas sensor pada indra konsumen dalam mempengaruhi persepsi tingkat penerimaan konsumen”. Menurut Parningotan *et al.* (2024:8) kualitas produk merupakan “kemampuan sebuah produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut meliputi ketahanan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan dan atribut berharga lainnya”. Menurut Dewa *et al.*(2022:96) kualitas makanan merupakan “seluruh elemen penyusun suatu produk yang menjadikannya memiliki keunggulan atau nilai lebih”.

Astuti & Matondang (2020:7) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan elemen dari sebuah produk tersebut yang bisa dilihat berbagai nilai yang terkandung dari produk tersebut apakah baik, buruk, atau selaras dari standard. Kualitas memberikan pengaruh secara langsung terhadap performa produk, yang pada akhirnya memiliki keterkaitan kuat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Bisa disimpulkan bahwa kualitas makanan adalah keadaan suatu barang atau produk yang bisa memenuhi fungsinya sebagai acuan barang yang memiliki fungsi baik atau buruk.

#### **b. Tingkatan Produk**

Menurut Parningotan *et al.* (2024:6-9) terdapat 5 tingkatan produk, yaitu:

- 1) *Core Benefit* (Manfaat Inti), merupakan nilai atau keuntungan utama yang diharapkan konsumen saat melakukan pembelian suatu barang
  - 2) *Generic Product* (Manfaat Dasar), atribut fisik pada suatu produk.
  - 3) *Expect Product* (Produk yang diharapkan), sekumpulan kualitas dan istilah yang sering diantisipasi dan diterima konsumen ketika mereka membeli suatu produk.
  - 4) *Augmented Product* (Produk yang ditingkatkan), fitur tambahan yang membedakan produk dari pesaing.
  - 5) *Potential Product* (Produk Potensial), lanjutan dari modifikasi yang mungkin dialami suatu produk di masa mendatang.
- ada lima tingkatan produk yang harus diperhatikan oleh pemasar. Setiap level produk memberikan kontribusi tambahan terhadap nilai yang diterima pelanggan, sehingga membentuk suatu struktur hierarki dalam persepsi nilai pelanggan.

### c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Astuti & Matondang (2020:9) secara garis besar indikator *food quality* adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja, kinerja merupakan karakteristik operasi sebuah produk biasanya berhubungan dengan manfaat dari sebuah produk.
- 2) Keandalan, kemampuan sebuah perusahaan yang melakukan kesesuaianya dengan apa yang dijanjikan.
- 3) Kesesuaian, seberapa jauh sebuah produk sesuai dan memenuhi standard yang berlaku.
- 4) Daya tahan, daya tahan seberapa lama produk bertahan dan digunakan.
- 5) Keindahan atau estetika, daya tarik sebuah produk terhadap panca indra (rasa, aroma, dll)

#### 2.1.6. *Brand Image* (Citra Merek)

##### a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Firmansyah (2018:87) citra merek merupakan “Gambaran atau perasaan spontan yang dialami konsumen saat melihat atau mendengar nama dari sebuah brand”. Menurut Fauzan *et al.* (2023:90) citra merek merupakan “sudut pandang konsumen mengenai merek yang menjadikan konsumen maupun pelanggan percaya terhadap suatu merek”. Menurut Sherly *et al.* (2022:161) citra

merek merupakan “Citra suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen turut memengaruhi tingkat keyakinan mereka, baik sebagai pembeli biasa maupun pelanggan tetap”.

Konsumen yang mengetahui *brand image* memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk, menilai mutu yang ditawarkan, meminimalkan potensi risiko saat melakukan pembelian, serta merasakan pengalaman dan kepuasan dari keunikan produk yang ditawarkan. Bisa disimpulkan bahwa *brand image* adalah tanda pengenal sebuah perusahaan atau merek yang mencerminkan persepsi konsumen yang apabila *brand* atau merek tersebut mempunyai citra yang bagus atau positif, maka *brand image* tersebut diasumsikan baik.

