
**Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada
Produk Ecobag Di Indomaret
(Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)**

Resi Dimilna¹, Titin Agustin Nengsih², Putri Apria Ningsih³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

rdimilna@gmail.com, titinagustinnengsih@uinjambi.ac.id, putriaprianingsih@uinjambi.ac.id

Abstract

The occurrence of global warming is caused by the amount of plastic waste because plastic waste is difficult to decompose from day to day the use of plastic is increasing. The increasing amount of waste has made people realize that the products they use can increase the amount of waste. Some consumers began to be selective in buying products. Companies that apply the issue of caring for the environment in their production activities create a new phenomenon in the marketing world in the form of an environmentally friendly marketing strategy (green marketing). This study aims to determine the effect of green marketing on buying interest. This research is a quantitative research, because this research instrument uses a questionnaire to obtain data. The population in this study are consumers who buy ecobag products at Indomaret. A sample of 100 people was determined by purposive sampling technique. The results of the study found that green marketing had a significant positive effect on buying interest with a value above 0,492, meaning that 49,2% of green marketing could explain its effect on buying interest in ecobags, while the other 50,8% were explained by other factors.

Keywords: *green marketing, buying interest, ecobag*

Abstrak

Terjadinya global warming disebabkan oleh banyaknya sampah plastik karena sampah plastik sulit untuk terurai dari hari kehari penggunaan plastik semakin meningkat. Semakin meningkat jumlah sampah membuat masyarakat mulai sadar bahwa produk-produk yang mereka gunakan dapat menambah jumlah sampah. Beberapa konsumen mulai selektif dalam membeli produk. Perusahaan yang menerapkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan (green marketing). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green marketing terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, karena instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk ecobag di Indomaret. Sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menemukan bahwa : green marketing secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai diatas 0,492 artinya sebesar 49,2% green marketing dapat menjelaskan pengaruhnya tentang minat beli ecobag, sedangkan 50,8% lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

Kata Kunci: *green marketing, minat beli, ecobag*

I. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini, Kondisi bumi sedang mengalami permasalahan yang cukup serius yaitu mengenai terjadinya *global warming*. Saat ini *Global warming* merupakan permasalahan yang banyak dibicarakan oleh masyarakat luas serta membawa dampak negatif bagi kondisi lingkungan dan kehidupan masyarakat. *Global warming* merupakan suatu tahap peningkatan suhu rata-rata pada daratan, laut dan atmosfer yang ada di bumi. Selama 100 tahun terakhir rata-rata suhu pada umum permukaan bumi telah meningkat sebanyak 0.74 ± 0.18 oC (1.33 ± 0.32 oF).¹

Septifani, Achmadi & Santoso mengatakan yang menjadi masalah besar di Indonesia saat ini yaitu sampah terutama sampah plastik. Pemakaian plastik yang tidak terkendali sangat membahayakan lingkungan. Hasil observasi Savale et al, menjelaskan bahwa konsumen yang membeli produk yang berbahaya bagi lingkungan atau digunakan dengan cara tidak aman bagi lingkungan menjadikan konsumen berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan. Akan tetapi konsumenpun tidak bisa disalahkan sepenuhnya terkait hal ini. Produsen pun juga ikut andil dalam penurunan kualitas lingkungan. Masih banyak perusahaan yang dalam aktivitasnya masih belum berorientasi terhadap lingkungan. Contoh, masih banyak produk-produk yang dikemas menggunakan kemasan yang tidak ramah lingkungan.² Sampah plastik dapat menyebabkan bahaya bagi lingkungan. Racun dari partikel akan membunuh hewan pengurai misalnya cacing, sirkulasi udara dalam tanah akan terhambat, menyebabkan pandangan sungai serta masih banyak lagi bahaya dari sampah plastik.³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Almuarief dengan judul penelitian “Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Brand Image” (Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Ades). Penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Diperoleh melalui kuesioner dari 140 responden yang dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan

¹ Shinta Wahyu Hati dkk, *Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Jurnal Akuntansi, Vol. 3(2) 2015, hlm. 120.

