

**Jurnal Pijar**  
**Studi Manajemen dan Bisnis**

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 4, 2024, Hal. 432 - 438

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PRODUK ECOBAG DI INDOMARET (STUDI PADA INDOMARET  
TERUSAN BUAH BATU KOTA BANDUNG)**

**Akmal Fikriansyah**

**Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Kota Sukabumi**

**Abstrak** Karena penggunaan plastik semakin meningkat setiap hari, banyaknya sampah plastik menyebabkan pemanasan global. Masyarakat mulai menyadari bahwa barang-barang yang mereka gunakan dapat menyebabkan sampah meningkat. Beberapa pelanggan menjadi lebih selektif saat membeli barang. Perusahaan yang mempertimbangkan masalah lingkungan dalam operasi produksinya telah menciptakan fenomena baru dalam industri pemasaran, yaitu strategi pemasaran ramah lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan hijau terhadap minat beli. Karena menggunakan kuesioner sebagai sumber data, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Konsumen yang membeli produk ecobag di Indomaret adalah subjek penelitian ini. Metode sampling purposive digunakan untuk menentukan sampel seratus individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau secara signifikan meningkatkan minat beli dengan nilai di atas 0,492, yang berarti 49,2% dari pengaruh pemasaran hijau pada minat beli ecobag, dan 50,8% lainnya disebabkan oleh faktor lain.

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

**Abstract** Due to the increasing use of plastics every day, the amount of plastic waste is causing global warming. Society is beginning to realize that the products they use can lead to an increase in waste. Some customers are becoming more selective when purchasing goods. Companies that consider environmental issues in their production operations have created a new phenomenon in the marketing industry, known as eco-friendly marketing strategies. The aim of this study is to determine the influence of green advertising on purchase intention. Using a questionnaire as the data source, this research is quantitative in nature. Consumers who purchase ecobag products at Indomaret are the subjects of this study. A purposive sampling method was used to determine a sample of one hundred individuals. The results of the study indicate that green marketing significantly increases purchase intention with a value above 0.492, meaning that 49.2% of the influence of green marketing on the purchase intention of ecobags, and the remaining 50.8% is caused by other factors.

**Keywords:** green marketing, purchase intention, ecobag

E-mail: fadilnurmula72@gmail.com

## Pendahuluan

Pemasaran hijau, atau pemasaran hijau, adalah istilah baru yang berkaitan dengan bagaimana bisnis berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup, yang juga akan berdampak pada citra merek perusahaan (Yeng & Yazdanifard, 2015). Konsumen ramah lingkungan mendorong industri untuk membuat produk yang ramah lingkungan (Sharma & Trivedi, 2016). Namun, beberapa bisnis tidak memperhatikan lingkungan (Sibarani & Genoveva, 2019). Bahkan ada beberapa bisnis yang menggunakan strategi pemasaran mereka untuk merusak lingkungan (Dwipamurti, Mawardi, & Nuralam, 2018). Menurut Nguyen dan Nguyen (2018), kegiatan pemasaran hijau akan meningkatkan citra merek perusahaan dan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli barang.

Pada era globalisasi saat ini, global warming adalah masalah besar bagi Bumi, yang berdampak negatif pada kehidupan masyarakat dan lingkungan. Terma "global warming" mengacu pada tahap di mana suhu rata-rata di daratan, laut, dan atmosfer Bumi meningkat. Suhu rata-rata permukaan Bumi telah meningkat sebesar  $0.74 \pm 0.18$  oC ( $1.33 \pm 0.32$  oF) selama seratus tahun terakhir.

Menurut Septifani, Achmadi, dan Santoso, sampah, khususnya plastik, adalah masalah besar di Indonesia saat ini. Pemakaian plastik yang tidak terkendali merupakan bahaya besar bagi lingkungan. Hasil observasi Savale et al. menunjukkan bahwa pembeli yang membeli barang yang berbahaya bagi lingkungan atau digunakan dengan cara yang tidak aman bagi lingkungan berkontribusi pada kerusakan lingkungan. Namun, pelanggan tidak dapat disalahkan sepenuhnya atas hal ini. Produsen juga berkontribusi pada penurunan kualitas lingkungan. Banyak bisnis masih melakukan tindakan yang tidak ramah lingkungan. Sebagai contoh, banyak produk masih dikemas dengan cara yang tidak ramah lingkungan. Sampah plastik dapat membahayakan lingkungan. Hewan pengurai seperti cacing akan dibunuh oleh partikel, sirkulasi udara dalam tanah akan terhambat, menyebabkan pandangan sungai, dan banyak lagi. (Dimilna et al., 2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang implementasi green marketing di Indomaret Terusan Buah Batu Kota Bandung dan apakah hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka

## Landasan teori

### Green Marketing

*Green Marketing* muncul sebagai hasil dari perhatian publik terhadap masalah lingkungan dan tuntutan masyarakat agar bisnis bertanggung jawab atas tindakannya. Menurut David Green Marketing adalah proses pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan. Bisnis hijau tidak hanya menawarkan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga melibatkan proses produksi, pergantian packaging, dan perubahan produk. 5 tujuan utama pemasaran hijau adalah untuk meningkatkan kesadaran akan lingkungan dan keuntungan perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat mendorong konsumen untuk menjadi lebih peduli terhadap lingkungan. (Asyhari, 2021).