#### b. Faktor *Brand Image*

Menurut Sherly *et al.* (2022:164) faktor-faktor pendukung *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*), hal ini dapat membuat pelanggan dapat mengembangkan sikap positif terhadap suatu merek karena meyakini bahwa fitur dan keunggulannya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- 2) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*), hal ini didasarkan pada bagaimana informasi tertanam dalam benak konsumen dan bagaimana citra merek dibentuk oleh pemrosesan data sensorik di otak. Koneksi yang lebih kuat terbentuk dalam ingatan konsumen ketika mereka secara aktif mempertimbangkan dan menganalisis informasi tentang suatu barang atau jasa.
- 3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*), sebuah *brand* haruslah memiliki karakteristik yang otentik serta sulit ditiru oleh kompetitor, diperlukan penciptaan merek yang menonjol dan tidak umum. Keunikan produk akan membentuk kesan mendalam dalam memori konsumen terhadap identitas merek tersebut.

#### c. Indikator *Brand Image*

Menurut Fauzan *et al.* (2023:91) indikator yang melekat pada sebuah citra merek dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Recognition* (Pengakuan/Pengenalan), sejauh mana pelanggan mengenal dengan suatu merek
- 2) *Reputation* (Reputasi), tingkatan ataupun status suatu merek yang relatif tinggi sebagai hasil dari riwayat kinerja yang telah terbukti.
- 3) *Affinity Royalty* (Ketertarikan), ikatan emosional yang dimiliki antar (*brand*) dengan para pelanggan.

#### **2.1.7. *Emotional Desire* (Keinginan Emosional)**

##### **a. Pengertian *Emotional Desire* (Keinginan Emosional)**

Menurut Yulianti (2020) “Dorongan emosional muncul sebagai kombinasi dari perasaan dan keinginan”. Masalah mental yang berhubungan dengan sistem saraf bisa disebabkan oleh perubahan kimia di otak. Hal ini dapat memengaruhi cara seseorang merasakan, berpikir, bereaksi, dan tingkat bahagia atau sebaliknya. Hasrat adalah rasa menginginkan sesuatu, baik seseorang maupun suatu barang. Emosi, seperti hasrat, digunakan untuk menggambarkan indra.

Menurut Kelly (2004) *emotional desire* adalah “dorongan mendalam yang menjadikan seseorang untuk mencapai tujuan dan meraih kebahagiaan”. *Emotional desire* menurut Febryansyah (2023) dijelaskan sebagai “dorongan untuk membeli yang disebabkan oleh aspek-aspek emosional seperti kesenangan, kebanggan, nostalgia, atau upaya peningkatan citra diri”.

Bisa diambil kesimpulan bahwa *emotional desire* adalah aspek motivasi yang menyebabkan emosi pada seseorang dengan menjadikan bahwa hasrat manusia adalah hal paling dasar dari semua perilaku yang dilakukan oleh seseorang.

##### **b. Indikator *Emotional Desire* (Hasrat Emosional)**

Penelitian dalam psikologi Zajonc (1980) Dikemukakan bahwa perasaan emosional yang muncul dapat membentuk atau mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ada delapan jenis emosi yang dikenal, dan

masing-masing dipasangkan dengan emosi yang berkebalikan dengannya (Mazaheri, 2011):

3. Sukacita, suka cita adalah perasaan bahagia dan senang. Hal paling memuaskan yang dapat dialami manusia.
4. Penerimaan, penerimaan adalah Ketika seseorang merasa dihargai atas tindakannya, ia dikatakan diterima.
5. Ketakutan, ketakutan adalah emosi yang ditimbulkan oleh rasa akan datangnya bahaya.
6. Kejutan, kejutan adalah kejadian, hal, atau fakta yang mendebar atau tak terduga.

#### **6.1.1. *Green Marketing* (Pemasaran Keberlanjutan)**

##### **a. Pengertian *Green Marketing* (Pemasaran Keberlanjutan)**

Menurut Manongko (2018:40) *green marketing* sebagai “Strategi pemasaran yang dirancang produsen dengan memperhatikan aspek keberlanjutan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan”. *American Marketing Associate* (AMA) menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan “Perkembangan pasar dan semakin tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap kelestarian lingkungan membuat para pemasar berinovasi dalam memasarkan produk dengan pendekatan yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab”.

