
JMEC: Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative

<https://jurnal.uss.ac.id/index.php/JMEC>
Vol. 2 No. 2 , Juli 2023, Hal. 82-91

Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang

Dika Setiagraha^{1*}, Mahmud Junianto², Ulfah Muharramah³
Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya¹
Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya²
Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya³
*e-mail: dika.setiagraha@polsri.ac.id **

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of green marketing on purchase intention and its impact on purchasing decisions at Minimarket Alfamart, Palembang. In this study, we used green marketing as an independent variable, purchasing decisions as the dependent variable, and purchase intention as an intervening variable. The research data analysis method uses quantitative data analysis and also uses descriptive research. The population in this study is the people of Palembang City who have experience shopping at Alfamart. Data was collected using the purposive sampling technique and the questionnaire method in order to obtain a sample of 106 respondents. The Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique with the SmartPLS 4 analysis tool was used to test the hypotheses in this study. The results of the study show that green marketing has a direct effect on purchase intentions. Purchase intention has a direct effect on purchasing decisions. Green marketing has no direct effect on buying decisions. Meanwhile, green marketing through purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Green Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian di Minimarket Alfamart kota Palembang. Pada penelitian ini menggunakan *green marketing* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan niat beli sebagai variabel intervening. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, dan juga menggunakan penelitian deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang memiliki pengalaman berbelanja di Alfamart. Data dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode kuesioner, sehingga diperoleh sampel sebanyak 106 responden. Teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 4 digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Niat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan membeli. Sedangkan *green marketing* melalui niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Green Marketing, Niat Beli, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Isu ekologi yang disebabkan oleh semakin bertambahnya volume sampah plastik masih menjadi masalah besar yang belum terselesaikan. Berdasarkan laporan *World Population Review* tahun 2021, beberapa negara Asia menjadi penyumbang limbah plastik ke lautan di dunia, yaitu Filipina, India, Malaysia, Cina dan Indonesia. Indonesia menempati urutan kelima sebagai penyumbang sampah plastik ke lautan yang mencapai 56.333 metrik ton setiap tahunnya (Katadata, 2021). Secara nasional, sampah plastik menjadi penyumbang terbesar kedua setelah sisa makanan, yakni sebesar 18,15%. Sementara, untuk Palembang sebagai kota terpadat dan terbesar kedua di Sumatera, memiliki jumlah sampah plastik yakni sebesar 17% (SIPSN-KLHK, 2022). Sampah plastik berdampak negatif bagi lingkungan, dimana dapat mencemari lingkungan seperti kondisi tanah dan kualitas air (Dimilna, Nengsih & Ningsih, 2023). Hal tersebutlah yang kemudian menimbulkan kesadaran terutama bagi dunia industri, khususnya industri ritel untuk bisa menjaga kelestarian lingkungan, karena industri tersebut ikut menghasilkan sampah dalam proses bisnisnya.

Minimarket merupakan industri ritel modern yang saat ini sedang berkembang cukup pesat. Menurut data *Euromonitor International*, pertumbuhan minimarket dalam kurun waktu 2015-2020 mencapai sebesar 39% dan jumlahnya meningkat dari 26.102 gerai menjadi 36.146 pada 2020 (Katadata, 2021). Salah satu minimarket yang sukses berkembang di Indonesia adalah Alfamart. Alfamart merupakan minimarket yang dikelola oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Perkembangan Alfamart cukup pesat, dimana sejak diakuisisi pada tahun 2002 dengan jumlah 141 gerai hingga tahun 2022 jumlah gerai Alfamart telah mencapai 17.813 yang tersebar di seluruh Indonesia (Annual Report Alfamart, 2022). Untuk di Kota Palembang sendiri, menurut data yang tercatat di DPM-PTSP Kota Palembang secara keseluruhan jumlah gerai Alfamart yang ada saat ini yakni sebanyak 209 gerai (baru dan perpanjangan) yang tersebar di 18 Kecamatan di Kota Palembang.

