

# **PENGARUH *GREEN MARKETING* DALAM SOSIALISASI “DIET KANTONG PLASTIK” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *ECO BAG* (TAS BELANJA RAMAH LINGKUNGAN) ALFAMART MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Konsumen Alfamart di Kabupaten Pati)**

**Aziz Zulkifli Utomo, Bambang Munas Dwiyanto<sup>1</sup>**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of green marketing to attract buying interest and to persuade people to make purchasing decisions on Alfamart Eco Bag products as a substitute for plastic bags. The population used in this study is the people of Pati Regency who have shopped at Alfamart. The number of samples used in this study were 106 respondents who had been selected by purposive sampling technique and collected using a questionnaire method that had been tested for validity and reliability. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique with AMOS analysis tool and Sobel test which is used to answer the research hypothesis.*

*The results showed that green marketing has a positive and significant impact on purchasing decisions on Eco Bag products. In addition, green marketing has a positive and significant influence on buying interest. While buying interest has a positive and significant influence on purchasing decisions on Eco Bag products. In this case, buying interest is able to have a significant effect in mediating the influence of green marketing on purchasing decisions.*

**Keywords :** *Green Marketing, Buying Interest, Purchase Decision, Eco Bag, Alfamart*

## **PENDAHULUAN**

Plastik adalah suatu benda yang tidak dapat lepas dalam keseharian manusia, salah satunya yaitu kantong plastik. Fungsi dari kantong plastik itu sendiri dapat digunakan untuk membungkus serta membawa barang-barang belanja atau bawaan, seperti minuman, makanan, pakaian ataupun benda-benda lainnya. Karakteristik kantong plastik yang mempunyai harga murah dan praktis membuat pemakaian kantong plastik semakin lama menjadi tak terkontrol. Meningkatnya jumlah penggunaan kantong plastik juga dikarenakan bertambahnya jumlah penduduk secara global (Lerdy dan Anityasari, 2011). Pada tahun 2020, Jumlah sampah yang dihasilkan Indonesia mencapai 67,8 juta ton. Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), aktivitas rumah tangga menjadi penghasil sampah terbesar yaitu sebanyak 37,3%. Selanjutnya, urutan kedua diikuti oleh pasar tradisional yang menghasilkan sampah sebanyak 16,4%. Sedangkan, menurut jenisnya, sebanyak 39,8% sampah yang dihasilkan dari masyarakat berupa sisa makanan. Kemudian, peringkat kedua di tempati oleh jenis sampah plastik dengan proporsi sebanyak 17% (katadata, 2021).

Sedangkan berdasarkan data komposisi sampah dari Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Pati pada tahun 2019, sampah plastik menempati persentase tertinggi dari jenis sampah lainnya yaitu sebesar 35%. Jika sampah plastik tidak dikelola secara optimal akan memberikan dampak negatif bagi lingkungan. Hal ini dikarenakan jenis sampah plastik memerlukan waktu lama hingga ratusan atau bahkan ribuan tahun lamanya agar dapat terurai dengan sempurna. Sampah plastik yang terurai menjadi bentuk partikel plastik akan mengakibatkan pencemaran pada lingkungan sekitar terutama pada kondisi tanah dan air tanah. Jika sampah plastik dikubur di dalam tanah,

---

<sup>1</sup> *Corresponding author*

---

racun yang terdapat pada sampah plastik dapat merembes masuk serta racun tersebut akan meresap ke tanah sehingga air di dalam tanah menjadi tercemar (Dellavie, 2015).

Dalam mengatasi permasalahan terkait dengan sampah plastik, Pimpinan Daerah Kabupaten Pati dalam hal ini Bupati Pati telah mengeluarkan Perbup No. 33 Tahun 2019 mengenai “Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik”. Dikeluarkannya Perbup tersebut bertujuan untuk mengendalikan pencemaran lingkungan yang diakibatkan penggunaan kantong plastik oleh masyarakat. Perbup yang dikeluarkan bersifat pembinaan dan membudidayakan masyarakat agar membiasakan membawa kantong belanja sendiri ketika sedang berbelanja. Targetnya seluruh toko ritel modern akan diberlakukan pengurangan kantong plastik. Pengurangan penggunaan kantong plastik akan dilakukan secara bertahap mulai dari sosialisasi perbup dan himbauan-himbauan.

Dalam mendukung kebijakan tersebut toko ritel modern Alfamart mulai mensosialisasikan “Diet Kantong Plastik” dengan sudah tidak menyediakan lagi kantong plastik sekali pakai dan sebagai gantinya mereka menyediakan kantong belanja ramah lingkungan (*Eco Bag*) dengan brand buatan mereka sendiri. Kantong belanja tersebut nantinya dapat digunakan berulang kali untuk mengurangi penggunaan kantong plastik di masyarakat. Komitmen dari perusahaan terlihat dimana pada tahun 2020, Alfamart berhasil mengurangi penggunaan kantong belanja plastik sebesar 18,8% atau sekitar lebih dari 143 juta pcs. (Alfamart, 2020).

Seiring dengan kebijakan pengurangan kantong plastik serta adanya komitmen terhadap perlindungan lingkungan, perusahaan ritel Alfamart mengadopsi strategi dengan mulai mensosialisasikan dan menyediakan tas belanja ramah lingkungan atau *eco bag* kepada pelanggan mereka. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk kontribusi perusahaan dalam menerapkan konsep *green marketing*. Menurut Polonsky (2011), *green marketing* atau pemasaran hijau didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk memungkinkan perubahan dengan maksud untuk mencukupi keinginan dan kebutuhan dari manusia sekaligus meminimalkan pengaruh buruk terhadap lingkungan.