² Ugeng Budi Haryoko et al, *Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan Merek ADES (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang)* Dosen Universitas Pemulung kearifan Lokal Untuk Menjawab Tantangan Global, hlm. 181.

³ Cha, *Dampak Sampah Plastik Terhadap Lingkungan*, www.tridinamika.com, di akses pada 28 januari pukul 14:12

bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Putri Intan Shintia Devi (2014) yang berjudul “Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop” yang dilakukan di Kota Bandung mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh green marketing terhadap minat beli.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Pengertian green marketing

Dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan maka berkembang *green marketing* itu, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggungjawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis.⁴ Menurut David *green marketing* yaitu suatu proses pemasaran produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak hanya sekedar menawarkan produk yang hanya ramah terhadap lingkungan, tetapi juga termasuk kedalam proses produksi, pergantian *packaging* serta aktivitas mengubah produk.⁵ Tujuan utama dari *green marketing* bukan hanya mendapatkan keuntungan perusahaan saja akan tetapi juga dapat menambah kepedulian terhadap lingkungan hidup. Diharapkan kepada Perusahaan dapat mendorong kebiasaan baik konsumen agar peduli terhadap lingkungan.⁶

Setyaningrum, Udaya & Efendi mengatakan bahwa *Eco-Label, eco-brand*, dan iklan bertema lingkungan diidentifikasi sebagai alat pemasaran hijau yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan. Alat pemasaran hijau diyakini menjadi sarana yang memudahkan bagi konsumen mempresepsikan produk hijau, munculkan kesadaran akan produk hijau, dan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

⁴ Ariyanto Palwa, Skripsi : *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*, (Yogyakarta: UNY, 2014), hlm. 13.

⁵ Muhammad Ainun Najib dkk, *Keunggulan Bersaing Ditinjau Dari Green Marketing, Sikap Konsumen dan Kualitas Produk (Studi Pada Indomilk Surakarta)*, Jurnal Edumika, vol. 04 No. 02 Tahun 2020, hlm. 674.

⁶ Riska Dwi Agustin dan Srikandi Kumadji, *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 22 No. 2 Mei 2015, hlm. 3.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif yaitu metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka seperti data isian kuesioner. Guna memperoleh data yang representatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang didapat melalui perhitungan kuesioner yang akan dilakukan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Informasi yang diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada responden dalam hal ini adalah konsumen yang membeli produk ecobag di Indomaret Nusa Indah Kota Jambi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian ini terletak pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi
2. Waktu penelitian yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini yakni pada bulan Oktober 2021 sampai selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sendiri dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan.⁷ Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu konsumen Indomaret yang membeli produk *ecobag*.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.⁸ Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapat dari hasil

⁷ Agung Widhi Kurniawan & Zahar Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva buku, 2016), hlm. 78.

⁸ Marhadi dkk, *Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Aksa Karya Pekanbaru*, Jurnal Ekonomi, vol. 21 No. 3 September 2013, hlm. 6.

penelitian yang disediakan oleh unit atau lembaga-lembaga yang ada, buku referensi, internet dan lainnya yang menunjang dengan masalah yang diteliti. Kemudian dilakukan proses analisa terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga data yang ada saling melengkapi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu wilayah *generalisasi* yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁹ Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk *ecobag* Indomaret di Nusa Indah Kota Jambi dengan jumlah yang tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.¹⁰

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).¹¹

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

1) Sejarah Berdirinya Indomaret

Persaingan minimarket yang semakin ketat menuntut perusahaan ritel untuk lebih kreatif agar bisa lebih eksis. Dan untuk memenangkan persaingan tersebut Indomaret sebagai mini market jaringan nasional membuat terobosan demi kemudahan dan kenyamanan konsumennya. Terobosan tersebut berupa toko Indomaret Plus. Kelebihan dari Indomaret Plus dibandingkan dengan toko-toko minimarket lainnya adalah dalam

⁹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 80.