Dalam kegiatan bisnisnya, Alfamart mengidentifikasi adanya risiko lingkungan yang timbul dari kegiatan operasi yang dijalankan setiap harinya. Untuk menanggulangi dampak negatif tersebut, perusahaan berusaha untuk mengelola risiko lingkungan yang ada melalui penerapan berbagai kebijakan internal dengan tujuan menghadirkan ekosistem bisnis yang ramah lingkungan. Salah satu kebijakan yang diterapkan yakni dengan mengkampanyekan diet kantong plastik (Annual Report Alfamart, 2022). Alasannya adalah karena setiap pembelian produk di Alfamart pasti menggunakan kantong plastik. Namun, perusahaan dihadapkan dengan kendala untuk mengubah kebiasaan masyarakat yang sudah terbiasa berbelanja menggunakan kantong plastik, sehingga, sejak tahun 2019 secara bertahap perusahaan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai kebijakan diet kantong plastik dan menggantinya dengan *eco bag* (tas belanja ramah lingkungan) agar para pelanggan menjadi lebih terbiasa membawa tas belanja sendiri atau tas belanja ramah lingkungan saat berbelanja di gerai-gerai. Hal tersebutlah yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk menjadikan Alfamart sebagai lokus penelitian.

Seiring dengan program Alfamart untuk diet kantong plastik, Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan juga mendorong pengurangan kantong plastik melalui

Peraturan Gubernur Sumatera Selatan No. 23 Tahun 2021 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik Sekali Pakai, Adapun upaya yang dilakukan yakni dengan mendorong penggunaan kantong sekali pakai secara mandiri atau penggunaan kantong lain sebagai alternatif penggunaan kantong plastik. Kebijakan Alfamart mengenai penggunaan *eco bag* untuk mengurangi kantong plastik menjadi bagian dari implementasi konsep pemasaran hijau (*green marketing*) yakni melalui penggunaan produk ramah lingkungan. Penerapan *green marketing* melalui program diet kantong plastik yang dilakukan oleh Alfamart adalah bentuk kesadaran perusahaan dan adanya ketertarikan konsumen terhadap kelestarian lingkungan, dan kondisi tersebutlah yang mengubah perilaku konsumen (Shaputra, 2013). *Green marketing* yang diterapkan perusahaan nantinya diharapkan dapat memotivasi masyarakat untuk membeli suatu produk. Hal tersebut kemudian menjadi referensi dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dengan konsep *green marketing* tentunya akan lebih banyak dicari dan diminati oleh konsumen, khususnya konsumen yang sudah memiliki kesadaran terhadap produk ramah lingkungan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan hubungan antara *green marketing*, minat beli dan keputusan pembelian. Dimilna, et.al (2023) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan dan keyakinan akan manfaat dari konsep pemasaran ramah lingkungan serta produk ramah lingkungan maka semakin baik pula minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Utomo dan Dwiyanto (2022), membuktikan bahwa perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memiliki produknya dan kemudian dilanjutkan dengan keputusannya untuk membeli produk tersebut. Gultom & Widodo (2021) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Tata cara perusahaan menerapkan *green marketing* pada produknya dapat memberikan pengalaman khusus bagi konsumen, sehingga membentuk keinginan untuk mendapatkan produk tersebut. Disamping itu, ketika minat beli terhadap produk *green marketing* meningkat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan. Namun, Kusuma et al, (2017) menyatakan bahwa meskipun *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian, akan tetapi minat beli belum mampu meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya masih diperlukan penelitian lebih lanjut terkait dengan pengaruh antara *green marketing*, minat beli dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas dan adanya inkonsisten hasil penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *green marketing* terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian pada minimarket Alfamart di Kota Palembang.

KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

Menurut Yazdanifard dalam *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing* (2015) *The American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau sebagai pemasaran produk yang diyakini ramah lingkungan, yang diselenggarakan dalam berbagai kegiatan seperti pengaturan produk, modifikasi proses produksi, pengemasan,

pelabelan, strategi periklanan serta meningkatkan kesadaran akan pemasaran di antara berbagai industri.

Menurut Syahbandi dalam Mahendra dan Nugraha (2021) terdapat beberapa indikator yang bisa menggambarkan green marketing. Green marketing dapat digambarkan dengan adanya 4 indikator, antara lain yaitu 1) Dimensi *Green Product*, produk yang dijual oleh perusahaan tidak boleh mengandung unsur binatang ataupun hewani, lalu produk juga mempunyai daya tahan yang lama serta komponen bahan baku yang digunakan dalam produk aman bagi konsumen. 2) Dimensi *Green Price*, Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. 3) Dimensi *Green Place*, Pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan. 4) Dimensi *Green Promotion*, Penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih cinta lingkungan. Contohnya dengan menggunakan kantong belanja ramah lingkungan.

