

---

---

## Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen: Systematic literature reviews

Ramdhan Kurniawan<sup>1</sup>, Faridah Iriani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Terbuka; Indonesia

correspondence e-mail\*, [ramdhan-kurniawan@ecampus.ut.ac.id](mailto:ramdhan-kurniawan@ecampus.ut.ac.id)<sup>1</sup>, [faridah-iriani@ecampus.ut.ac.id](mailto:faridah-iriani@ecampus.ut.ac.id)<sup>2</sup>,

---

Submitted: Revised: 01-08-2023 Accepted: 10-08-2023 Published: 16-08-2023

### Abstract

*The purpose of writing this paper is to determine the effect of green marketing on consumer buying interest. This research is a literature study that focuses on the topic of the influence of Green Marketing on consumer buying interest, with inclusion criteria: publications in journals, 2013-2023 year range. The data was taken through Google Scholar and analyzed using the comparative method. The result of this work is that green marketing has an important role in encouraging companies to adopt environmental issues in marketing strategies to increase consumer buying interest. The effect varies depending on contextual factors such as location, industry, and market conditions. In an era where consumers' environmental awareness is getting higher, a green marketing strategy must be comprehensive, including aspects of product quality, price, distribution, promotion, and corporate social responsibility. Increased consumer knowledge about the benefits of green marketing can influence purchase intention and purchasing decisions, and companies need to educate consumers about environmentally friendly products and meet their expectations regarding price and product quality.*

### Keywords

Consumer Buying Interest, Green Marketing, Systematic literature reviews

---



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran global mengenai perlunya menjaga lingkungan telah tumbuh secara signifikan.<sup>1</sup> Peningkatan ini dipicu oleh kekhawatiran serius akan potensi bencana lingkungan yang mengancam, berdampak tidak hanya pada kesehatan tetapi juga kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti ilmiah seperti penipisan lapisan ozon yang meningkatkan risiko kanker kulit dan mengganggu iklim global,<sup>2</sup> serta isu pemanasan

---

<sup>1</sup> Cut Zurnali and Alex Sujanto, 'Pentingnya Green Human Resource Management Pada Perusahaan Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Infokam*, 16.2 (2020).

<sup>2</sup> Salsabelah Cahyani, 'Pemodelan Penipisan Lapisan Ozon Menggunakan Metode Runge-Kutta' (Universitas Negeri Malang, 2018).

global,<sup>3</sup> semakin memperkuat kekhawatiran ini. Tantangan sampah juga semakin mendalam karena bertambahnya jumlahnya dan kesulitan dalam mendaur ulang sebagian besar sampah. Dalam respons terhadap kesadaran ini, perilaku pembelian konsumen mengalami perubahan. Konsumen menjadi lebih peka terhadap produk yang mereka beli, lebih cenderung memilih opsi produk yang ramah lingkungan. Inilah yang melahirkan konsep Green consumerism, sebagai kelanjutan dari gerakan konsumerisme global. Gerakan ini berawal dari pemahaman bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan produk yang tidak hanya layak dan aman, tetapi juga ramah lingkungan.

Pengenalan Green Marketing telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi isu-isu lingkungan sebagai bagian strategi pemasaran.<sup>4</sup> Permintaan pasar yang semakin sadar akan lingkungan telah mendorong perhatian terhadap isu-isu tersebut. Ini tercermin dalam popularitas ISO-14000, sebuah sistem manajemen lingkungan yang digunakan oleh banyak pelaku bisnis. ISO-14000 menjadi bukti bagi produsen dan konsumen bahwa produk, limbah, produk bekas pakai, dan layanan yang dihasilkan telah mengikuti pedoman pengelolaan lingkungan. Negara-negara maju telah memimpin dalam membahas dan mengembangkan isu lingkungan sejak tahun 1990an.