Implementasi *green marketing* oleh perusahaan dikarenakan adanya konsumen yang tertarik pada pelestarian lingkungan, dan situasi itulah yang merubah perilaku konsumen (Shaputra, 2013). Seorang pelanggan dapat memutuskan untuk membeli produk yang aman bagi lingkungan sehingga dapat mewujudkan *green consumerism* atau konsumen hijau. Ketertarikan konsumen yang berkelanjutan terhadap isu lingkungan mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk yang lebih bertanggung jawab. Kesadaran konsumen akan terbentuk dengan sendirinya karena terdapat pola perilaku yang mencerminkan rasa peduli dan tanggung jawab pada lingkungan dengan cara membeli *green product* atau produk ramah lingkungan. Hal tersebut dapat menjadi sesuatu yang baru pada kegiatan pemasaran sehingga dapat mempengaruhi timbulnya minat beli pelanggan pada produk hijau (Junaedi, 2005). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa daya tarik suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk, konsumen akan semakin termotivasi untuk membelinya (Swastha & Irawan, 2013).

Dalam menawarkan produk *eco bag* atau tas belanja ramah lingkungan kepada konsumen, perusahaan ritel Alfamart harus bersaing dengan *competitor* terdekatnya yaitu Indomaret yang juga menyediakan produk *eco bag* (Tas belanja Ramah lingkungan) dan memiliki tujuan yang sama dalam mendukung pengurangan penggunaan kantong plastik. Selain itu, kedua perusahaan ritel Alfamart dan Indomaret juga terus bersaing dalam memperluas gerai-gerai ritel mereka, bahkan hingga ke berbagai daerah. Berdasarkan data jumlah gerai Alfamart dan Indomaret di Kabupaten Pati hingga bulan Agustus tahun 2022, Indomaret memimpin sebagai toko ritel dengan jumlah gerai terbanyak di Kabupaten Pati yaitu sebanyak 84 gerai. Sedangkan jumlah gerai Alfamart di Kabupaten Pati sebanyak 76 gerai, yang mana jumlah tersebut masih kalah bila dibandingkan dengan jumlah gerai dari Indomaret (alfamart.co.id & indomaret.co.id, 2022). Selain itu, berdasarkan data nasional ritel dengan nilai konsumen tertinggi pada tahun 2021, Indomaret menduduki peringkat pertama sebagai perusahaan ritel dengan nilai konsumen tertinggi sedangkan perusahaan ritel Alfamart berada di peringkat kedua dan jika dilihat dari nilai penjualan, Indomaret merupakan peritel dengan nilai penjualan tertinggi mencapai \$5,9 miliar atau Rp 84,07 triliun pada tahun 2020 (kurs Rp 14.250/USD). Kemudian, disusul Alfamart dengan pendapatan sebesar \$5,25 miliar atau Rp 74,9 triliun (katadata, 2021).

Dari hasil prasurvei yang telah dilakukan peneliti terhadap 90 responden konsumen minimarket di Kabupaten Pati, dapat ditarik sebuah kesimpulan yaitu sebanyak 67 orang atau sekitar 74,44% dari total responden mengetahui sosialisasi “Diet Kantong Plastik” untuk mengurangi penggunaan kantong plastik sekali pakai dalam berbelanja dan sebanyak 77 orang atau sekitar 85,56% diantaranya mengetahui eksistensi produk *eco bag* Alfamart serta sejumlah 58 responden atau 64,44% dari total responden mengatakan pernah menggunakan produk *eco bag* Alfamart. Hal ini menunjukkan bahwa produk *eco bag* Alfamart cukup populer dikalangan masyarakat atau konsumen minimarket di Kabupaten Pati, serta cukup tinggi pula tingkat pengalaman dalam pemakaian pertama produk tersebut. Akan tetapi dalam hasil prasurvei lainnya mengatakan bahwa produk *eco bag* merek Alfamart masih kalah dalam tingkat konsumsi (pembelian) atau persaingan dengan merek *eco bag* Indomaret.