Niat Beli

Menurut Keller (2012) minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merk ke merk lainnya. Kotler & Armstrong (2016) menyebutkan bahwa minat membeli terjadi sebelum adanya keputusan pembelian. Minat membeli akan muncul setelah melalui serangkaian proses melihat-lihat yang kemudian timbul keinginan untuk mencoba suatu produk tertentu hingga akhirnya punya keinginan untuk membeli produk tersebut agar bisa dimiliki.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014:189). Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli bisa diidentifikasi melalui indikator-indikatornya yaitu 1.) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk. 2.) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3.) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain. 4.) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

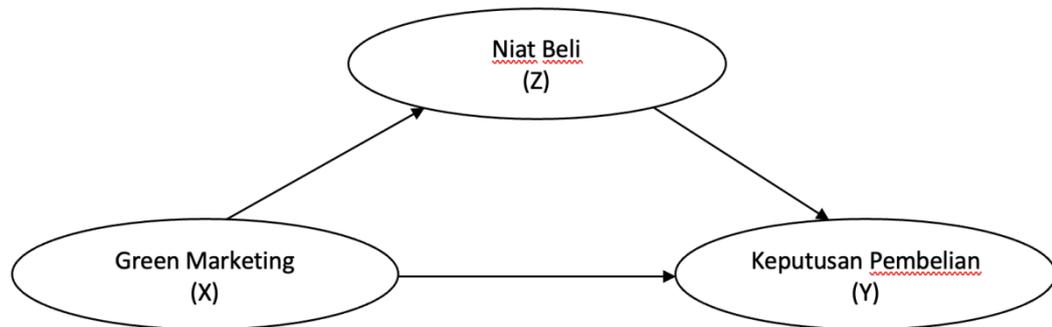
Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mengacu pada bagaimana seseorang atau kelompok memilih dan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong juga menyebutkan bahwa dalam pengambilan keputusan ada terdapat lima tahapan yang akan dilalui oleh konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.

Pada prosesnya konsumen membuat pilihan tentang apa yang ingin para konsumen tersebut beli. Proses tersebut dimulai dari mengenali masalahnya, kemudian mulai mencari informasi mengenai produk, kemudian mereka memilih dari alternatif produk yang tersedia. Semua proses tersebut dilakukan oleh konsumen sesuai dengan

kebutuhan mereka dalam rangka menyelesaikan masalah, yang akan menuju kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H1: Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

H2: Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Green marketing melalui niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang interpretasinya dilakukan berdasarkan pengolahan data berupa angka.

Variabel Operasional

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian diantaranya adalah variabel green marketing sebagai variabel eksogen (X), variabel keputusan pembelian sebagai variabel endogen (Y) dan variabel niat membeli sebagai variabel mediasi (Z).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang pernah berbelanja di Alfamart satu tahun terakhir. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang didapat yakni 106 responden.

Teknik dan Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner untuk mengukur *green marketing*, niat beli, dan keputusan membeli. Pengisian kuesioner oleh sampel penelitian dilakukan menggunakan bantuan *google form* sehingga peneliti tidak perlu bertemu langsung dengan sampel penelitian.

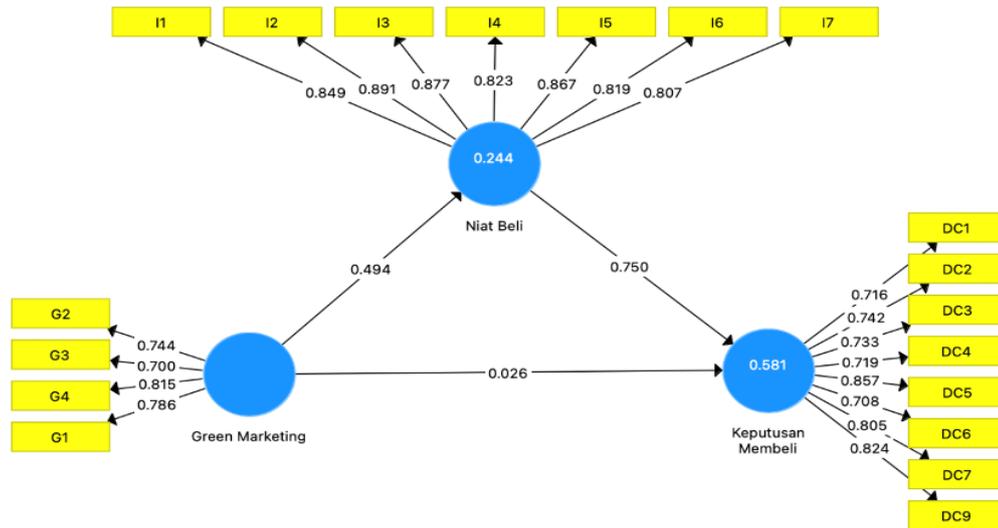
Metode Analisis

Data yang sudah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan SEM dengan bantuan *software* SmartPLS.

