

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Green Repurchase Intention merupakan perwujudan perhatian masyarakat yang tinggi terhadap kepedulian lingkungan guna mengurangi pencemaran produk yang telah terjadi Nekmahmud & Fekete-Farkas, (2020). Secara langsung adanya keinginan masyarakat yang tinggi untuk menjaga pelestarian lingkungan yang menumbuhkan nilai *green purchase* di dalam benak masyarakat kemudian membuka peluang besar bagi pelaku bisnis khususnya dalam tingkat perusahaan untuk menciptakan produk ramah lingkungan yang bermanfaat bagi konsumen maupun lingkungan yang dikenal dengan nama *green product*.

Permasalahan ini berdasarkan data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (Inaplas) menyebutkan, setiap tahun Indonesia hasilkan sekitar 64 juta ton sampah plastik *non-recyclable*. Hanya sedikit dari sampah tersebut yang dikelola dengan baik. Salah satu kontributor terbesar sampah plastik adalah kemasan produk kosmetik, baik produk makeup ataupun produk perawatan kulit (*skincare*). Proses produksi, konsumsi, hingga pembuangan plastik dapat menghasilkan emisi karbon yang tinggi. Semakin tinggi gas karbon yang diemisikan, semakin tinggi pula konsentrasi gas rumah kaca yang terperangkap di *atmosfer*. Hal itu akan berdampak signifikan pada perubahan iklim dunia. (Kompas, 2023).

Konsep *Green Repurchase Intention* mulai muncul seiring dengan pertumbuhan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen pada akhir tahun 1990an dan awal tahun 2000an, seiring dengan perluasan penetrasi *e-commerce*. Penelitian mengenai *Green Repurchase Intention* pun berkembang seiring dengan meningkatnya bisnis yang menawarkan produk ramah lingkungan secara online. Para peneliti, seperti yang dilaporkan oleh Jones et al., (2015) dan Lee & Smith, (2016), telah aktif mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang berkelanjutan di lingkungan digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pendorong *Green Repurchase Intention* serta mengembangkan strategi yang efektif guna meningkatkan kesadaran dan partisipasi konsumen dalam pembelian yang ramah lingkungan Liu & Chang, (2017).

Dengan demikian, penelitian *Green Repurchase Intention* memberikan kontribusi berharga dalam membimbing perusahaan dan pemasar dalam menghadapi tantangan pasar digital, membantu mereka memahami faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan secara *online*. Penelitian *Green Repurchase Intention* di berbagai sektor industri, termasuk ritel, perbankan, telekomunikasi, perhotelan, dan *e-commerce*, telah memberikan wawasan yang berharga mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ramah lingkungan secara *online*. Dalam sektor ritel, Smith et al., (2012) menemukan bahwa transparansi informasi produk, kesadaran lingkungan, persepsi keberlanjutan produk, dan kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi *Green Repurchase Intention*. Di sektor perbankan, Lee & Smith, (2016) menemukan bahwa program dukungan inisiatif hijau, transparansi keuangan berkelanjutan, dan kebijakan *pro* lingkungan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian yang ramah lingkungan.

Sementara itu, penelitian di industri telekomunikasi oleh Wang & Chen, (2014) menyoroti bahwa informasi jelas tentang praktik lingkungan perusahaan, kebijakan pengelolaan limbah elektronik, dan komunikasi efektif tentang dampak positif produk terhadap lingkungan memainkan peran kunci dalam memotivasi *Green Repurchase Intention*. Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, transparansi perusahaan, dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan, sebagaimana diidentifikasi oleh Liu & Chang, (2017), adalah elemen utama yang mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan secara *online*. Penemuan ini memberikan panduan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan dan meningkatkan partisipasi konsumen dalam pembelian yang ramah lingkungan.