¹⁰ Burhan Bungin, *Motodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 99.

¹¹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 81.

segi keanekaragaman barang dagangan, selain menjual produk-produk pada umumnya juga dilengkapi kebutuhan keluarga seperti buah-buahan, daging, dan sayur-sayuran. Indomaret sendiri merupakan jaringan peritel waralaba di Indonesia. Merek dagang Indomaret di pegang oleh PT. Indomarc Prismatama. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT Indomarc Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988.

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Hingga Mei 2010 Indomaret mencapai 4261 gerai. Dari total itu 2.444 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1.817 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali, Lampung dan Medan. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Pada awal tahun 2011, Indomaret merubah logo baru, yaitu logo Indomaret di dalam kotak berwarna merah, biru dan kuning dari atasnya. Pada tahun 1997 Indomaret memperkenalkan sistem kemitraan kepemilikan dan pengelolaan gerai dengan cara waralaba. Sampai Desember 2011 telah mencapai jumlah 6.000 Toko. Mitra usaha waralaba ini meliputi : koperasi, badan usaha dan perorangan. Sistem waralaba Indomaret memperoleh penghargaan dari Presiden Republik Indonesia sebagai Perusahaan Waralaba Nasional, pada tahun 2003.¹²

Dalam penelitian ini Indomaret yang digunakan bertempat di Jl. Kapten Pattimura, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura Kota Jambi sedangkan yang diteliti pada penelitian ini yaitu *ecobag* yang berada di Indomaret tersebut, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk

¹² Zulfatur Rukhamai, Skripsi, *Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur)*, (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2015), hlm. 64.

ecobag sebanyak 100 orang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen tertarik untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

2) Visi dan Misi Indomaret

Visi: Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

Misi: Memberi loyalitas kepada pelanggan *customer*.

Visi dan misi Indomaret juga didukung oleh motto dari Indomaret yakni “Mudah dan Hemat” dan budaya perusahaan yaitu, dalam bekerja Indomaret menjunjung tinggi nilai-nilai:

- a) Kejujuran, kebenaran, dan keadilan.
- b) Kerjasama tim
- c) Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
- d) kepuasan pelanggan

B. Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Tujuan dari analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *green marketing* (X) sedangkan variabel dependennya adalah minat beli (Y) yang menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Berdasarkan data olahan yang meliputi *green marketing* dan minat beli maka dapat diketahui nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi setiap variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel .1

Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Sdt. Deviation
Green Marketing	100	17	40	28,35	4,990
Minat Beli	100	12	33	22,68	4,782
	100				

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Green Marketing

Hasil analisis deskriptif variabel *green marketing* menunjukkan bahwa nilai minimum sebesar 17, nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 28,35, dan nilai standar deviasi sebesar 4,990.

b) Minat Beli

Hasil analisis deskriptif variabel minat beli menunjukkan bahwa nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 33, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 22,68, dan nilai standar deviasi sebesar 4,782.

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang diamati yaitu: Jenis Kelamin, usia, agama, pendidikan terakhir dan pendapatan perbulan.

a) Jenis Kelamin

Dari data yang dikumpulkan, diperoleh karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin sebagai berikut:

Tabel .2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan tabel .2 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 (31%), sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 69 (69%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan 69 (69%).

b) Usia

Dari data yang dikumpulkan, diperoleh karakteristik usia responden sebagai berikut:

Tabel .3
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	16 – 20 Tahun	20	20%
2	21 – 25 Tahun	56	56%
3	26 – 30 Tahun	15	15%
4	31 – 35 Tahun	8	8%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 16–20 tahun sebanyak 20 (20%), responden yang berusia 21–25 tahun sebanyak 56 (56%), responden yang berusia 26–30 tahun sebanyak 15 (15%) sedangkan responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 8 (8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden adalah 21-25 tahun 56 (56%).