HASIL

Pengujian outer model

Pengujian outer model terdiri dari dua tahap, yaitu tahap uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri dari dua langkah, yaitu pengujian validitas konvergen dan diskriminan sedangkan uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach* dan *composite reliability*. Adapun rancangan outer model yang diujikan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model Melalui SmartPLS v. 3.2.9

Uji Validitas Konvergen

Hasil analisis menunjukkan bahwa aitem Green Marketing, Niat Pembelian, dan Keputusan Membeli memiliki nilai *loading factor* $p > 0,50$ yang berarti bahwa aitem pada masing-masing variabel mampu merefleksikan sehingga hubungan antara konstruk-aitem memenuhi syarat dan dinyatakan valid (Jogiyanto, 2011). Nilai masing-masing *loading factor* item yang dinyatakan valid bergerak dari rentang 0,700 - 0,891.

Tahap kedua untuk pengujian validitas konvergen adalah dengan melihat skor AVE. Berdasarkan uji validitas konvergen AVE, maka disimpulkan bahwa nilai AVE dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat minimal, yaitu $> 0,5$

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Green Marketing	0.581	Valid
Niat Membeli	0.585	Valid
Keputusan Pembelian	0.719	Valid

Sumber: Olah data SEM, 2023

Uji Validitas Diskriminan

Nilai *loading* dari setiap variabel lebih besar daripada *cross loading* nya sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Berikut adalah hasil analisis validitas diskriminan.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	\sqrt{AVE}	Keterangan
Green Marketing	0.762	Valid

Niat Membeli	0.765	Valid
Keputusan Pembelian	0.848	Valid

Sumber: Olah data SEM, 2023

Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan melihat nilai *alpha cronbach* dan *composite reliability*. Hasil uji reliabilitas skala penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Alpha Cronbach	Keterangan
Green Marketing	0.847	0.759	Reliabel
Niat Membeli	0.947	0.935	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.918	0.898	Reliabel

Sumber: Olah data SEM, 2023

Analisis R² (R-Square)

Nilai R² menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin besar nilai R² maka tingkat determinan semakin baik. Hasil uji R² dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji R² (R-Square)

Variabel	Nilai R ²
Green Marketing Niat Beli	0.244
Niat Beli Keputusan Membeli	0.581

Sumber: Olah data SEM, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan R² pada tabel 4 maka diketahui bahwa variabel Niat Beli dipengaruhi sebesar 24,4% oleh variabel *Green Marketing* dan variabel Keputusan Membeli dipengaruhi sebesar 58, 1% dipengaruhi oleh variabel Niat Beli.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada *software* SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping*. Pengujian ini dilakukan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Uji *bootstrapping* dilakukan dengan melihat nilai signifikansi antar variabel, t-statistik, dan *p-value*. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi *P-value* <0,05. Uji pengaruh langsung dilakukan dengan melihat *path coefficients* sedangkan uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat *specific indirect effect*.

Tabel 5. Nilai Path Koefisien

	Original Sample	P Value	Keterangan
Green Marketing Niat Beli	0.494	0.000	Signifikan
Niat Beli Keputusan Membeli	0.750	0.000	Signifikan
Green Marketing Keputusan Membeli	0.026	0.780	Tidak Signifikan

Sumber: Olah data SEM, 2023

Hasil uji *path koefisien* menunjukkan bahwa Green Marketing Niat Beli memiliki nilai $p=0,000$ ($p<0,05$) yang berarti bahwa ada hubungan langsung antara Green

Marketing Niat Beli. Nilai *original sample* menunjukkan angka positif (0,494) yang berarti bahwa antara Green Marketing Niat Beli memiliki pengaruh sebesar 49,4 %. Berdasarkan hasil tersebut maka **hipotesis diterima**.