Menurut Setyaningrum, Udaya, dan Efendi, alat pemasaran hijau seperti label hijau, merek hijau, dan iklan bertema lingkungan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang

produk ramah lingkungan. Mereka dianggap sebagai sarana untuk memudahkan konsumen mempresepsikan produk hijau, meningkatkan kesadaran akan produk hijau, dan mendorong konsumen untuk membeli produk hijau. (Alameddine, 2020).

*Green Marketing* atau pemasaran hijau adalah praktik bisnis yang mempromosikan produk atau jasa dengan fokus pada keberlanjutan lingkungan dan Kesehatan manusia. Dalam era yang semakin peduli terhadap masalah lingkungan, *Green Marketing* semakin menjadi perhatian banyak Perusahaan. (Hendra, 2023)

Dari akhir 1980s hingga awal 1990s, istilah "green marketing" mulai muncul. Sebuah seminar tentang "Ecological Marketing" diselenggarakan oleh American Marketing Association (AMA) pada tahun 1975, dan hasil dari seminar tersebut melahirkan buku pertama tentang green marketing dengan judul yang sama. Salah satu istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan green marketing adalah "environmental marketing." Menurut American Marketing Association (AMA), green marketing dapat didefinisikan dalam tiga cara. Menurut definisi retailing, green marketing adalah pembangunan dan pemasaran produk yang bertujuan untuk mengurangi atau memperbaiki dampak negatif terhadap lingkungan. Menurut definisi environmental, green marketing adalah upaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. (Kewakuma et al., 2021).

Produk ramah lingkungan bukan satu-satunya cara untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Konsumsi memerlukan kesadaran lingkungan. Konsumen memiliki peran penting dalam manajemen kampanye pemasaran suatu bisnis. Dengan mengambil tanggung jawab pasca konsumsi, konsumen mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Karena kesadaran lingkungan, konsumen lebih suka menggunakan produk yang ramah lingkungan yang mengandung bahan-bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan manusia. Konsumen ramah lingkungan dalam konteks ini adalah mereka yang menggunakan uang mereka untuk menjaga lingkungan dan diri mereka sendiri. (Kewakuma et al., 2021).

1. (Fahlis Ahmad, 2016) dengan judul Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. Penelitian ini menganalisa Green Product dan Green Marketing Strategy secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial Green Product berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan Green Marketing Strategy memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. (Lailia Mamahit, 2015) dengan judul Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Penelitian ini menganalisa Produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga hijau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan green place berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3. (Ayu Devi, 2016) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (survey pada pembeli yang menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang). Penelitian ini menganalisa Pengaruh Bauran Pemasaran Green Marketing yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

## Metode

Dalam penelitian ini, kedua metode penelitian kuantitatif dan deskriptif digunakan. Metode deskriptif menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode

kuantitatif menggunakan data dalam bentuk angka, seperti yang ditemukan dalam data isian kuesioner. Gunakan data representatif. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui perhitungan kuesioner yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Informasi ini dikumpulkan melalui permintaan keterangan kepada responden. Responden dalam kasus ini adalah pembeli yang membeli produk ecobag di Indomaret Terusan Buah Batu di Kota Bandung.

## Hasil dan Pembahasan

### Satistik Deskriptif

Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemasaran hijau (X). Tujuan dari analisis statistik deskriptif adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul. sementara variabel dependennya adalah minat beli (Y), yang diambil dari sampel seratus orang. Nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi masing-masing variabel dihitung berdasarkan data olahan yang meliputi minat beli hijau dan pemasaran hijau:

**Tabel .1**

**Statistik  
 Deskriptif**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<b>Green marketing</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>40</b>	<b>28,35</b>	<b>4,990</b>
<b>Minat beli</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>33</b>	<b>22,68</b>	<b>4,782</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Green Marketing  
 Hasil analisis deskriptif variabel pemasaran hijau menunjukkan nilai minimum 17, nilai maksimum 40, nilai rata-rata (mean) 28,35, dan nilai standar deviasi 4,990.
- b) Minat Beli  
 Hasil analisis deskriptif variabel minat beli menunjukkan nilai minimum 12 dan nilai maksimum 33, nilai rata-rata (mean) 22,68, dan nilai standar deviasi 4,782.

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang diamati yaitu: jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir dan pendapatan perbulan.

Jenis kelamin

Dari data yang dikumpulkan, diperoleh karakteristik berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 2**

**Jenis Kelamin Responden**

<b>No</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>31</b>	<b>31%</b>
<b>2</b>	<b>Perempuan</b>	<b>69</b>	<b>69%</b>

<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
---------------	------------	-------------

Berdasarkan tabel 2 di atas 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 sebanyak 69%.