c) Agama

Dari data yang dikumpulkan, diperoleh karakteristik agama responden sebagai berikut :

Tabel .4
Agama Responden

No	Agama	Frekuensi	Persentase
1	Islam	98	98%
2	Buddha	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel .4 diatas dapat diketahui bahwa responden yang beragama Islam sebanyak 98 (98%) sedangkan responden yang beragama Buddha sebanyak 2 (2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas Agama responden adalah Islam 98 (98%).

d) Pendidikan terakhir

Dari data yang dikumpulkan, dapat diperoleh karakteristik pendidikan terakhir responden sebagai berikut :

Tabel .5
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMP/MTS	11	11%
2	SMA/MA	60	60%
3	Perguruan Tinggi	29	29%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel .5 diatas dapat diketahui bahwa responden yang pendidikan terakhir SMP/MTS sebanyak 11 (11%), sedangkan responden yang pendidikan terakhir SMA/MA sebanyak 60 (60%) dan responden yang

pendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 29 (29%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA/MA 60 (60%).

e) Pendapatan

Dari data yang dikumpulkan, diperoleh karakteristik pendapatan responden sebagai berikut :

Tabel .6
Pendapatan Perbulan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 999.000	41	41%
2	Rp. 1.000.000 – 2.999.000	40	40%
3	Rp. 3.000.000 – 4.999.000	12	12%
4	>Rp. 5.000.000	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pendapatan < Rp. 999.000 sebanyak 41 (41%), sedangkan responden yang mempunyai pendapatan Rp. 1.000.000-2.999.000 sebanyak 40 (40%) sedangkan responden yang mempunyai pendapatan Rp. 3.000.000-4.999.000 sebanyak 12 (12%) dan responden yang mempunyai pendapatan > 5.000.000 sebanyak 7 (7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendapatan responden sebanyak < Rp. 999.000.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa besarnya nilai t hitung pada variabel *green marketing* yang didapatkan sebesar 9,735 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan besarnya pada nilai t tabel sebesar 1,984 ($df=(n-k) = 100-2 = 98, \alpha= 0,05$), sehingga t hitung > t tabel ($9,735 > 1,984$) yang artinya pengaruh *green marketing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *ecobag* di Indomaret **terbukti**. Kontribusi variabel *green marketing* terhadap minat beli, nilai diatas 0,492 artinya sebesar 49,2% *green marketing* dapat menjelaskan pengaruhnya tentang minat beli *ecobag*, sedangkan 50,8% lainnya dijelaskan oleh faktor lain. *Green marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *ecobag* di Indomaret. Hasil ini dapat dijelaskan karena semakin baik pengaruh dan keyakinan konsumen tentang *green marketing*, produk *green*

marketing, serta pengetahuan tentang manfaat *green marketing* maka semakin baik pula minat beli konsumen pada produk *ecobag* di Indomaret.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Manongko bahwa *green marketing* yang diindikasikan oleh produk, harga saluran distribusi dan promosi bisa diorientasikan dalam membentuk minat membeli.¹³ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Anshar yang menunjukkan bahwa indikator harga dari variabel *green marketing* mempunyai hubungan yang positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Hal ini berarti harga produk yang lebih tinggi sebagai hasil dari strategi *green marketing* membentuk minat konsumen untuk membeli. Pertimbangan tambahan adalah konsumen mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk ramah lingkungan.¹⁴

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.¹⁵

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Dontur minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk

¹³ Allen A. Ch. Manongko, Tesis, *Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik Di Kota Manado)*, (Manado: Universitas Brawijaya, 2011).

¹⁴ Ansar dan Novera, *Impact Of Green Marketing On Consumer Purchase Intention*, *Mediterranean Journal Of Social Sceinces*, Vol. 4(11), 2013, hlm. 650-655.