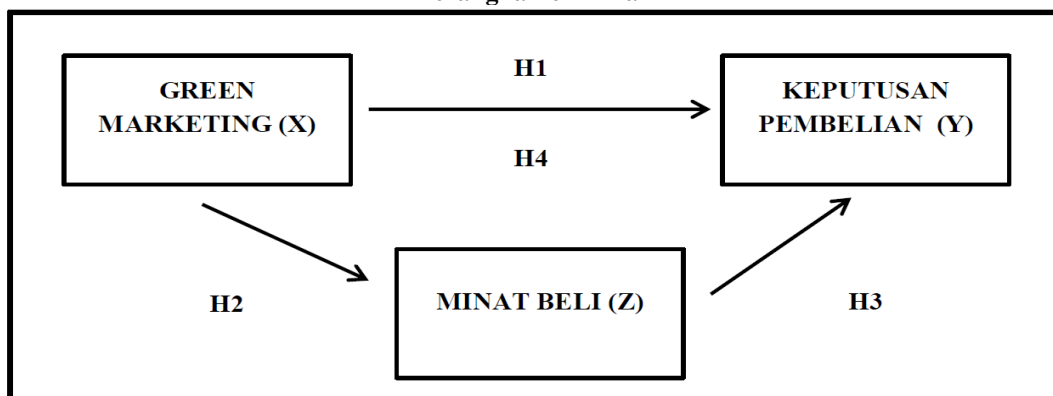
Produsen yang sadar akan kebutuhan masyarakat akan produk atau layanan yang ramah lingkungan memiliki strategi tersendiri untuk menarik konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Strategi yang dapat diterapkan oleh para produsen adalah dengan menggunakan *green marketing*. Aaker (1991) berpendapat bahwa persaingan perusahaan saat ini untuk mendapatkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, tetapi telah terkait dengan merek yang mampu memberikan citra tertentu kepada konsumen, dengan kata lain peran merek telah berubah. Perusahaan yang menggunakan *green marketing* dapat memberikan citra khusus kepada konsumen karena dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan, konsumen tidak hanya akan memenuhi kebutuhannya tetapi juga ikut serta melindungi lingkungan.

Kemudian, berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya masih ditemukan *gap* antara penelitian yang satu dengan lainnya dimana *green marketing* mampu memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen pada suatu produk hijau sehingga dengan meningkatnya daya tarik konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Gultom & Widodo, 2021; Manongko & Kambey, 2018). Sedangkan hasil dari penelitian lainnya mengatakan bahwa strategi *green marketing* mampu berdampak positif pada minat beli sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk hijau, Namun, minat beli yang telah ada dalam benak konsumen tidak dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen (Kusuma et al., 2017).

Untuk itu, tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan yaitu: 1) untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *eco bag* Alfamart oleh konsumen Alfamart di Kabupaten Pati, 2) untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada produk *eco bag* Alfamart oleh konsumen Alfamart di Kabupaten Pati, 3) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk *eco bag* Alfamart oleh konsumen Alfamart di Kabupaten Pati, dan 4) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *eco bag* Alfamart melalui minat beli sebagai variabel intervening oleh konsumen Alfamart di Kabupaten Pati.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran



### **Green Marketing**

Menurut The American Marketing Association (AMA) (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) *green marketing* adalah aktivitas pemasaran produk melalui cara-cara yang ramah lingkungan, misalnya dalam hal modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan produk, dan bahkan perubahan metode promosi. Tidak ada produk konsumen yang memiliki dampak lingkungan nol. Produk hijau didefinisikan dalam dunia bisnis sebagai produk yang ditujukan untuk melindungi lingkungan alam dengan melestarikan energi dan sumber daya lainnya serta untuk mengurangi atau menghilangkan polusi, limbah dan zat beracun.

Ottman (2006) dalam Septifani et al. (2014) menyatakan bahwa dimensi *green marketing* mengintegrasikan lingkungan pada seluruh aspek pemasaran yang terkait dengan pengembangan produk baru (*green product*) serta komunikasi hijau (*green communication*). *Green marketing* bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara industri dan lingkungan, memantau pengaruh ekonomi, serta untuk merespon mengenai kebijakan atau aturan pemerintah tentang lingkungan hidup.

### **Green Marketing Mix**

*Green marketing* adalah strategi baru bagi perusahaan dalam menerapkan empat elemen bauran pemasaran (marketing mix). Riviera dalam Sumarwan et al. (2012) berpendapat bahwa ketika menerapkan strategi pemasaran hijau, perusahaan perlu mengintegrasikan isu ekologis ke dalam bauran pemasaran mereka. Perusahaan McCharly dalam Kotler & Keller (2012) mengkategorikan *marketing mix* menjadi empat elemen (4P) yaitu; *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Dalam hal ini yang menjadi pembeda antara bauran pemasaran hijau dengan bauran pemasaran konvensional terdapat pada pendekatan lingkungannya.

Berdasarkan pendapat Pride dan Farel dalam Kusuma et al. (2017) mengatakan bahwa pemasaran hijau merupakan bagian dari strategi perusahaan yang secara keseluruhan memerlukan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi. Masing – masing dari 4 elemen *green marketing mix* atau bauran pemasaran hijau dijelaskan sebagai berikut (Kusuma et al., 2017) :

#### **1. Green Product**

*Green product* atau produk hijau diklasifikasikan sebagai produk yang memakai bahan - bahan ramah lingkungan dan hemat energi yang terbuat dari sumber daya terbarukan. Proses produksi dilakukan untuk meminimalkan akibat buruk bagi lingkungan, yang dimulai dari proses produksi, distribusi dan konsumsi (Sumarwan et al., 2012).

#### **2. Green Price**

Tiwari et al (2011) menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* cenderung menetapkan harga lebih tinggi daripada produk pesaing. Salah satu faktor yang menyebabkan mahalnya harga produk ramah lingkungan karena adanya biaya lebih yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan sertifikasi ramah lingkungan (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014).

#### **3. Green Place**

Masing - masing perusahaan perlu menetapkan strategi agar produknya dapat tersedia untuk konsumen. *Green place* atau jalur distribusi hijau perlu memperhatikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan ketika ingin membeli atau mendapatkan suatu produk tanpa menghabiskan energi dan bahan bakar yang banyak. Beberapa perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan, menjual produknya melalui distributor resmi untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga.