Brand	Kategori Produk	Nama Produk	Range Harga (IDR)
Avoskin	Cleanser	Natural Sublime Facial Cleanser	Rp 100.000 - Rp 150.000
	Moisturizer	Ultra Brightening Cream	Rp 200.000 - Rp 300.000
	Serum	Miraculous Refining Serum	Rp 300.000 - Rp 400.000
	Face Mask	Miraculous Brightening Sheet Mask	Rp 30.000 - Rp 50.000 per lembar
	Sunscreen	The Great Shield Sunscreen	Rp 150.000 - Rp 200.000
Npure	Cleanser	Cica Clear Pad	Rp 80.000 - Rp 120.000
	Moisturizer	Cica Day Cream	Rp 150.000 - Rp 250.000
	Serum	Cica Serum	Rp 200.000 - Rp 300.000
	Face Mask	Cica Soothing Sheet Mask	Rp 20.000 - Rp 40.000 per lembar
	Sunscreen	Cica Sun Shield	Rp 100.000 - Rp 150.000
Sukin	Cleanser	Foaming Facial Cleanser	Rp 100.000 - Rp 200.000
	Moisturizer	Facial Moisturiser	Rp 150.000 - Rp 250.000
	Serum	Purely Ageless Hydration Elixir	Rp 300.000 - Rp 400.000
	Face Mask	Super Greens Detoxifying Facial Masque	Rp 100.000 - Rp 150.000
	Sunscreen	Sheer Touch SPF30	Rp 200.000 - Rp 300.000
Oh My Skin	Cleanser	Clean & Clear Cleanser	Rp 50.000 - Rp 100.000
	Moisturizer	Hydrate Me Moisturizer	Rp 100.000 - Rp 150.000
	Serum	Glow Serum	Rp 150.000 - Rp 250.000
	Face Mask	Refreshing Sheet Mask	Rp 20.000 - Rp 30.000 per lembar
	Sunscreen	Daily Sun Protect	Rp 100.000 - Rp 150.000
Envygreen	Cleanser	Facial Wash	Rp 80.000 - Rp 120.000
	Moisturizer	Moisturizing Cream	Rp 100.000 - Rp 200.000
	Serum	Brightening Serum	Rp 150.000 - Rp 250.000
	Face Mask	Detox Mask	Rp 50.000 - Rp 100.000
	Sunscreen	Sun Protection	Rp 150.000 - Rp 200.000

Gambar 1.1
Range Harga 5 Brand Skincare Green Marketing
 Sumber : <https://www.Compas.co.id/>

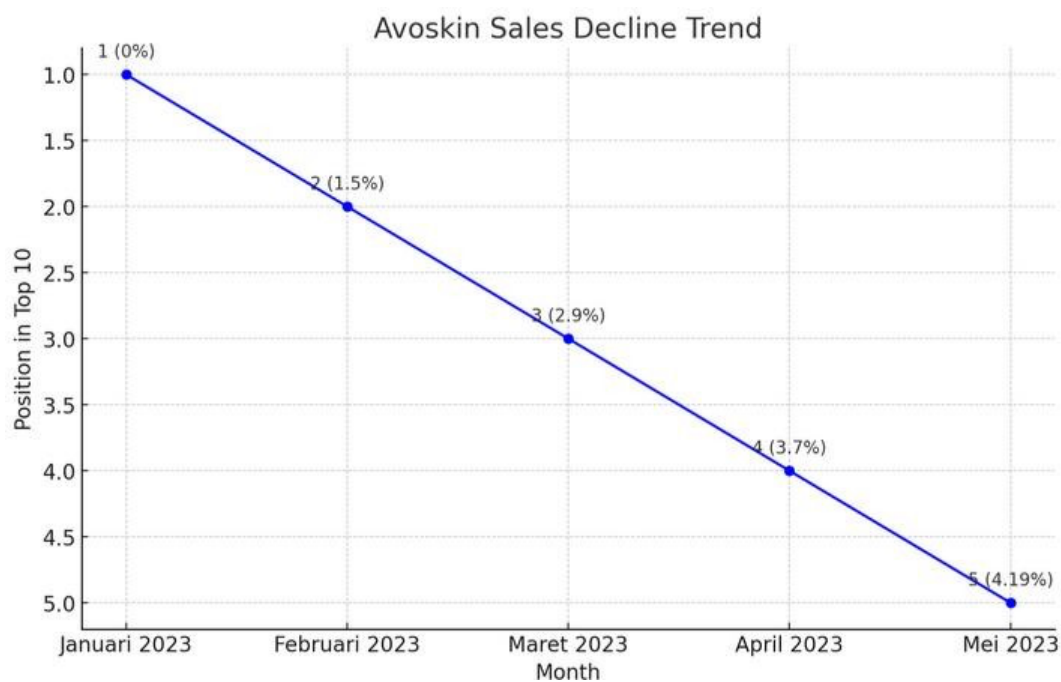
Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim internal compas, Produk *skincare green marketing*, yang menekankan penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan proses produksi yang berkelanjutan, sering kali memiliki harga yang lebih tinggi