Menurut Zulkifi (2020:109) *green marketing* adalah “cara memasarkan produk yang bisa dijadikan tolak ukur dalam kegiatan penyelamatan dan meminimalisir dampak lingkungan”. Bisa disimpulkan bahwa *green marketing* adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan pemasar secara aman terhadap lingkungan dengan berusaha mempedulikan terhadap lingkungan hidup dengan meminimalkan dampak kerusakan.

### **b. Strategi *Green Marketing***

Menurut Manongko (2018:37-38) mengemukakan beberapa strategi *green marketing*, yaitu:

- 1) Segmentasi pasar, bisnis perlu berfokus pada pasar yang mencakup konsumen ramah lingkungan dengan berfokus pada kategori pasar tertentu.
- 2) Menciptakan generasi baru produk ramah lingkungan, sejak awal pengembangan produk, bisnis harus mempertimbangkan dampak buruk produk terhadap lingkungan dan berupaya menguranginya.
- 3) *Green positioning*, bisnis yang ingin menampilkan citra ramah lingkungan harus memastikan bahwa semua operasinya mendukung pesan tersebut dan menghindari ketidakjujuran, termasuk penggambaran yang salah di media.
- 4) *Applying Green Promotion*, jika upaya pemasaran ramah lingkungan perusahaan tidak mendukung pesan mereka, upaya tersebut tidak akan efektif.
- 5) *Green Packaging*, Bisnis yang memproduksi dan menggunakan kemasan produk memiliki pilihan untuk beralih ke kemasan ramah lingkungan.
- 6) *Deciding about Green Prices*, Karena produk ramah lingkungan lebih mahal untuk diproduksi daripada produk konvensional, penetapan harga menjadi masalah bagi bisnis yang menjualnya.
- 7) *Applying Green Logistic*, desain kemasan yang efektif tidak hanya memperlancar proses pengiriman produk tetapi juga mengurangi limbah secara signifikan.
- 8) *Changing the Attitude Toward Taste*, Dengan mengubah sampah dari produksi daur ulang menjadi bahan baku untuk bisnis lain, penggunaan kemasan daur ulang dapat membuka pasar baru.

### **c. Indikator *Green Marketing***

*Green Marketing Mix* merupakan bentuk adaptasi dari strategi pemasaran tradisional yang memperhatikan aspek lingkungan. Indikator-indikator dalam *green marketing mix* dapat dijabarkan sebagaimana berikut. (Manongko 2018:87):

- 1) *Green Product*, didefinisikan sebagai produk yang diproduksi dengan dampak buruk minimal terhadap lingkungan, menggunakan bahan daur ulang dalam konstruksi dan pengemasannya, dan melestarikan sumber daya alam.
- 2) *Green Price*, penetapan harga produk yang mencerminkan dan nilai lingkungan dari produk tersebut, pada umumnya, konsumen akan mau membayar mahal apabila manfaat produk ramah lingkungan dinilai lebih unggul dibandingkan harga yang harus dibayar.
- 3) *Green Promotion*, penggunaan media promosi yang menekankan pesan ramah lingkungan. Hal ini termasuk iklan yang berfokus mengenai lingkungan dari sebuah produk dan penggunaan kemasan yang dapat di daur ulang.