#### **4. Green Promotion**

Kredibilitas merupakan kunci terpenting dalam menerapkan strategi pemasaran hijau. Budaya atau kebiasaan dari konsumen dapat diubah dengan cara mempromosikan produk yang ramah lingkungan. Misalnya, konsumen yang pada awalnya memakai kantong plastik beralih memakai tas daur ulang yang bisa dipakai berulang - ulang dan tidak merusak lingkungan.

## Minat Beli

Kinnear dan Taylor dalam Fitriah (2018) menyatakan bahwa minat beli adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen dalam sikap membeli atau konsumsi serta kecenderungan pembeli melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar membuat keputusan pembelian. Selanjutnya, Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Sedangkan Gultom & Widodo (2021), mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk atau melakukan suatu aktivitas pembelian yang dapat dilihat dari kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk.

Sutisna dan Pawitra dalam Meldarianda & Lisan (2010) mengemukakan bahwa minat beli adalah rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Kemudian Meldarianda & Lisan (2010) menyimpulkan bahwa minat beli adalah sebuah proses dimana seseorang berencana untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti kuantitas produk, merek dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi produk dari merek yang berbeda, dan kemudian membuat pilihan yang paling disukai dengan membayar sejumlah uang ataupun bisa melalui pengorbanan.

## Keputusan Pembelian

Konsumen sering menghadapi banyak pilihan saat menggunakan produk mereka. Hal ini memungkinkan konsumen untuk berpikir secara matang sebelum membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dalam hal ini, seseorang dalam menghasilkan sebuah keputusan harus membutuhkan banyak alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2009). Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Kusuma et al. (2017) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk menggabungkan pengetahuan mereka dalam memilih dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu diantara beberapa pilihan.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu pendekatan untuk menyelesaikan masalah pada aktivitas seseorang saat melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang terdiri atas pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkahlaku pasca pembelian.

## Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Konsep *green marketing* mengacu pada pemuasan kebutuhan, keinginan dan hasrat pelanggan yang berhubungan dengan pelestarian dan pemeliharaan lingkungan. Apabila isu lingkungan (polusi, perlindungan makhluk hidup, produk yang bisa didaur ulang) menjadi faktor penentu untuk pelanggan ketika sedang memilih produk serta apabila sebuah perusahaan di pasar merupakan perusahaan satu-satunya yang menawarkan bauran pemasaran lingkungan di antara kompetitor lainnya, dengan demikian perusahaan tersebut akan mempunyai strategi keunggulan kompetitif yang kuat di pasar (Cravens et. al., 2000 dan Straughan & Roberts, 1998).

Implementasi *green marketing* oleh perusahaan dikarenakan adanya konsumen yang tertarik pada pelestarian lingkungan, dan situasi itulah yang merubah perilaku konsumen (Shaputra, 2013). Seorang pelanggan dapat memutuskan untuk membeli produk yang aman bagi lingkungan sehingga mewujudkan *green consumerism* atau konsumen hijau. *Green consumerism* merupakan kelanjutan dari konsumsi global yang dimulai dengan kesadaran konsumen akan hak untuk membeli produk yang layak, aman dan ramah lingkungan (Shaputra, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Mukaromah et al., (2019) dan Basalamah et al. (2020) sama-sama menunjukkan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1 : *Green Marketing* berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian**



### **Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli**

*Green marketing* terdiri dari segala macam kegiatan seperti memodifikasi produk, perubahan proses, perubahan kemasan, dan bahkan perubahan promosi untuk meminimalkan dampak negatif bagi lingkungan dari produk yang telah diproduksi. Implementasi *green marketing* oleh perusahaan dikarenakan adanya konsumen yang tertarik pada pelestarian lingkungan, dan situasi itulah yang merubah perilaku konsumen (Shaputra, 2013). Ketertarikan konsumen yang berkelanjutan terhadap isu lingkungan mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk yang lebih bertanggung jawab. Kesadaran konsumen akan terbentuk dengan sendirinya karena terdapat pola perilaku yang mencerminkan rasa peduli dan tanggung jawab pada lingkungan dengan cara membeli *green product* atau produk ramah lingkungan. Hal tersebut dapat menjadi sesuatu yang baru pada kegiatan pemasaran sehingga dapat mempengaruhi timbulnya minat beli pelanggan pada produk hijau (Junaedi, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al. (2017), serta penelitian yang dilakukan oleh Manongko & Kambey (2018) sama – sama menunjukkan hasil bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

**H2 : *Green Marketing* berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli.**

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat tercipta karena terdapat stimulus pada produk yang diberikan oleh perusahaan. Rangsangan tersebut bertujuan menarik konsumen agar segera melakukan pembelian. Minat adalah bagian dari aspek psikologis yang berdampak signifikan pada sikap karakter seseorang. Minat beli didefinisikan sebagai sikap senang terhadap suatu produk atau barang/jasa yang mendorong seseorang untuk memilikinya dengan membayar atau melalui pengorbanan yang lain (Hidayati et al., 2013). Daya tarik suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk, konsumen akan semakin termotivasi untuk membelinya. Keputusan pembelian adalah sesuatu hal yang penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk membuat konsumen membeli produk mereka (Swastha & Irawan, 2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gultom & Widodo (2021) serta Ayumi & Budiarmo (2021) sama-sama menunjukkan hasil bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**H3 : Minat Beli berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.**