Teori-teori dan pandangan tersebut mencerminkan evolusi dan dinamika Green Marketing sebagai pendekatan pemasaran yang berkaitan dengan lingkungan hidup. Dalam konteks ini, pandangan Grant, Charter dan Polonsky, serta Arianto memiliki dampak yang signifikan terhadap pemahaman dan praktik Green Marketing. John Grant dalam bukunya "The Green Marketing Manifest" (2009) menggambarkan bagaimana konsep Green Marketing telah tumbuh dan menjadi penting dalam dunia bisnis.<sup>5</sup> Ia berpendapat bahwa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan telah mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan aspek lingkungan dalam strategi pemasaran mereka. Buku ini juga menggarisbawahi pentingnya menciptakan image perusahaan yang ramah lingkungan, yang dapat membantu meningkatkan penjualan dan daya tarik bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Charter dan Polonsky (1999) menyajikan pandangan bahwa Green Marketing tidak hanya berdampak pada citra perusahaan, tetapi juga

---

<sup>3</sup> Riza Pratama and Luthfi Parinduri, 'Penanggulangan Pemanasan Global', *Buletin Utama Teknik*, 15.1 (2019), 91–95 (p. 92).

<sup>4</sup> Christopher Groening, Joseph Sarkis, and Qingyun Zhu, 'Green Marketing Consumer-Level Theory Review: A Compendium of Applied Theories and Further Research Directions', *Journal of Cleaner Production*, 172 (2018), 1848–66 (p. 1848); Karolos-Konstantinos Papadas and others, 'The Interplay of Strategic and Internal Green Marketing Orientation on Competitive Advantage', *Journal of Business Research*, 104 (2019), 632–43 (p. 632); Thoria Omer Mahmoud, 'Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention', *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5.2 (2018), 127–35 (p. 128).

<sup>5</sup> John Grant, *Greener Marketing* (John Wiley & Sons, 2020).

memberikan nilai tambah kepada bisnis dengan merespons permintaan konsumen akan produk dan layanan yang ramah lingkungan<sup>6</sup>. Mereka menyatakan bahwa konsumen semakin cenderung memilih opsi hijau dan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk yang lebih berkelanjutan. Pandangan ini mendorong perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang mengintegrasikan keunggulan lingkungan dalam komponen produk, harga, promosi, dan distribusi mereka. Arianto (2014) membahas bahwa perkembangan Green Marketing terhambat oleh ketidaksesuaian antara orientasi pasar dan isu lingkungan. Ia berargumen bahwa kendala utama dalam pertumbuhan produk ramah lingkungan adalah bahwa target pasar belum sepenuhnya memprioritaskan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Ini mempengaruhi pertumbuhan produk dan layanan yang lebih berkelanjutan. Meskipun konsep Green Marketing ada, pertumbuhannya lambat karena adanya kesenjangan antara permintaan pasar dan fokus lingkungan. Pandangan Grant, Charter dan Polonsky, serta Arianto memberikan wawasan tentang dinamika Green Marketing dari berbagai sudut pandang. Mereka menyoroti pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada aspek lingkungan dan bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi persepsi konsumen dan pertumbuhan produk yang ramah lingkungan.

Mengubah budaya konsumen agar lebih peduli terhadap lingkungan menjadi salah satu tujuan utama Green Marketing. American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins dan Mothersbaugh (2010:94) mendefinisikan green marketing sebagai upaya memasarkan produk dengan pendekatan yang ramah lingkungan, termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses produksi, pengubahan kemasan, dan perubahan dalam strategi promosi.<sup>7</sup> Sementara tujuan inti dari green marketing bukan hanya mengenai keuntungan perusahaan, melainkan juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Perusahaan berupaya mendorong kebiasaan positif konsumen dalam merawat lingkungan, seperti penggunaan kertas yang hemat, daur ulang kertas, dan efisiensi energi. Dalam hal ini, tujuan akhirnya adalah menginspirasi perubahan budaya konsumen sehingga mereka secara sadar dan tanpa dipengaruhi oleh produk, menjadi lebih peduli terhadap lingkungan.

Schiffman dan Kanuk (2007) adalah ahli dalam bidang perilaku konsumen yang mengemukakan bahwa minat membeli muncul dari perasaan tertarik dan keinginan untuk

---

<sup>6</sup> Papadas and others, p. 633.