#### Usia

Dari data yang dikumpulkan, diperoleh karakteristik usia responden sebagai berikut

**Tabel 3 Usia Responden**

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	16-20 Tahun	20	20%
2	21-25 Tahun	56	56%
3	26-30 Tahun	15	15%
4	31-35 Tahun	8	8%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	

Menurut tabel 3 di atas, jumlah responden yang berusia 16–20 tahun adalah 20 (20 persen), yang berusia 21–25 tahun adalah 56 (56 persen), yang berusia 26–30 tahun adalah 15 (15%), dan yang berusia 31-35 tahun adalah 8 (8%). Dengan demikian, mayoritas responden berusia 21-25 tahun adalah 56 (56 persen).

**Table 4**

**Pendidikan Terakhir Responden**

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SMP/MTS	11	11%
2	SMA/MA	60	60%
3	Perguruan Tinggi	29	29%
	<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Menurut table 4, jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMP/MTS adalah 11 (11 %), sedangkan jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMA/MA adalah 60 (60%), dan jumlah responden dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi adalah 29 (29 %). Dengan demikian, mayoritas responden memiliki SMA/MA.

#### Pendapatan

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

**Tabel 5**

**Pendapatan Perbulan Responden**

No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
-----	------------	-----------	------------

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%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Menurut table 5 diatas, jumlah responden yang memiliki pendapatan di bawah Rp. 999.000 adalah 41 (41%), jumlah responden dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000 dan Rp.2.999 adalah 40 (40%), jumlah responden dengan pendapatan antara Rp. 3.000.000 danRp. 4.999.999 adalah 12 (12%) dan jumlah responden dengan pendapatan lebih dari 5.000.000 adalah 7 (7%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pendapatanresponden di bawah Rp. 999.000.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis uji t, ditemukan bahwa variabel promosi hijau memiliki nilai hitung sebesar 9,735 dengan nilai signifikan 0,000, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984 ( $df=(n-k) = 100-2 = 98, \alpha = 0,05$ ), sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel (9,735 lebih besar dari 1,984). Ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi hijau secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk. 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 belikonsumen pada produk *ecobag* di Indomaret.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Manongko yang menunjukkan bahwa iklan hijau yang ditunjukkan oleh produk, harga saluran distribusi, dan promosi dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Anshar yang menunjukkan bahwa indikator harga variabel iklan hijau memiliki korelasi yang positif dengan minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, yang berarti harga produk akan naik sebagai akibat dari strategi ramah lingkungan. Konsumen juga tahu banyak tentang produk ramah lingkungan. 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 dengankarakteristik 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.

Cobb-Walgren, Ruble, dan Dontur menjelaskan minat beli sebagai pernyataan mental yang dibuat oleh pelanggan yang merenungkan rencana mereka untuk membeli barang dengan merek tertentu. Pada dasarnya, hal-hal seperti dorongan dan pertimbangan tertentu biasanya memengaruhi seseorang yang ingin membeli sesuatu.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa jawaban rumusan masalah adalah sebagai berikut: variabel pemasaran hijau berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Penemuan ini dapat dijelaskan oleh peningkatan kualitas pemasaran hijau. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk ecobag di Indomaret jika mereka tahu tentang iklan hijau, produk hijau, dan manfaatnya. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel yang belum ada di dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti memperluas cakupan penelitiannya dan mendalami teori sehingga hasil penelitian lebih baik dan akurat sehingga menghasilkan hasil yang memuaskan.

## Daftar Referensi

- Alameddine, H. (2020). Promoting Sustainable Customer Behavior: The effects of Eco-bags use in a Lebanese Supermarket. *Article in IOSR Journal of Business and Management*, 22, 38–44. <https://doi.org/10.9790/487X-2207053844>
- Asyhari. (2021). The Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision with Mediation Role of Brand Image. *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(3), 535–546. <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
- Ayu Devi, H. Z. A. K. H. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN BERWAWASAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32.
- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)*. 1(2). [www.tridinamika.com](http://www.tridinamika.com),
- Fahlis Ahmad, J. L. A. S. S. (2016). ANALISIS GREEN PRODUCT DAN GREEN MARKETING STRATEGY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DIMANADO TOWN SQUARE. *EMBA*, 4, 33–44.
- Hendra, R. Y. A. N. B. H. K. A. P. Z. S. D. S. T. D. H. R. S. (2023). *Green Marketing For Business*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kewakuma, A. S. V., Rofiaty, R., & Ratnawati, K. (2021). The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty Mediated by Brand Image. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i1.10691>
- Lailia Mamahit. (2015). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15, 339–345.
- syafnidawati. (n.d.). *data primer dan sekunder*. Universitas Raharja.
- Yani Balaka, M., & Abyan, F. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)