### **Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

*Green marketing* adalah strategi baru bagi perusahaan dalam menerapkan empat elemen bauran pemasaran (marketing mix). Riviera dalam Sumarwan et al. (2012) berpendapat bahwa ketika menerapkan strategi pemasaran hijau, perusahaan perlu mengintegrasikan isu ekologis ke dalam bauran pemasaran mereka. Perusahaan McCharty dalam Kotler & Keller (2012) mengkategorikan *marketing mix* menjadi empat elemen (4P) yaitu; *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dalam hal ini yang menjadi pembeda antara bauran pemasaran hijau dengan bauran pemasaran konvensional terdapat pada pendekatan lingkungannya. Perbedaan produk yang dihasilkan oleh *green marketing* tidak terbatas pada bahan baku yang dipakai saja. Namun, menurut Agustin et al. (2015) proses *green marketing* juga dapat dinilai dari tahap produksi hingga cara perusahaan menyiapkan produk tanpa menimbulkan kerusakan lingkungan. Hal ini diharapkan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Calon konsumen harus lebih dulu mencari informasi tentang produk tersebut, hingga pada saatnya nanti nilai positif bisa membuat konsumen menyukai dan menginginkan produk tersebut. Pada fase ini, ketertarikan atau minat beli konsumen mulai terbentuk dan nantinya dapat berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Gultom & Widodo (2021) dan Manongko & Kambey (2018) dalam penelitiannya menemukan hasil dimana *green marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

**H4 : *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.**

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel yaitu; variabel independen yaitu *Green Marketing* (X), variabel intervening yaitu Minat Beli (Z) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen atau masyarakat Kabupaten Pati yang pernah belanja di Alfamart dan mengetahui produk *eco bag* (tas belanja ramah lingkungan). Sedangkan, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini yaitu konsumen Alfamart pria atau wanita yang berdomisili di Kabupaten Pati yang berumur minimal 18 tahun dan pernah membeli serta menggunakan produk *eco bag* Alfamart minimal 1 kali. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 106 sampel, jumlah tersebut sudah sesuai syarat uji *Chi-Square* model SEM dimana jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar antara 100-200 sampel.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti sampel atau populasi adalah jenis atau metode penelitian kuantitatif. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden penelitian, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui buku, jurnal, lembaga survei, website, dan artikel atau berita di internet.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 24.0 dan menggunakan uji sobel (*sobel test*) untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Z) melalui variabel Intervening (Y). Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan hasil penelitian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Profil responden pada penelitian ini lebih banyak didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sedangkan berdasarkan usianya, penelitian ini lebih banyak responden yang berumur 23 – 28 tahun, lalu berdasarkan pekerjaannya, lebih banyak responden yang bekerja sebagai karyawan swasta dengan mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan dan tingkat pengeluaran antara Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 per bulan nya. Kemudian, berdasarkan frekuensi pembelian pada produk *eco bag* Alfamart lebih banyak didominasi oleh pembelian sebanyak  $\geq 2$  kali pembelian.

### Pengujian Asumsi

Sebelum dilakukan analisis data, baik asumsi statistik maupun asumsi yang terkait dengan ukuran sampel SEM harus dianalisis terlebih dahulu melalui pengujian asumsi sebagai berikut.

#### 1. Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas multivariate menunjukkan nilai *critical ratio* atau nilai CR sebesar 2,035. Nilai ini lebih rendah atau dalam rentang nilai yang dipersyaratkan yaitu  $\pm 2,58$ . Hasil uji univariate juga menunjukkan nilai CR kurang dari atau dalam rentang nilai  $\pm 2,58$ . Hal ini berarti data sudah terdistribusi secara normal dan telah memenuhi syarat normalitas baik secara univariate dan multivariate sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan uji analisis berikutnya.

## 2. Uji Outliers

### a. Uji Univariate Outlier

Deteksi *univariate outlier* dianalisis dengan menggunakan nilai z-score dari masing-masing dimensi. Berdasarkan hasil uji *outlier univariate* menunjukkan terdapat nilai z-score yang jauh atau diluar dari angka  $\pm 3$  yang berarti mengindikasikan masih adanya outlier. Namun, hasil identifikasi menunjukkan bahwa data outlier tidak akan dibuang karena hasil normalitas univariate masih terpenuhi, meskipun terdapat nilai z-score yang lebih besar dari  $\pm 3$ .

### b. Uji Multivariate Outlier

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalnobis distance. Diketahui mahalnobis distance berdasarkan nilai *Chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 29 (menggunakan 29 indikator) pada tingkat signifikansi 0.001 adalah 58,301. Hal ini berarti, nilai *mahalanobis distance* dengan nilai  $\geq 58,301$  adalah *multivariate outlier*. Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai *mahalanobis distance* maksimal adalah 45,0592 dimana angka tersebut masih berada di bawah batas maksimal atau lebih kecil dari 58,301, sehingga dapat dikatakan tidak ada kasus *multivariate outliers*.

## 3. Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai *determinan matriks kovarians* yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui nilai *determinan matriks kovarians sample* sebesar 0,00000000001. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol atau tidak mutlak sama dengan nol. Hal ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas atau singularitas.