<sup>7</sup> Budi Rustandi Kartawinata and others, 'The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia', in *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2020, 1, 3023–33 (p. 3025).

memiliki suatu produk atau jasa.<sup>8</sup> Sementara itu, Ferdinand (2002) membahas bagaimana minat beli dapat diidentifikasi melalui tiga indikator berbeda, yaitu minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif.<sup>9</sup> Indikator-indikator ini membantu kita memahami tingkat keterlibatan dan preferensi konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Kesadaran konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dianalisis dalam dua dimensi, yakni faktor internal dan eksternal, menurut Peter and Olson (2000).<sup>10</sup> Dalam proses evaluasi, calon konsumen menggabungkan pengetahuan mereka tentang beberapa pilihan produk untuk akhirnya memilih salah satunya. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran konsumen, baik dari luar maupun dari dalam diri mereka.

Kotler dan Keller (2009:184) menyajikan pandangan bahwa setiap keputusan pembelian memiliki struktur yang terdiri dari enam komponen. Pertama adalah jenis produk yang dipilih, yang merupakan pilihan mengenai jenis barang atau jasa yang akan dibeli. Kedua, merek produk menjadi faktor penting, di mana konsumen memilih merek tertentu dalam jenis produk tersebut. Ketiga, pertimbangan penjual adalah pilihan terkait dari siapa produk akan dibeli. Keempat, jumlah pembelian mencerminkan seberapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen. Kelima, waktu pembelian mempertimbangkan kapan pembelian akan dilakukan. Terakhir, cara pembayaran menggambarkan bagaimana transaksi finansial akan dilakukan.

Beberapa karya sebelumnya yaitu Darul Islam (2018) bahwa Konsep green marketing mix adalah serupa dengan bauran pemasaran konvensional, namun menekankan pemeliharaan lingkungan dan nilai tambah, serta melibatkan penambahan komponen yang berhubungan dengan kesadaran lingkungan dan penerapan strategi hijau.<sup>11</sup> Ida Bagus Ivan Satria Widiarsa dan Eka Sulistyawati (2018) bahwa Green marketing memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui mediasi dari keunggulan kompetitif.<sup>12</sup> Dan A.Tenri Syahraeni et al (2022) bahwa Faktor harga, produk, distribusi, promosi, dan pengetahuan berpengaruh pada keputusan

---

<sup>8</sup> Yosua Prawira, 'Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3.6 (2019), 71–76 (p. 72).

<sup>9</sup> Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, and Muhammad Adi Pribadi, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree', *Prologia*, 2.2 (2018), 286–90 (p. 288).

<sup>10</sup> Danang Sunyoto and Yanuar Saksono, 'Perilaku Konsumen', 2022.

<sup>11</sup> Darul Islam, 'Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan', *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11.1 (2018), 10–18.

<sup>12</sup> IBIS Widiarsa and Eka Sulistyawati, 'Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian', *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 7.7 (2018), 3442–70.

pembelian konsumen terhadap produk Body Shop, khususnya produk yang ramah lingkungan.<sup>13</sup> Tujuan penulisan karya ini adalah untuk mengetahui pengaruh green marketing terhadap minat beli konsumen.

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan. Studi literatur adalah desain penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan sumber data yang berkaitan dengan topik tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah kriteria inklusi yaitu: 1) menjelaskan pengaruh Green Marketing terhadap minat beli konsumen 2) pernah dipublikasikan sebagai jurnal 3) diterbitkan antara tahun 2013-2023. Sumber data dengan mengambil data berdasarkan Google Scholar. Analisis data menggunakan metode komparasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil informasi dari penelitian yang dimasukkan dalam tinjauan literatur ini berupa analisis dan ringkasan dari artikel yang didokumentasikan mengenai pengaruh Green Marketing terhadap minat beli konsumen, yang dipresentasikan dalam tabel di bawah ini.