Pelangi Puspa Dewanti, 2024

PENGARUH ECO BRAND AVOSKIN TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION DENGAN PERAN MEDIASI PERCEIVED PRICE PADA KONSUMEN BEAUTY PRODUCTS DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dibandingkan produk konvensional. Namun, persepsi harga konsumen terhadap produk ini tidak hanya didasarkan pada biaya nominal tetapi juga pada manfaat tambahan yang dirasakan, seperti keamanan bahan, dampak positif terhadap lingkungan, dan dukungan terhadap praktik bisnis yang etis. Dalam konteks produk skincare seperti Avoskin, Npure, Sukin, *Oh My Skin*, dan *Envygreen*, persepsi harga memainkan peran penting dalam menarik target pasar mereka. Konsumen dalam target pasar ini cenderung berusia 20-40 tahun, dengan pendapatan menengah ke atas, dan memiliki gaya hidup yang sehat serta peduli terhadap lingkungan. Mereka tidak hanya mencari produk yang efektif untuk perawatan kulit, tetapi juga yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka mengenai keberlanjutan dan etika. Dalam penelitian terbaru oleh Taylor, M., & Olin, J. M., (2024), persepsi harga didefinisikan sebagai cara konsumen memahami dan mengevaluasi harga suatu produk berdasarkan berbagai faktor, termasuk nilai yang dirasakan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap merek. Persepsi harga ini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan nilai *premium* seperti *skincare* yang menggunakan *green marketing*.



Gambar 1.2

Volume Penurunan Penjualan Avoskin di *E-commerce* Mei 2023

Sumber : <https://www.Compas.co.id/>

Dijelaskan pada diagram diatas bahwa, Avoskin dengan persentase sebesar 4,19%, menempati posisi kelima dalam tabel pada bulan Mei 2023, yang dimana data ini dengan jelas menunjukkan bahwa Avoskin mengalami penurunan penjualan pada periode tersebut (Compas 2023). Padahal sebelumnya Avoskin sempat menduduki posisi pertama Top 10 Skincare terlaris di *E-Commerce* pada bulan Januari (Compas, 2023). Walaupun Avoskin telah mempromosikan produknya dengan kampanye *green products* melalui media sosial, namun Avoskin masih kalah dan tergolong kurang unggul dengan pesaing sejenisnya. Menurut Ruth et al., (2018) persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

Menurut Nurhayati & Ghozali, (2016) mengidentifikasi *green marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada aspek ramah lingkungan dalam produksi, distribusi, dan pemasaran produk. Dalam industri *skincare*, *green marketing* melibatkan penggunaan bahan-bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, serta proses produksi yang berkelanjutan. Produk *skincare* yang menggunakan pendekatan *green marketing* menargetkan konsumen dengan karakteristik spesifik. Target utama adalah individu berusia 20 hingga 40 tahun, baik perempuan maupun laki-laki, meskipun mayoritas adalah Perempuan, memiliki pendapatan menengah ke atas, memungkinkan untuk membeli produk dengan harga premium. Tingkat pendidikan konsumen biasanya menengah ke atas, yang membuat mereka lebih sadar akan isu-isu lingkungan dan kesehatan. Konsumen ini sering tinggal di daerah perkotaan atau suburban dengan akses mudah ke toko-toko khusus yang menjual produk ramah lingkungan. Menjalani gaya hidup sehat dan aktif, sering terlibat dalam aktivitas seperti olahraga, yoga, dan konsumsi makanan organik. Nilai-nilai yang dipegang teguh meliputi keberlanjutan, etika dalam bisnis, dan tanggung jawab sosial, yang tercermin dalam pilihan produk sehari-hari.

Dalam hal perilaku, konsumen sangat peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka beli, cenderung membaca label produk secara teliti untuk memastikan bahan-bahan yang digunakan aman dan ramah lingkungan. Kesadaran merek juga tinggi; mereka lebih memilih brand yang transparan tentang sumber

bahan baku dan proses produksinya. Konsumen ini bersedia membayar lebih untuk produk yang menawarkan manfaat kesehatan dan lingkungan yang lebih baik. *Segmen* target ini termasuk profesional muda perkotaan berusia 25 hingga 35 tahun yang bekerja di perusahaan multinasional atau *startup* teknologi, tinggal di kota besar, dan mengikuti tren serta *influencer* di media sosial yang mempromosikan produk ramah lingkungan. Selain itu, ada juga segmen ibu muda berusia 30 hingga 40 tahun yang sangat peduli terhadap kesehatan keluarganya, mencari produk yang aman untuk kulit anak-anak dan bebas dari bahan kimia berbahaya, serta sering berbelanja di toko organik atau *health stores*. Segmen lain adalah pecinta kesehatan dan kebugaran berusia 20-40 tahun yang sering berolahraga dan menjalani diet sehat, menggunakan produk *skincare* alami sebagai bagian dari rutinitas kesehatan, serta berlangganan majalah kesehatan dan terlibat dalam komunitas yang fokus pada gaya hidup sehat. Dengan target pasar yang jelas ini, produk *skincare green marketing* dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka secara efektif, menjangkau konsumen yang menghargai manfaat kesehatan dan lingkungan yang ditawarkan oleh produk tersebut Huang, Y. H., Chen, S. H., & Wu, C. H., (2020).