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengacu pada studi atau riset yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan masalah atau topik penelitian yang dibahas. Bertujuan sebagai pembanding, penelitian ini mengambil studi-studi terdahulu yang serupa sebagai referensi. Sebelum melakukan penelitian tentang *food quality*, *brand image*, *emotional desire* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh kajian literatur dari hasil penelitian sebelumnya yang relevan, yang juga memperkuat dasar teori dalam penelitian yang telah dilakukan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan penelitian ini, yaitu:

- a. Menurut Maghfiro *et al.* (2023) dan Azahari (2021) *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sandala *et al.* (2019) *food quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Syaiful *et al.* (2022) *food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Menurut Febryansyah (2023), Yulianti (2020), Kiftiah *et al.* (2020) dan Priyatna *et al.* (2024) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Dewi (2024) dan Resmiwati *et al.* (2023) *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Azahari (2021) *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
- c. Menurut Priyatna *et al.* (2024), Yulianti (2020) dan Febryansyah (2023) *emotional desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, sedangkan menurut Agustiansyah (2019) *emotional* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Menurut Ramadhana *et al.* (2020), Kiftiah *et al.* (2020) dan Febryansyah (2023) *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Yulianti (2020) dan Taufik & Utama (2023) *green marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Widelia *et al.* (2015) dan Ginting *et al.* (2023) *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Hasil Analisis
1.	Syaiful Rizal, Nawangsih, dan Jesi I (2022)	Analisis Produk dan Keputusan Pembelian Produk Keripik Pisang Burno Sari Lumajang.	Kualitas Harga, Keputusan Pembelian, X1 = Kualitas Produk, X2 = Harga	Y = Kualitas Produk tidak berpengaruh sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Maulidiatul M, Tri Palipi R, dan Anisatul F (2023)	Pengaruh Promosi, dan Keputusan Pembelian Lezza Chicken Nugget di Toko Berkah Abadi Lumajang.	Harga, Keputusan Pembelian, X1 = Harga, X2 = Promosi, X3= Kualitas Produk	Y = Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan, sedangkan promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Dikci S, James D.D. Masisie, dan Williem J.F.A Tumbuan (2019)	Pengaruh Marketing, Quality dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado	Viral Food Keputusan Pembelian, X1 = Viral Marketing, X2 = Food Quality, X4 = Brand Trust	Y = Viral Marketing dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan sedangkan Food Quality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Al Azahari, Lukmanul	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga	Citra Merek berpengaruh negatif terhadap keputusan	Y = Keputusan Pembelian,

	Hakim (2021)	Terhadap Keputusan Pembelian	X1 = Citra Merek, X2 = Kualitas Produk, X3 = Persepsi Harga	pembelian sedangkan Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Andiana Cantika D, Moh. Hudi S, dan Ikhwanul H (2024)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser; Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang	Y = <i>Celebrity Endorser</i> Keputusan Pembelian, X1 = <i>Celebrity Endorser</i> , X2 = <i>Brand Image</i> , X3 = <i>Perceived Quality</i> .	berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Indri Resmiwati, Ninik Lukiana, dan Kasno (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang	Y = Kualitas Keputusan Pembelian, X1 = Kualitas Produk, X2 = Harga, X3 = Citra Merek	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Eka H.P, Rabitha F, Bambang D.C (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Emotional Desire</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Wilayah Tangerang	Y = <i>Brand Image</i> dan <i>Emotional Desire</i> . Keputusan Pembelian, X1 = <i>Brand Image</i> , X2 = <i>Emotional Desire</i>	<i>Brand Image</i> dan <i>Emotional Desire</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Dany F, Jeni S, dan Ety S. (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Green Marketing Strategy</i> dan <i>Emotional Desire</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Studio 24	Y = <i>Brand Image, Green Marketing Strategy</i> dan <i>Emotional Desire</i> . Keputusan Pembelian, X1 = <i>Brand Image</i> , X2 = <i>Green Marketing Strategy</i> , X3 = <i>Emotional Desire</i>	<i>Brand Image, Green Marketing Strategy</i> dan <i>Emotional Desire</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9.	Rafael A.G, Angelia, Tamaya S, Shakila D, Reyhan P, Kanyahita S (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : PT Unilever Indonesia Tbk)	<i>Green Y</i>	=	<i>Green Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10.	Khaya W, Rennyta Y, dan Arry W. (2015)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung)	<i>Green Y</i>	=	<i>Green Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Ika Ayu A.R, Zainul H, dan Jesi I (2020)	Kombinasi <i>Green Marketing</i> dan <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Studi Kasus Pada Persit Kodim 0821 Lumajang)	<i>Green Y</i>	=	<i>Green Marketing</i> dan <i>Green Product</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
12.	Ni Made Dhian R.Y (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Green Marketing Strategy</i> dan <i>Emotional Desire</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDona	<i>Brand Y</i>	=	<i>Brand Image</i> dan <i>Emotional Desire</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Green Marketing Strategy</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Andy Agustiansyah (2019)	Analisis Pengaruh Faktor Emosional dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lazada di FEB UMY)	<i>Y</i>	=	Faktor emosional tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