**Table 1. Data Penelitian**

<b>Nomor</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Asrianto Balawera (2013) <sup>14</sup>	Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado	Pengaruh green marketing dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena faktor harga dan kesadaran terhadap pola hidup sehat serta kepedulian lingkungan yang masih rendah.
2	Imam Santoso dan Rengganis Fitriani (2016) <sup>15</sup>	Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen	Analisis menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan, produk ramah lingkungan, dan iklan ramah lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Sementara itu, produk ramah lingkungan dan

<sup>13</sup> A Tenri Syahraeni and others, 'Analysing The Impact Of Green Marketing Strategies On Consumer Purchasing Selesction', *YUME: Journal of Management*, 5.2 (2022), 456–62.

<sup>14</sup> Asrianto Balawera, 'Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2013), p. 2117.

<sup>15</sup> Imam Santoso and Rengganis Fitriani, 'Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9.2 (2016), 147–58 (p. 147).

			persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun kemasan ramah lingkungan dan iklan ramah lingkungan tidak memiliki bukti yang cukup dalam mempengaruhi niat beli.
3	Risna Dwi Agustin (2015) <sup>16</sup>	Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-member Tupperware Di Kota Malang)	Green Marketing memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Beli sebesar 79,4%, pengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 34%, serta Niat Beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 39,3%.
4	Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso (2014) <sup>17</sup>	Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian	Green marketing, pengetahuan, dan minat membeli secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB.
5	Muhammad Dimyati et al (2018) <sup>18</sup>	Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember	Green marketing dan pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember.
6	Luh Made Pradnyani Rahayu et al (2017) <sup>19</sup>	Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen the Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia)	Tidak ada perbedaan signifikan antara pengaruh kesadaran lingkungan, fitur produk ramah lingkungan, produk ramah lingkungan, dan harga promosi produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan Malaysia.

<sup>16</sup> Risna Dwi Agustin, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang)' (Brawijaya University, 2015), p. 1.

<sup>17</sup> Riska Septifani, Fuad Achmadi, and Imam Santoso, 'Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13.2 (2014), 201–18 (p. 201).

<sup>18</sup> Muhammad Dimyati, Maria Dewi Kartikasari, and Hari Sukarno, 'Pengaruh Green Marketing Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Jember', *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5.2 (2018), 172–77 (p. 172).

<sup>19</sup> Luh Made Pradnyani Rahayu, Yusri Abdillah, and M Kholid Mawardi, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia)' (Brawijaya University, 2017).

7	Resi Dimilna et al (2023) <sup>20</sup>	Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)	Green marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ecobag sebesar 49,2%, sedangkan 50,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
8	Fahlis Ahmad et al (2016) <sup>21</sup>	Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square	Secara parsial <i>Green Product</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Fellycia Chandra dan Hetty Karunia Tunjungsari (2019) <sup>22</sup>	Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat	Green marketing mix memiliki pengaruh terhadap minat beli produk The Body Shop di Jakarta Barat.
10	Abraham Krishna Marthadinata Osiyo (2018) <sup>23</sup>	Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang	Terdapat pengaruh positif Green Marketing terhadap Green Brand Image Starbucks dan Niat Pembelian pelanggan Starbucks Coffee di Malang.

### Tidak ada pengaruh signifikan antara green marketing dengan Minat Beli Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Asrianto Balawera pada tahun 2013 ditemukan bahwa pengaruh dari green marketing dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap minat beli konsumen tidak signifikan dikarenakan faktor harga dan kesadaran terhadap pola hidup sehat serta kepedulian lingkungan yang masih rendah. Dalam hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa green marketing memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat membeli produk organik, namun variabel green marketing seperti kualitas produk, harga, tempat distribusi, dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai minat membeli pelanggan. Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk organik, dan green marketing juga berpengaruh secara

<sup>20</sup> Resi Dimilna, Titin Agustin Nengsih, and Putri Apria Ningsih, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)', *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 1.2 (2023), 21–36 (p. 21).

<sup>21</sup> Fahlis Ahmad, Joyce Lopian, and Agus Supandi Soegoto, 'Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4.1 (2016).

<sup>22</sup> Fellycia Chandra and Hetty Karunia Tunjungsari, 'Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1.3 (2019), 456–61 (p. 456).