## 4. Uji Nilai Residual

Evaluasi terhadap nilai residual dilakukan pada nilai *standardized residual covariance matrix*. Nilai kovarians matriks yang jauh di atas  $\pm 2,58$  mengindikasikan masih adanya gangguan pada kesesuaian model yang dibentuk dengan data penelitian. Berdasarkan evaluasi nilai *strandardized residual covarians* menunjukkan masih sedikit nilai *residual standardized* yang memiliki nilai di atas +2,58. Hal ini menunjukkan masih relatif kecilnya gangguan model.

## 5. Uji Reliability dan Variance Extract

Hasil pengujian *construct reliability* dan *variance extract* terhadap variabel laten menunjukkan hasil dimana semua variabel memiliki ukuran yang reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dimana berdasarkan hasil uji reliability masing-masing variabel memiliki nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70. Sedangkan hasil pengujian *variance extract* menunjukkan hasil bahwa masing-masing variabel laten memiliki nilai *variance extract* lebih besar dari 0,50.

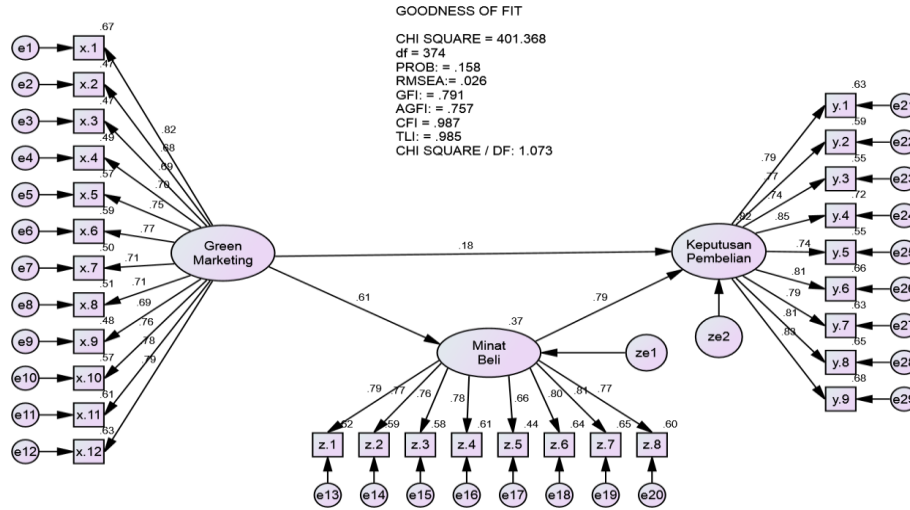
## 6. Evaluasi atas Kriteria Goodeness of Fit Model

Uji terhadap kelayakan *full model SEM* ini diuji dengan menggunakan *Chi square*, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA, hasil uji kelayakan full model dapat dilihat pada tabel berikut ini.



Uji CFA Full Structural Equation Model (SEM)

Gambar 2  
Full Model SEM



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 1  
Hasil Pengujian Kelayakan *Structural Equation Model* (SEM)

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi – Square	Kecil (< 420,094)	401.368	Baik
Probability	≥ 0.05	0.158	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.026	Baik
Chi square / df	≤ 1.20	1.073	Baik
GFI	≥ 0.90	0.791	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.767	Marginal
CFI	≥ 0.90	0.987	Baik
TLI	≥ 0.95	0.985	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji kelayakan full model diketahui nilai *Chi-square* sebesar 401.368 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,158 yang menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran TLI, CFI dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai GFI dan AGFI diterima secara marginal karena disebabkan variasi data. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

## Pengujian Hipotesis

**Tabel 2**  
**Tabel Regression Weight Structural Equational**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat_Beli	<---	Green_Marketing	0.681	0.121	5.651	***
Keputusan_Pembelian	<---	Green_Marketing	0.162	0.068	2.373	0.018
Keputusan_Pembelian	<---	Minat_Beli	0.641	0.091	7.059	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

### H1 : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menguji pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan analisis struktural model menunjukkan nilai *regression weight* sebesar 0,162 dan nilai CR = 2,373 atau Nilai CR  $\geq 1,96$  dengan nilai p-value = 0,018 < 0,05. Hasil ini menunjukkan *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) dapat diterima.

### H2 : Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua menguji pengaruh *green marketing* terhadap minat beli. Hasil pengujian menggunakan analisis struktural model menunjukkan nilai *regression weight* sebesar 0,681 dan nilai CR = 5,651 atau Nilai CR  $\geq 1,96$  dengan nilai p-value = 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) dapat diterima.

### H3 : Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan analisis struktural model menunjukkan nilai *regression weight* sebesar 0,641 dan CR = 7,059 atau Nilai CR  $\geq 1,96$  dengan nilai p-value = 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) dapat diterima.

## Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

**Tabel 3**  
**Tabel Standardized Direct Effect Indirect Effect dan Total Effect**

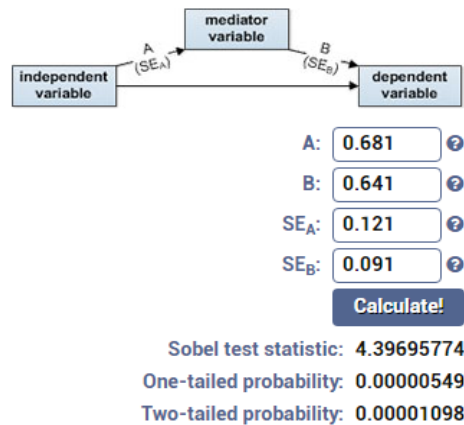
Variabel	Direct Effect		Indirect Effect		Total Effect	
	Green Marketing	Minat Beli	Green Marketing	Minat Beli	Green Marketing	Minat Beli
Minat Beli	0.611	0.000	0.000	0.000	0.611	0.000
Keputusan Pembelian	<b>0.179</b>	0.787	<b>0.481</b>	0.000	<b>0.659</b>	0.787

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pengaruh langsung dari *green marketing* terhadap keputusan pembelian sebagaimana ditunjukkan oleh *koeffisien standardized* yaitu sebesar 0.179, sedangkan pengaruh tidak langsung dari *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,481. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli adalah mediator yang baik dalam hubungan *green marketing* dengan keputusan pembelian.

Pengujian efek mediasi dari minat beli sebagai mediator dalam hubungan *green marketing* dengan keputusan pembelian juga diuji menggunakan uji Sobel sebagai berikut :

**Gambar 3**  
**Uji Sobel**



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

#### H4 : Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Sobel gtesy* statistik sebesar 4.39696 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa ada efek mediasi yang signifikan dari minat beli dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 4 (H4) diterima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dalam Sosialisasi “Diet Kantong Plastik” terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Eco Bag* (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Alfamart di Kabupaten Pati)” diketahui hasil, bahwasanya hasil penelitian mendukung hasil prasurvey yang telah dilaksanakan peneliti sebelumnya, dimana tingkat pengetahuan serta pengalaman penggunaan produk *eco bag* Alfamart oleh konsumen Alfamart di Kabupaten Pati cukup tinggi. Hal tersebut sesuai jurnal penelitian sebelumnya yang menjabarkan bahwasannya *green marketing* berpengaruh pada minat beli serta keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Minat beli mampu menjadi variabel intervening yang baik karena mampu memberikan efek yang signifikan dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji hipotesis dimana hipotesis 4 (H4) dapat diterima. Hal tersebut berarti jika *green marketing* terus-menerus ditingkatkan oleh perusahaan ritel Alfamart, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *eco bag* Alfamart.
2. *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji hipotesis dimana hipotesis 2 (H2) dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *green marketing* yang terus-menerus ditingkatkan pada produk *eco bag* (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart maka dapat meningkatkan ketertarikan atau minat beli dalam benak calon konsumen, sehingga membentuk minat calon konsumen untuk memiliki produk tersebut, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
3. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji hipotesis dimana hipotesis 3 (H3) dapat diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa, jika minat beli konsumen terhadap produk *eco bag* (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart semakin meningkat, maka tingkat keputusan pembelian oleh konsumen juga semakin tinggi.
4. *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji hipotesis dimana hipotesis 1 (H1) dapat diterima. Hal tersebut berarti jika *green marketing* terus-menerus ditingkatkan pada produk *eco bag*

(Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart maka dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli produk *eco bag*.

### **Implikasi Manajerial**

Berikut ini implikasi manajerial yang bisa digunakan sebagai masukan atau strategi bagi Alfamart selaku perusahaan ritel yang menaungi produk *eco bag* dengan merek Alfamart untuk bisa meningkatkan penjualan serta memenangkan persaingan pasar :

1. Terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Green Marketing*, yaitu *green promotion* (0.770), *green product* (0.738), *green price* (0.734), dan *green place* (0.706). Indikator dengan pengaruh tertinggi adalah *green promotion*. Dalam hal ini perusahaan ritel Alfamart perlu meningkatkan promosi hijau pada produk *eco bag* dengan melakukan sosialisasi “Diet Kantong Plastik” agar dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih dari penggunaan kantong plastik ke produk *eco bag* yang ramah lingkungan, melalui cara-cara atau media sebagai berikut seperti menambahkan kata-kata ajakan dan gambar yang bernuansa *go green* yang bersifat persuasif pada poster yang di pasang pada setiap gerai Alfamart, meningkatkan iklan – iklan promosi hijau melalui media elektronik maupun media cetak, menawarkan produk *eco bag* kepada pelanggan melalui kasir di setiap gerai Alfamart, atau dengan menyediakan *eco bag* gratis pada hari lingkungan hidup maupun *plastic bag free day*.
2. Terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Minat Beli, yaitu Minat referensial (0.783), Minat eksploratif (0.781), Minat preferensial (0.778), Minat transaksional (0.727). Indikator dengan pengaruh tertinggi dalam variabel minat beli adalah Minat referensial. Minat ini mengacu kepada kecenderungan orang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Dalam hal ini, perusahaan ritel Alfamart harus secara terus-menerus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk *eco bag* agar sesuai dengan persepsi dan kebutuhan konsumen yaitu dengan menggunakan bahan yang tidak mudah robek/rusak dan tahan air, meningkatkan kapasitas isi dari produk *eco bag* agar mampu menampung berbagai macam produk saat berbelanja, mudah dibawa atau dilipat ketika sedang digunakan maupun saat tidak digunakan, membuat produk *eco bag* menjadi multifungsi selain dapat digunakan untuk berbelanja *eco bag* juga dapat digunakan untuk aktivitas lainnya seperti berlibur dan memodifikasi warna serta membuat desain model *eco bag* menjadi jauh lebih menarik. Oleh karena itu, dengan selalu melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas dari produk akan membuat persepsi dari konsumen terhadap kualitas produk *eco bag* menjadi lebih baik dan juga membuat konsumen secara sukarela atau dengan senang hati merekomendasikan produk *eco bag* tersebut kepada orang-orang terdekatnya.
3. Terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian, yaitu perilaku pasca pembelian (0.817), keputusan pembelian (0.805), evaluasi alternatif (0.799), pengenalan masalah (0.785), dan pencarian informasi (0.752). Indikator yang memiliki pengaruh tertinggi dalam variabel keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian. Hal ini berarti setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Dalam hal ini, tugas manajer tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Manajer harus terus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Oleh karena itu, perusahaan ritel Alfamart harus fokus dan memusatkan perhatiannya pada perilaku pasca pembelian yaitu dengan senantiasa meningkatkan inovasi dan kualitas dari sisi produk *eco bag*, meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan, membuat beragam variasi produk *eco bag*, atau dengan memberikan promo dan diskon yang menarik bagi pelanggan. Dengan begitu konsumen akan merasa puas dan suatu saat atau dikemudian hari konsumen akan melakukan *repeat order* (pembelian ulang) pada produk *eco bag* Alfamart.