14.	Tita Kiftiah, Eka Dewi S.T, Safrida Hafni S, Dahrul S. (2022)	Pengaruh <i>Marketing dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian X1 = <i>Green Marketing,</i> Tupperwaredi Jalan Setia Budi	Y =	<i>Green Marketing dan Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X2 = <i>Brand Image</i>
15.	Henry Meytra T, Gio Hadi U. (2022)	<i>Effect of Brand Image, Green Marketing Strategy, and Emotional Desire for Purchasing Decision in Products Starbucks</i> Jakarta	Y =	<i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian X1 = <i>Brand Image,</i> X2 = <i>Green Marketing,</i> X3 = <i>Emotional Desire</i> berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan <i>green marketing</i> berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2015-2024

Menurut tabel 2.1 bisa dijelaskan bahwa hasil analisis mengenai pengaruh *food quality, brand image, emotional desire* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki berbagai aspek yang serupa serta berbeda jika dibandingkan dengan penelitian ini. Persamaan antara penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu terletak pada penggunaan variabel yang sama yaitu, *food quality, brand image, emotional desire* dan *green marketing* sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Objek penelitian, metode penelitian, dan penambahan variabel inilah yang membedakan penelitian ini dari lima belas penelitian lainnya.

## 2.2 Kerangka Penelitian

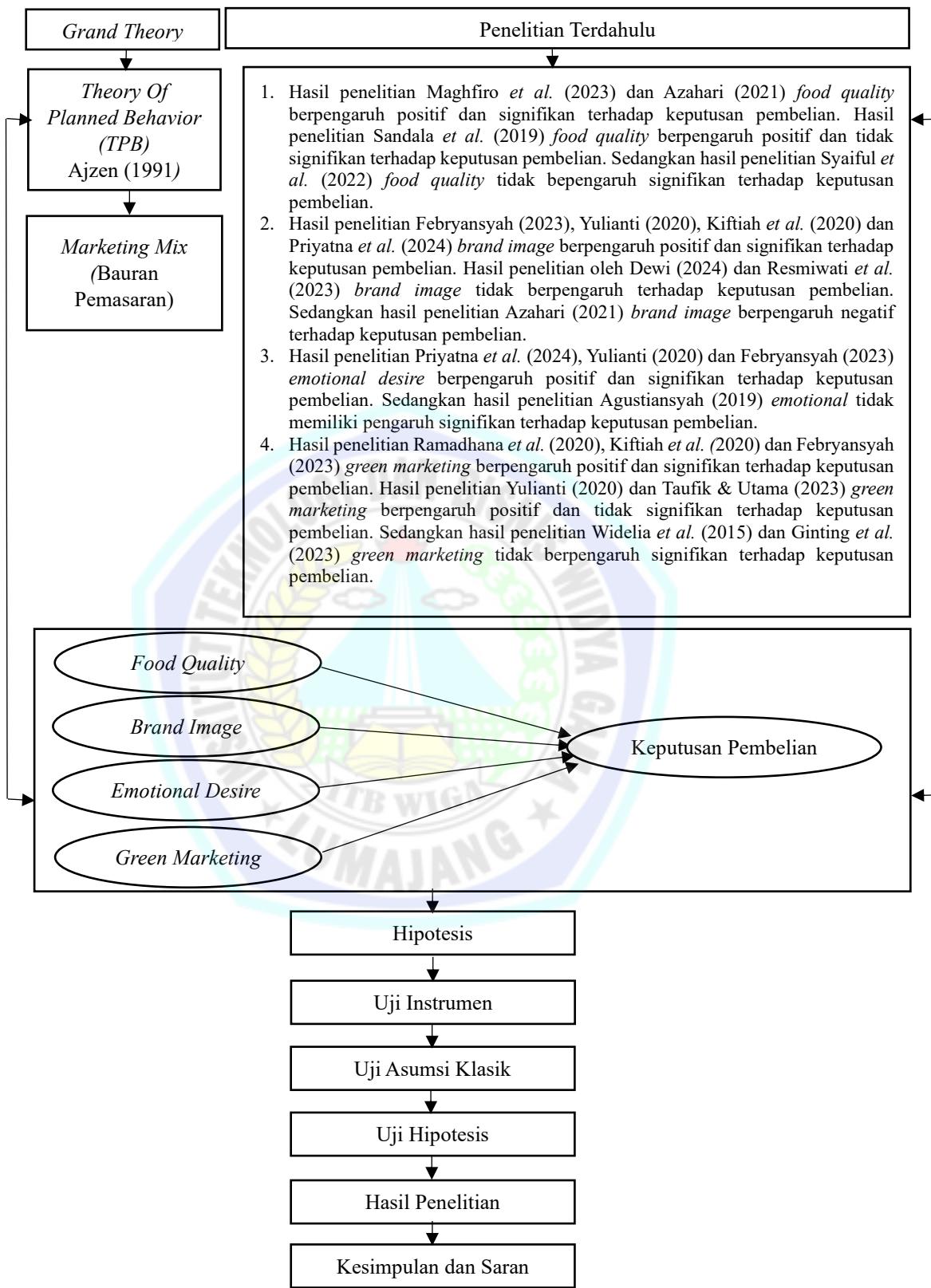