¹⁵ Ariyanto Palwa, Skripsi, *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*, (Yogyakarta: UNY, 2014), hlm. 75.

membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.¹⁶

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka jawaban rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut : Variabel green marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini dapat dijelaskan karena semakin baik pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang green marketing, produk green marketing, serta pengetahuan tentang manfaat green marketing maka semakin baik pula minat beli konsumen pada produk ecobag di Indomaret.

Implikasi

Meskipun peneliti ini sudah diupayakan secara optimal, namun peneliti masih merasa terdapat keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu :

1. Variabel yang dilibatkan hanya green marketing dan minat beli. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar bisa menambah variabel lain.
2. Terkendalanya peneliti dalam mendapatkan data penjualan ecobag, karena perusahaan tidak mengeluarkan laporan keuangan sebagai data sekunder yang bisa diolah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang yadap disampaikan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang belum ada di dalam penelitian ini.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti memperluas cakupan penelitiannya dan mendalami teori sehingga hasil penelitian lebih baik dan akurat sehingga menghasilkan hasil yang memuaskan.

¹⁶ Cobb-Walgren dkk, *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent*, Journal Of Marketing Research, Vol. 19, November 1995.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, Risna Dwi, Srihandi Kumadji and Edi Yulianto. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 22 No. 2 (Mei 2015): 3.
- Allen A. Ch. Manongko. Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik Di Kota Manado). Tesis, Universitas Brawijaya Manado, 2011.
- Almuarif. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades). Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta 2016.
- Agama RI, Departemen. Al-Quran Cordoba Terjemah Perkata. Bandung: PT. Al-Qurbatul Dauliyah, 2013.
- Ansar, Novera. Impact Of Green Marketing On Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal Of Social Sceinces*. Vol. 4 no 11. (2013): 650- 655.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktek*, Jakarta: Riena Cipta, 2002.
- Bungin, Burhan. *Motodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Cha. Dampak Sampah Plastik Terhadap Lingkungan, www.tridinamika.com, di akses pada 28 januari 2021 pukul 14:12
- Charter, M. *Greener Marketing: A Responsible Approach To Business*. Greenleaf: Sheffield, 1992.
- Devi & Putri Intan Shintia. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop. Skripsi, Universitas Kristen Maranatha Bandung, 2014.
- Dianti, Nia Resti. Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*. Vol. 12 No.1 (Januari 2021): 134.
- Duli, Nikolous. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Fauziah, Ninda dan Dadan Abdul Mubarak . Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Produk Kecantikan). *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 8 No. 1 (April 2019): 39-40.
- Gano-an, Jonathan C. *Consumers' Preferences On The Use Of Eco-friendly bags : A*

- Green Marketing Perspective. *Jurnal Of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. Vol. 20 No. 3 (December 2017-March 2018):. 358.
- Hariyani, Dessy. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen The Body Shop*. Skripsi, Institut Darmajaya Informatika Dan Bisnis Bandar Lampung, 2020.
- Haryono. *Kewirausahaan Era Kampus Merdeka*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021.
- Hati, Shinta Wahyu. "Ekonomi dan Manajemen Bisnis". *Jurnal Akuntansi*. 3 no. 02 (2015): 120.
- Hisam, Muchamad Choirul, N Rachma dan M. Hufron. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades di Toko Panjerejo Tulungagung)*, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, (2020): 29.
- Indomaret Luncurkan Kantong Plastik Ramah Lingkungan, <https://republika.co.id> di akses pada 30 Januari 2022 pukul 14:35
- Izzani, Tamara. *Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu)*. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. Vol. 11 No 2. (April 2021): 150.
- Jay, Polonsky Michael. *Sebuah Pengantar Pemasaran Hijau*. *Jurnal Hijau Elektronik*. Vol 1 issue 2. (1994).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prehallindo, 2000.
- Kurniawan, Agung Widhi and Zahar Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva buku, 2016.
- Kusuma, Erik Indra, Djasuro Surya and Indra Suhendra. *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*. Vol. 1 No 1, (Mei 2017): 34.
- Lemeshow, Stanley David W. Hosmer J, Janeile Klar. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2997.
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Marhadi, Nuryamsi Ayu and Henni Noviasari. *Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Aksa Karya Pekanbaru*. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 21 No. 3 (September 2013): 6.
- Mau tau jumlah gerai Alfamart dan Indomaret Di Kota Jambi. <https://www.jambiupdate.co/artikel> , Di akses pada 01 September 2022, Pukul 13:23.
- Misbahuddin and Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Najib, Muhammad Ainun, Istiatin Istiatin and Ratna Damayanti. *Keunggulan Bersaing*