Hasil uji path koefisien menunjukkan bahwa Niat Beli Keputusan Membeli memiliki nilai $p=0,000$ ($p<0,05$) yang berarti bahwa ada hubungan langsung antara Niat Beli Keputusan Membeli. Nilai *original sample* menunjukkan angka positif (0,750) yang berarti bahwa antara Niat Beli Keputusan Membeli memiliki pengaruh sebesar 75,0 %. Berdasarkan hasil tersebut maka **hipotesis diterima**.

Hasil uji path koefisien menunjukkan bahwa Green Marketing Keputusan Membeli memiliki nilai $p=0,780$ ($p>0,05$) yang berarti bahwa tidak ada hubungan langsung antara Green Marketing Keputusan Membeli. Berdasarkan hasil tersebut maka **hipotesis ditolak**.

Specific Indirect Effect

Pengujian peran Variabel niat beli sebagai mediator dapat dilihat melalui tabel *specific indirect effect*. Adapun hasil dari pengujian peran variabel mediator adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Indirect Effect

Variabel	Original sample	P Value	t-statistik	Keterangan
GM NB KM	0. 370	0.000	5.261	Signifikan

Sumber: Olah data SEM, 2023

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Green Marketing Keputusan Membeli yang dimediasi oleh Niat Beli memiliki nilai $p=0,000$ ($p<0,05$) dan nilai $t=5, 261$ ($t>1,96$) yang berarti bahwa ada hubungan tidak langsung antara Green Marketing Keputusan Membeli. Hal ini karena hubungan antara Green Marketing Keputusan Membeli dimediasi oleh Niat Beli. Nilai sig. 2-tailed menunjukkan angka positif (0, 370) yang berarti bahwa antara Green Marketing Keputusan Membeli yang dimediasi oleh Niat Beli memiliki pengaruh sebesar 37,0%. Berdasarkan hasil tersebut maka **Hipotesis diterima**.

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan olah data dan hasil pengujian dalam penelitian ini. Maka dapat diambil hasilnya bahwa *green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimilna, et.al (2023) yang menyebutkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa niat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembeli. Hasil ini seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan Utomo dan Dwiyanto (2022) yang membuktikan bahwa perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memiliki produknya dan kemudian dilanjutkan dengan keputusannya untuk membeli produk tersebut. Namun hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma et al, (2017) yang menyatakan bahwa meskipun *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian, akan tetapi minat beli belum mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Di sisi lain hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* (X) tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan membeli. Sedangkan dari segi *green marketing* melalui niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terdapat persamaan dan perbedaan juga pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gultom & Widodo (2021) yang menyatakan bahwa *green marketing*

berpengaruh positif terhadap minat beli maupun keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji data penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Niat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembeli. *Green marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan membeli. Sedangkan *green marketing* melalui niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada studi kasus minimarket Alfamart yang ada di kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah & Jogyanto. (2011). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Buku). Andi Yogyakarta.
- Alfamart, Annual Report and Sustainability Report 2022, <https://alfamart.co.id/investor-area/laporan-tahunan>. Diakses pada 29 Juli 2023, pukul 13:56.
- Ansar, N. (2013). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention, *Mediterranean Journal of Social Sciences* (online), 4(11), pp. 650-655. Available at: <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/1352/1380>.
- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Eco Bag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(2), 21-36.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- FuiYeng, W., & Yazdanifard, R. 2016. *Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products*. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*.
- 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*.
- Hawkins, D.I., and Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Build-ing Marketing Strategy*, 11th Edition. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>. Diakses pada 29 Juli pukul 13:00.
- Kotler, Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*, Sixteenth Edition Global Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kusuma, E. I., Surya, D., & 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).
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green Marketing dan CSR terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 28–38. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH>
- Peraturan Gubernur Sumatera Selatan No. 23 Tahun 2021 Tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik Sekali Pakai.
- Rizal, Minimarket Modern di Palembang Makin Menjamur. <https://sumselupdate.com/minimarket-modern-di-palembang-makin-menjamur/>. Diakses pada 30 Juni 2023, pukul 15:34.

- Shaputra, Rizky Kharismawan. "Penerapan green marketing pada bisnis produk kosmetik." *Jurnal Jibeka* 7, no. 3 (2013): 47-53.
- Utomo, A. Z., & Dwiyanto, B. M. (2022). 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). *Diponegoro Journal of Management*.