### 2.2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran terdiri dari berbagai studi dan teori menunjukkan variasi pada satu atau lebih variabel dalam massa yang tidak sama, serta mengungkap hubungan antara beberapa variabel dan efek yang ditimbulkan. Ketidaksamaan yang ditemukan berpengaruh terhadap struktur hubungan antar sampel. Menurut

Sugiyono (2020:95) kerangka berpikir adalah “Model konseptual teori tertentu membahas berbagai aspek yang dianggap memiliki pengaruh signifikan”. Perbandingan atau hubungan kemudian dihipotesiskan dalam penelitian yang mengkaji dua variabel atau lebih. Membangun kerangka konseptual yang logis berdasarkan kesimpulan hipotetis merupakan aspek terpenting dari sebuah kerangka penelitian. Pada setiap langkah proses perumusan masalah, metodologi penelitian ini menggabungkan beberapa hubungan. Oleh karena itu, kerangka penelitian ini menggunakan kerangka berfikir yang menggambarkan setiap langkah dalam proses penelitian.

Menurut penjelasan tersebut disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah landasan konseptual yang terbentuk dari kumpulan fakta-fakta tertentu, yang bisa menjelaskan disetiap tahapannya dalam penentuan keputusan penelitian. Kerangka penelitian ini mengacu pada kajian literatur serta hasil penelitian yang terkait, yaitu sebagai berikut:

Keputusan pembelian sudah diteliti oleh penelitian terdahulu, namun dalam penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda yakni *food quality, brand image, emotional desire* dan *green marketing*. Pada penelitian ini keputusan pembelian adalah konsumen Ayam Geprek Sa’i pada masyarakat Pasirian Lumajang maka kerangka penelitiannya disajikan untuk memudahkan pemahaman terkait kerangka berpikir yang digunakan.