- ditinjau dari Green Marketing, Sikap Konsumen dan Kualitas Produk (Studi Pada Indomilk Surakarta). *Jurnal Edumika*. Vol. 04 No. 02 (2020): 674.
- P, Fika Riskiana Sukma, Susanto, Lusya Tria Hatmanti H. Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 9 No.1 (2021): 33-34.
- Palwa, Ariyanto. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta). Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, , 2014.
- Pembahasan Lengkap Teori Green Marketing menurut Para Ahli dan Contoh Green Marketing. <https://idtesis.com>. diakses pada 12 September 2022, Pukul 19:23
- Pradipta, Hesti Octavia and Mashariono Mashriono. Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4. No 7 (Februari 2015): 5-6.
- Purnama, James. Pengaruh Green Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Purnamawati, Desi. Produksi Sampah Plastik Indonesia 5,4 Juta Ton Per Tahun, <https://www.antaranews.com>, diakses pada 13 Desember 2021 pukul 12:31
- Puspitasari, Caselia Ajeng, Lilik Noor Yulianti and Farit Afendi. Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7 No 2, (September 2021): 713.
- Rabbani, Aletheia. Pengertian Minat Beli, Aspek, Faktor, Indikator, dan Tahapannya. <https://www.sosial79.com> Diakses Pada 13 September 2022, Pukul 19:22
- Rachmawaty, Meilyna and Imanuddin Hasbi. Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli AMDK ADES (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES Di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*. Vol. 4 No 1. (2020): 71.
- Rahayu, Luh Made Pradnyani, Yusri Abdillah and M. Kholid Mawardi. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 43 No 1 (Februari 2017): 122.
- Ramadhayanti, Ana. Aplikasi SPSS Untuk Penelitian dan Riset Pasar. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019.
- Rukhamai, Zulfatur. Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur). Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015.
- Ruslan, Rosady. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindopersada, 2008.
- Satria, Daniel Adhi and Helena Sidharta. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk

- Terhadap Minat Beli Konsumen Prokball. *Jurnal Manajemen dan Start-Up*. Vol 2 Nomor 3 (Agustus 2017): 398-408.
- Septifani, Riska, Fuad Achmadi and Imam Santoso. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol 13 No. 2 (2014): 206.
- Setiawan, Cruisietta Kaylana and Sri Yanthy Yosepha. Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twiter @TheBodyShop). *Jurnal Ilmiah M-Progres*. Vol.10 No.1 (Januari 2020): 4.
- Sinambela, Lijan Poltak Sinambela. *Metode Penelitian Kuantitatif ; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan ke 19, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, V.Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press: Yogyakarta, 2015.
- Sukestiyarno. *Statistika Dasar*. Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2014.
- Sunarsih, Denok and Yoyok Cahyono. *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020.
- Supandini, Ni Putu Ari and Komang Agus Satria Pramudana. Peran Kepedulian Pada Lingkungan Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6 No 7, (2017): 3906.
- Usman, Husaini dan R. Purnomo Setiady Akbar. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Utomo, Stefany. *Analisis Pengaruh Service Quality dan Service Convenience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction di Indomaret Surabaya*. Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2019.
- Walgren, Cobb. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal Of Marketing Research*. Vol. 19 (November 1995).
- Zulviani, Mamik, Nurul Akramiah and Eva Mufidah. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas Sophie Martin Paris. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. Vol 4. No 1 (Juni 2019): 3.