### **Keterbatasan Penelitian**

Walaupun penelitian ini telah dilakukan secara optimal, tetapi peneliti masih melihat adanya keterbatasan. Oleh karena itu, keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel penelitian yang digunakan hanya *green marketing*, minat beli serta keputusan pembelian saja. Jika ditambahkan variabel lain seperti *green knowledge*, *green attitude*, *environmental concern*, *green trust* maupun *green behaviour* bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih lengkap.
2. Penelitian ini belum bisa menjangkau masyarakat di kabupaten Pati dengan usia yang lebih tua atau berumur 40 tahun ke atas karena berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, masyarakat dengan usia tersebut ( $\geq 40$  tahun) masih memiliki kebiasaan menggunakan kantong plastik sekali pakai daripada menggunakan tas belanja ramah lingkungan serta banyak dari mereka juga memilih berbelanja di pasar-pasar tradisional dibandingkan berbelanja di toko ritel modern seperti Alfamart. Oleh karena itu, masyarakat dengan usia  $\geq 40$  tahun belum bisa diminta informasi karena belum sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti.
3. Adanya ketidakseimbangan jumlah responden yang diambil dari setiap wilayah di Kabupaten Pati..

### Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar penelitian yang telah dilakukan dapat ditingkatkan dan dikembangkan. Berikut saran-saran untuk pertimbangan penelitian selanjutnya:

1. Peneliti lainnya yang masih berkeinginan untuk meneliti atau melanjutkan penelitian ini, diharapkan agar meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *green marketing* dan minat beli misalnya seperti *green knowledge*, *green attitude*, *environmental concern* atau *green trust*.
2. Selain itu jika peneliti ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, diharapkan agar melakukan pengujian yang berbeda pada variabel *green marketing*, minat beli dan keputusan pembelian dengan menggunakan indikator dan data-data pendukung yang lainnya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek dan sampel penelitian agar dapat mencakup beberapa wilayah dan mendapatkan responden dengan karakteristik yang berbeda serta penelitian yang akan datang disarankan menggunakan variabel intervening yang berbeda misalnya seperti *green trust*, *brand image*, ataupun *brand awareness*, agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih variatif.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode lainnya dalam melakukan penelitian misalnya menggunakan metode wawancara secara mendalam terhadap responden dan observasi langsung, sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

### REFERENSI

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 1–10.
- Agustina, R., DH, A., & Wilopo, W. (2016). Pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek hijau serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tis. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 33(1), 171–179.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. International Business Research*, 7, 130–137.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi*



*Bisnis*, X(2), 1169.

- Basalamah, J., Said, S., Gani, A. A., Ratnasari Taufan, R., & Syahnur, H. (2020). *Green Marketing Practice In Purchasing Decision Home Care Product. Article in International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(June), 893–896. [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 (Cet. 7)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. N., & Widodo, A. (2021). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 27–37.
- Hakim, A. R. (2010). *Analisis Pengaruh Penerapan Konsep Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Serambi Botani, Botani Square-Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Haryadi, R. (2009). Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). Semarang : *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 162–171.
- Jinan, A. S. I., Surahcman, S., & Djumahir, D. (2022). *Analysis Of The Effect Of Green Marketing and Environmental Knowledge On Purchase Intentions Mediated By Brand Image. International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 3(1), 47–58. <https://doi.org/https://jurnalkeberlanjutan.com/index.php/ijesss>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Susanto, A. . (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jilid II). Jakarta : Salemba Empat.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 33–50.
- Manongko, A. C., & Kambey, J. (2018). *The influence of Green Marketing on Decision Purchasing Organic Products with Interests of Buying as an Intervening Variable at Manado City, Indonesia. International Journal of Scientific Research and Management*, 6(5), 403–

411. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v6i5.em06>

- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Store atmosphere. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). *The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 75–83. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.685>
- Osiyo, A. K. M., & Samuel, H. (2018). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behaviour: Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Jakarta : Erlangga.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI.
- Schiffman, & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta : PT Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6). Jakarta : Salemba Empat.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Singarimbun, M. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabet.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M. M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Seri 2). PT Penerbit IPB Press.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). *Green Marketing - Emerging Dimensions. Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.