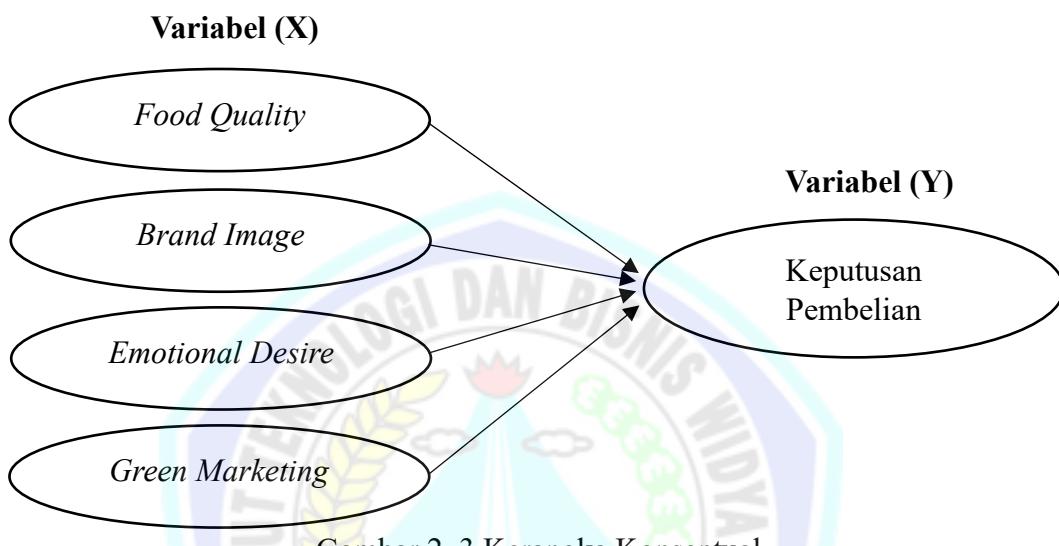


Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber: *Grand Theory* yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

### 2.2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan variabel independen *food quality*, *brand image*, *emotional desire* dan *green marketing* serta variabel dependen keputusan pembelian. Kerangka konseptual penelitian bisa dilihat pada gambar 2.3 berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual  
Sumber: di Olah Peneliti pada Tahun 2025

Keterangan :

Paradigma yang diterapkan dalam studi ini berbentuk paradigma elip. Menurut Paramita *et al.* (2021:152) “bentuk elips melambangkan suatu konstruk yang diukur oleh satu atau lebih indikator tetapi tidak diukur secara langsung diwakili oleh bentuk elips”. Penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen digunakan dalam empat paradigma penelitian ini, di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Berikut pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen:

- Food quality* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Emotional desire* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

- d. *Green marketing* (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2020:99) merupakan “dugaan awal yang dirumuskan sebagai tanggapan sementara atas permasalahan yang dikaji dalam penelitian yang biasanya diungkapkan dalam kalimat tanya”. Dikatakan sementara, dikarenakan ulasan tersebut bertumpu pada teori relevan yang melandasinya dan belum pada fakta yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, maka hal ini disebut sementara. Penelitian yang mengembangkan hipotesis dikenal sebagai penelitian kuantitatif.

#### a. Hipotesis Pertama

Menurut Varzakas & Tzia (2016:42) kualitas makanan didefinisikan sebagai “derajat keunggulan yang mencangkup banyak faktor dengan kualitas sensor pada indra konsumen dalam mempengaruhi persepsi tingkat penerimaan konsumen”.

Menurut Parningotan *et al.* (2024:8) kualitas makanan merupakan “kemampuan sebuah produk untuk memenuhi harapan pelanggan”. Menurut (Dewa *et al.* (2022:96) kualitas makanan merupakan “seluruh elemen penyusun suatu produk yang menjadikannya memiliki keunggulan atau nilai lebih”.

Mengenai penjelasan diatas bahwa kualitas makanan yang bisa memenuhi harapan konsumen akan mempengaruhi tingkat persepsi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian oleh Maghfiro *et al.* (2023) dan Azahari (2021) bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian oleh Sandala *et al.* (2019) bahwa *food quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas makanan, tetapi konsumen dipengaruhi oleh variabel lain.