<sup>23</sup> Abraham Krishna Marthadinata Osiyo, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5.2 (2018), 1–9 (p. 1).

signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana konsumen produk organik merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Luh Made Pradnyani Rahayu dan rekannya pada tahun 2017 yang dilakukan di Universitas Brawijaya, ditemukan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara pengaruh kesadaran lingkungan, fitur produk ramah lingkungan, produk ramah lingkungan, dan harga promosi produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan Malaysia yang merupakan pelanggan The Body Shop.

### **Adanya pengaruh signifikan antara green marketing dengan Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam Santoso dan Rengganis Fitriani pada tahun 2016 memiliki dampak positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Sementara itu, produk ramah lingkungan dan persepsi konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, meskipun kemasan dan iklan ramah lingkungan memiliki pengaruh positif pada persepsi, mereka tidak memiliki bukti yang cukup dalam mempengaruhi niat beli. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran green product dalam memengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen menganggap produk tersebut memiliki kualitas lebih tinggi dan lebih peduli terhadap lingkungan. Penelitian ini juga merinci perlunya penelitian lebih lanjut untuk menganalisis faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen terkait green marketing, seperti pengetahuan, ketersediaan produk, dan harga, serta potensi strategi pengembangan green marketing yang dapat mengedukasi konsumen dan meningkatkan minat beli mereka.

Dalam penelitian oleh Risna Dwi Agustin pada tahun 2015 ditemukan bahwa green marketing memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 79,4%, serta memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34%. Di samping itu, minat beli konsumen juga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi green marketing pada produk Tupperware berhasil menarik minat calon konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, serta mengungkap bahwa minat beli berperan sebagai variabel antara yang menghubungkan green marketing dan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Riska Septifani, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso pada tahun 2014 menunjukkan bahwa green marketing, pengetahuan, dan minat membeli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak green marketing terhadap keputusan

pembelian serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Green Smoothie Factory Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Green Smoothie Factory Pekanbaru, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dan ukuran sampel sebanyak 100 orang. Data yang digunakan berasal dari sumber data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk hijau memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Green Smoothie Factory Pekanbaru. Namun, harga hijau, tempat, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tempat tersebut. Uji simultan dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di tempat tersebut. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 80% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dimiyati dan rekan-rekannya pada tahun 2018 ditemukan bahwa green marketing dan pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, dan minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Analisis data menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap green marketing dan pengetahuan akan meningkatkan minat membeli dan keputusan pembelian konsumen, serta minat membeli memiliki peran mediator yang lebih besar dan positif terhadap pengaruh green marketing dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Resi Dimilna dan rekannya pada tahun 2023 dengan judul "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)," ditemukan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ecobag sebesar 49,2%, sedangkan 50,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa variabel green marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang green marketing, produk green marketing, dan manfaatnya, semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap produk ecobag di Indomaret.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fahlis Ahmad dan rekan-rekannya pada tahun 2016 ditemukan bahwa secara parsial, Green Product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Green Product dan Green Marketing Strategy secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Manado Town Square, dengan artian kedua variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, secara parsial, hanya Green Product yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Green Marketing Strategy dalam persepsi konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan sebagai faktor utama dalam pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fellycia Chandra dan Hetty Karunia Tunjungsari pada tahun 2019 ditemukan bahwa green marketing mix memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk The Body Shop di wilayah Jakarta Barat. Berdasarkan data dan analisis yang dilakukan, kesimpulan yang diambil adalah bahwa green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli serta brand image di toko batik Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang. Selain itu, brand image juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli di toko batik tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abraham Krishna Marthadinata Osiyo pada tahun 2018 ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif green marketing terhadap green brand image Starbucks dan niat pembelian pelanggan Starbucks Coffee di Malang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa green marketing strategy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap green brand image dari Starbucks Coffee, serta membuktikan bahwa green marketing strategy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk-produk Starbucks Coffee Malang. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa green brand image mampu menjelaskan hubungan antara green marketing strategy dan minat beli produk-produk pada Starbucks Coffee Malang.