Hasil penelitian Noura, A. B., Amara, N., & Ben Mhenni, H., (2022) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara antara Eco-Brand terhadap Keputusan Pembelian. Ahmad, N., Liaquat, S., & Khan, I., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian menemukan bahwa secara parsial *eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Menurut Kotler & Keller, (2020) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk, Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri Smith, J., & Johnson, A., (2023).

Penelitian sebelumnya di negara-negara barat mendukung gagasan bahwa konsumen di Amerika Serikat dan Jerman mengambil tindakan *positif* untuk produk, seperti *The Body Shop* dan *green energy eco-brand* Smith & Johnson, (2021). Penelitian oleh Lee et al., (2022) menunjukkan bahwa variabel *eco-brand* mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian Smith, (2023) menemukan bahwa alat pemasaran hijau *eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur niat beli ulang. Hasil penelitian Zhang et al., (2022) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *eco-brand* terhadap niat beli ulang. Wang, (2023) dalam penelitiannya membuktikan hipotesis tentang pengaruh *eco-brand* pada pembelian aktual konsumen diterima karena pengaruhnya positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Brown, (2023) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing tools eco-brand* terhadap niat beli ulang, selain itu Chen & Li, (2022) dalam penelitian terdahulunya juga menyatakan bahwa variabel *eco-brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen.

Penelitian terdahulu diatas belum ada yang membahas tentang bagaimana *perceived price* dapat memediasi hubungan *eco brand* dan *green repurchase intention*. Untuk menjawab adanya persaingan di dunia bisnis kecantikan didasarkan pada temuan penelitian terdahulu yang mengindikasikan bahwa variabel *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *green repurchase intention*, khususnya dalam konteks produk *eco brand*. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Kim et al., (2018) dan Jones et al., (2020), menemukan bahwa konsumen cenderung lebih menerima dan memilih produk berkelanjutan jika harganya dianggap wajar atau terjangkau. Pentingnya *perceived price* dalam konteks *eco brand* dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen terhadap nilai produk. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat lingkungan dan kualitas produk, mereka lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, variabel *perceived price* menjadi kunci dalam membentuk preferensi konsumen terhadap *eco brand*.

PT Avo Innovation Technology, mengemas produk Avoskin untuk menunjukkan *eco brand* dengan memberikan informasi bahwa produknya berbahan

alami dan merupakan produk ramah lingkungan yang tertera di label kemasan. Label tersebut dapat berupa sejumlah kecil logo dan keterangan sebagai bagian dari kemasan produk. Label kemasan produk Avoskin apat dilihat di halaman berikutnya.



Gambar 1.3
Label Ramah Lingkungan Produk Avoskin
 Sumber : avoskinbeauty.com

Istilah *green marketing mix* dalam perusahaan Avoskin dikenal dengan *green beauty*. Perusahaan tersebut memanfaatkan bahan-bahan yang ramah lingkungan sebagai bahan bakunya, serta berusaha menciptakan kemasan produk yang mudah terurai, sehingga tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan.

Konsep *green beauty* ini menawarkan alternatif bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran melalui pemanfaatan sumber daya alam terbatas secara efektif dan efisien. Karenanya, perusahaan berharap konsep *green beauty* yang sudah diimpelentasikannya ini, dapat mempengaruhi para konsumen agar membeli produk-produk dalam perusahaan tersebut. Avoskin yang merupakan salah satu *merek* produk kecantikan lokal yang berada di bawah naungan PT. Avo *Innovation & Technology*, memilih untuk menganut prinsip '*green beauty*' sejak

tahun 2020. Konsep *green beauty* yang dianut Avoskin ini menekankan pada penggunaan produk perawatan dan kecantikan yang tidak hanya aman bagi tubuh, tetapi juga aman dan tidak mencemari bumi dikarenakan mereka menggunakan bahan-bahan dari tumbuhan baik darat ataupun laut sebagai kandungan utamanya Zahra & Hardiyanto, (2022)

Dengan *tagline* “*Inspired by nature, created for nurture*”, Avoskin mencoba menghadirkan produk yang tidak hanya merawat kulit, tapi turut melestarikan alam. *Brand* ini terus berkomitmen untuk menghadirkan produk yang ramah lingkungan (*no animal testing*), bahan dan kemasan *eco-friendly*, dan *high quality*. Inilah keunggulan produk Avoskin yang membuatnya makin disukai konsumen. Dengan mengusung *green beauty concept*, menjadikan *brand* ini sekaligus ramah bagi bumi.