Bisa disimpulkan *food quality* termasuk pengaruh mengenai sebuah tahapan penjualan pada sebuah barang yang sangat mungkin mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya. Merujuk pada penjelasan tersebut, dapat dikemukakan bahwa:

H1: Terdapat pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian di Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Firmansyah (2018:87) citra merek merupakan “Gambaran atau perasaan spontan yang dialami konsumen saat melihat atau mendengar nama dari sebuah brand”. Menurut Fauzan *et al.* (2023:90) citra merek merupakan “sudut pandang konsumen mengenai merek yang menjadikan konsumen maupun pelanggan percaya terhadap suatu merek”. Menurut Sherly *et al.* (2022:161) citra merek merupakan “Citra suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen turut memengaruhi tingkat keyakinan mereka, baik sebagai pembeli biasa maupun pelanggan tetap”.

Mengenai uraian diatas bahwa *brand image* memegang peranan utama dalam keberhasilan suatu produk, *brand image* yang positif dan bagus meningkatkan persepsi konsumen pada kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian pada merek tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Febryansyah (2023),

Yulianti (2020), Kiftiah *et al.* (2020) dan Priyatna *et al.* (2024) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand image* yang baik dan positif bisa mempunyai daya tarik tersendiri. Dengan adanya *brand image* yang dikenal oleh konsumen, konsumen dapat mengetahui sebuah produk, menilai kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan merasakan langsung manfaat dan kenyamanan setelah menggunakan produk itu.

Mengenai penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa:

H2: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Yulianti (2020) “Dorongan emosional muncul sebagai kombinasi dari perasaan dan keinginan”. *Emotional desire* merupakan sebagai aspek motivasi atau hasrat yang menegaskan bahwa hasrat manusia adalah hal mendasar dari semua tindakan manusia. Menurut Kelly (2004) *emotional desire* adalah “dorongan mendalam yang menjadikan seseorang untuk mencapai tujuan dan meraih kebahagiaan”. Menurut Febryansyah (2023) *emotional desire* merupakan sebagai “dorongan untuk membeli yang disebabkan oleh aspek-aspek emosional seperti kesenangan, kebanggan, nostalgia, atau upaya peningkatan citra diri”.

Mengenai penjelasan diatas bahwa aspek-aspek emosional dalam *emotional desire* bisa mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dan menciptakan sebuah keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Priyatna *et al.* (2024), Yulianti (2020) dan Febryansyah (2023) *emotional desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keinginan yang kuat yang dipicu oleh emosi dan perasaan mendalam, mendorong individu untuk mengambil tindakan guna memenuhi kebutuhan emosionalnya. Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)* keinginan emosional mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, menciptakan evaluasi positif, tekanan sosial, dan keyakinan akan kemampuan untuk membeli, yang pada akhirnya mendorong untuk melakukan keputusan pembelian. Mengenai penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa:

H3: Terdapat pengaruh *emotional desire* terhadap keputusan pembelian di Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

Menurut Manongko (2018:40) *green marketing* sebagai “Strategi pemasaran yang dirancang produsen dengan memperhatikan aspek keberlanjutan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan”. Menurut American Marketing Association (AMA) *green marketing* merupakan “Perkembangan pasar dan semakin tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap kelestarian lingkungan membuat para pemasar berinovasi dalam memasarkan produk dengan pendekatan yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab”. Menurut Zulkifi (2020:109) *green marketing* adalah “cara memasarkan produk yang bisa dijadikan tolak ukur dalam kegiatan penyelamatan dan meminimalisir dampak lingkungan”.

Mengenai penjelasan diatas bahwa *marketing* produk yang *green* dapat dijadikan acuan konsumen mengenai keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan

penelitian oleh Ramadhana *et al.* (2020), Kiftiah *et al.* (2020) dan Febryansyah (2023) bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

bisa dikatakan bahwa *green marketing* merupakan pendekatan yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan upaya meminimalkan kerusakan lingkungan. Strategi *green marketing* membantu membangun persepsi positif konsumen terhadap produk, yang selanjutnya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Mengenai penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa:

H4: Terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian di Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang.