## **KESIMPULAN**

Green Marketing telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi isu-isu lingkungan sebagai bagian strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pengaruhnya green marketing dengan Minat Beli Konsumen oleh faktor-faktor kontekstual yang berbeda, seperti lokasi, industri, dan kondisi pasar yang berbeda. Green marketing sangat penting karena menciptakan kesadaran dan promosi tentang produk dan layanan yang berfokus pada

keberlanjutan dan perlindungan lingkungan. Dalam konteks bisnis dan pemasaran saat ini, banyak konsumen yang semakin peduli dengan dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka beli. Strategi green marketing perlu diarahkan dengan baik, terutama dalam aspek seperti kualitas produk, harga, tempat distribusi, promosi, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, peningkatan pengetahuan dan persepsi konsumen tentang manfaat green marketing dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk lebih mengedukasi konsumen tentang produk ramah lingkungan dan manfaatnya, serta memastikan bahwa harga dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Risna Dwi, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang)' (Brawijaya University, 2015)
- Ahmad, Fahlis, Joyce Lopian, and Agus Supandi Soegoto, 'Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4.1 (2016)
- Balawera, Asrianto, 'Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2013)
- Cahyani, Salsabelah, 'Pemodelan Penipisan Lapisan Ozon Menggunakan Metode Runge-Kutta' (Universitas Negeri Malang, 2018)
- Chandra, Fellycia, and Hetty Karunia Tunjungsari, 'Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat', *Jurnal Manajerial Dan Kemiransabaan*, 1.3 (2019), 456–61
- Dimilna, Resi, Titin Agustin Nengsih, and Putri Apria Ningsih, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)', *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 1.2 (2023), 21–36
- Dimiyati, Muhammad, Maria Dewi Kartikasari, and Hari Sukarno, 'Pengaruh Green Marketing Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Jember', *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5.2 (2018), 172–77
- Grant, John, *Greener Marketing* (John Wiley & Sons, 2020)
- Groening, Christopher, Joseph Sarkis, and Qingyun Zhu, 'Green Marketing Consumer-Level Theory Review: A Compendium of Applied Theories and Further Research Directions', *Journal of Cleaner Production*, 172 (2018), 1848–66
- Islam, Darul, 'Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan', *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11.1 (2018), 10–18
- Kartawinata, Budi Rustandi, Dyah Maharani, Mahir Pradana, and Hilda Maulida Amani, 'The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia', in *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2020, 1, 3023–33
- Mahmoud, Thoria Omer, 'Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention', *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5.2 (2018), 127–35
- Osiyo, Abraham Krishna Marthadinata, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image

- Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5.2 (2018), 1–9
- Papadas, Karolos-Konstantinos, George J Avlonitis, Marylyn Carrigan, and Lamprini Piha, 'The Interplay of Strategic and Internal Green Marketing Orientation on Competitive Advantage', *Journal of Business Research*, 104 (2019), 632–43
- Pratama, Riza, and Luthfi Parinduri, 'Penanggulangan Pemanasan Global', *Buletin Utama Teknik*, 15.1 (2019), 91–95
- Prawira, Yosua, 'Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3.6 (2019), 71–76
- Rahayu, Luh Made Pradnyani, Yusri Abdillah, and M Kholid Mawardi, 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia)' (Brawijaya University, 2017)
- Santoso, Devita Agustin, Rezi Erdiansyah, and Muhammad Adi Pribadi, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree', *Prologia*, 2.2 (2018), 286–90
- Santoso, Imam, and Rengganis Fitriani, 'Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9.2 (2016), 147–58
- Septifani, Riska, Fuad Achmadi, and Imam Santoso, 'Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13.2 (2014), 201–18
- Sunyoto, Danang, and Yanuar Saksono, 'Perilaku Konsumen', 2022
- Syahaeni, A Tenri, Syarthini Indrayani, Salam Salam, Sultan Sarda, Muhaimin Muhaimin, Andi Arman, and others, 'Analysing The Impact Of Green Marketing Strategies On Consumer Purchasing Selesction', *YUME: Journal of Management*, 5.2 (2022), 456–62
- Widiarsa, IBIS, and Eka Sulistyawati, 'Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian', *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 7.7 (2018), 3442–70
- Zurnali, Cut, and Alex Sujanto, 'Pentingnya Green Human Resource Management Pada Perusahaan Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Infokam*, 16.2 (2020)