Berdasarkan informasi yang terdapat di situs resmi Avoskin, perusahaan ini mengusung konsep "*Spirit of Natural Beauty*" dengan tagar #PesonaCantikAlami. Avoskin juga meluncurkan kampanye "*Love Avoskin, Love Earth*" yang menegaskan komitmen mereka terhadap kelestarian alam dan perawatan bumi yang tercermin dalam setiap produk yang mereka hasilkan. Avoskin mendukung konsep kecantikan berkelanjutan (*green beauty*) dan pada tahun 2020, mereka memperkenalkan produk dengan konsep kecantikan bersih (*clean beauty*), yang mencakup pemilihan bahan baku hingga kemasan produk.

Avoskin fokus memperhatikan kualitas produknya melalui ingredients yang clean dan lebih *eco friendly*. Dari segi packaging, Avoskin menggunakan *eco friendly plastic* dengan bahan-bahan yang sustainable yang salah satunya berasal dari tebu. Dari sisi komposisi, Avoskin juga berkomitmen untuk menghadirkan produk dengan minimal ingredients yang *alcohol free, SLS free, paraben free, fragrance free, silicone free and no animal testing*.

Avoskin menyediakan berbagai produk yang bisa digunakan untuk berbagai jenis kulit wajah seperti *sensitive skin, oily skin, dry skin, acne prone* dan untuk perawatan khusus mata. Hingga tahun 2023, Avoskin tercatat telah memiliki 136 total produk yang beredar di pasaran. Produk tersebut yaitu produk *acne, antiaging, brightening, cleansing, exfoliating, moisturizing dan retinol series* (avoskinbeauty.com).

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan diatas penting juga untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran mengenai pengaruh komponen *green marketing tools* yang diantaranya adalah *Eco Brand* produk ramah lingkungan yang sedang diterapkan saat ini terhadap keputusan pembelian konsumen Jannah dan Hemawati, (2021), serta mengingat Avoskin yang sedang gencar-gencarnya melakukan strategi *Green Marketing*, maka dilakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Eco Brand Avoskin Terhadap Green Repurchase Intention dengan Peran Mediasi Perceived Price pada Konsumen Beauty Products di Indonesia”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Eco Brand*, *Perceived Price* dan *Green Repurchase Intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Eco Brand* terhadap *Perceived Price*?
3. Bagaimana pengaruh *Eco Brand* terhadap *Green Repurchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Price* terhadap *Green Repurchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Eco Brand* dan *Perceived Price* terhadap *Green Repurchase Intention*?
6. Bagaimana pengaruh *Eco Brand* terhadap *Green Repurchase Intention* melalui mediasi *Perceived Price*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang disampaikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran *Eco Brand*, *Perceived Price* dan *Green Repurchase Intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Eco Brand* terhadap *Perceived Price*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Eco Brand* terhadap *Green Repurchase Intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Eco Brand* terhadap *Perceived Price*.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Eco Brand* dan *Perceived Price* terhadap *Green Repurchase Intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Eco Brand* terhadap *Green Repurchase Intention* melalui mediasi *Perceived Price*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek praktis yaitu untuk Industri kecantikan khususnya jenis usaha *green beauty products*, agar dapat meningkatkan strategi pemasaran secara *hijau/green* dengan lebih efektif dan efisien guna untuk meningkatkan *green repurchase intention* dalam kaitannya dengan penggunaan yang dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *green beauty products*.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan data untuk pengambilan keputusan strategis pada usaha *beauty industry* untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan *green repurchase intention* melalui *eco brand* agar produk *green beauty* dapat menjadi usaha yang mampu bersaing di industri kecantikan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek teoritis, umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen, dan khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran hijau yang berkaitan dengan *eco brand*, *perceived price* dan *green repurchase intention*.

1.5 Struktur Organisasi Tesis

Adapun untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian maka disusun sistematika penulisan berupa sistematika penulisan yang dibagi menjadi:

BAB I PENDAHULUAN :

Berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS :

Berisi sub pembahasan penelitian berupa konsep dari teori eco-brand, perceived price, dan green purchase decision.

BAB III METODE PENELITIAN :

Dalam bab ini memeberikan penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan sebagai alat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disampaikan dua hal utama, yakni:

- 1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data sesuai dengan urutan rumusan masalah penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan, dan
- 2) pembahasan temuan penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan.

BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berisikan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian dan pengajuan atas hal penting yang dapat dimanfaatkan dari penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi pustaka yang relevan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.