

Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (*The Effect of Green Marketing, Knowledge, Product Innovation on Purchase Intention and Purchase Decision*)

Moh Ali Khomsin¹, Mochamad Edris², Joko Utomo³

Universitas Muria Kudus, Jawa Tengah^{1,2,3}

khomsinaly@gmail.com¹, mochamad.edris@umk.ac.id², joko.utomo@umk.ac.id³



Riwayat Artikel

Diterima pada 07 Maret 2023

Revisi 1 pada 09 Maret 2023

Revisi 2 pada 17 Maret 2023

Disetujui pada 20 Maret 2023

Abstract

Purpose: Analyzing the influence of green marketing, product knowledge and innovation on buying interest and purchasing decisions.

Methodology: Research location at Indomaret in Jati District, Kudus Regency, explanatory research, AMOS SEM data analysis 24, 5 variables, 32 indicators observed by questionnaire, 160 respondents, accidental sampling technique.

Results: Green marketing has a positive effect on purchasing decisions. Product knowledge has a positive effect on purchasing decisions. Product innovation has a positive effect on purchasing decisions. Green marketing has a positive effect on purchase intention. Product knowledge has a positive effect on interest in buying products. Product innovation has a positive effect on purchase intention. Buying interest has a positive effect on purchasing decisions. Green marketing has a positive effect on purchasing decisions through buying interest. Product knowledge has a positive effect on purchasing decisions through purchase intention. Product innovation has a positive effect on purchasing decisions through buying interest.

Limitations: Research only with three exponential variables, two endogenous variables, buying interest as an intervening variable. And only in Indomaret in Jati District, Kudus Regency.

Contribution: The research results strengthen the Theory of Planned Behavior (TPB), strengthen the results of previous research. This is a new finding, namely that there is a positive influence between product innovation and purchasing decisions through buying interest. Regarding green marketing, it is hoped that there will be an increase/addition of Indomaret AMDK products that are healthy, quality, and environmentally friendly.

Keywords: *Green Marketing, Product Knowledge, Product Innovation, Purchase Intention, Purchase Decision.*

How to Cite: Khomsin, M.A., Edris, M., Utomo, J. (2022). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(2), 107-124.

1. Pendahuluan

Saat ini penggunaan plastik sebagai bahan kemasan itu bermasalah, sampah plastik membutuhkan waktu sangat lama untuk terurai sempurna. Bahan plastik konven butuh waktu 500-1.000 tahun agar terurai di dalam tanah. Waktu terurai membuat sampah plastik menumpuk dan menyebabkan pencemaran lingkungan yang semakin meningkat. Selain itu, sampah menjadi masalah besar karena volumenya yang semakin banyak, apalagi tidak didukung dengan sistem daur ulang yang memadai. Hal ini terjadi di berbagai negara, baik negara maju maupun negara berkembang, termasuk Indonesia. (Genoveva & Samukti, 2020).

CIWEM (*Chartered Institution of Water and Environmental Management*) yang menghitung jumlah plastik di lautan dalam satuan kg setiap tahun, melaporkan, ternyata Indonesia tercatat sebagai pelanggar terburuk ketiga (56,33 juta kg), setelah India (126,5 juta kg) dan China (lebih dari 70,7 juta kg). Sementara dari sisi jumlah limbah sampah tahunan, Indonesia menempati urutan kelima (9,1 milyar kg), setelah AS (42 milyar kg), India (26,3 milyar kg), China (21,5 milyar kg), dan Brazil 10,6 milyar kg) (www.ciwem.org, 2023).

Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai toko pada Juni 2022 ada 20.229 gerai. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 42 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. (Indomaret, 2022) Dan hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik, untuk menjadikan Indomaret sebagai locus penelitian. Sedikit kebijakan saja untuk berpihak kepada lingkungan oleh Indomaret, dapat menyelamatkan bumi Indonesia. Kebijakan yang telah diambil Indomaret, antara lain:

1. Dalam rangka menekan jumlah kantong plastik yang dapat mencemari lingkungan dan mengganggu kesehatan, Indomaret meluncurkan penggunaan kantong plastik ramah lingkungan di Jakarta pada tahun 2009 (Republika.co.id, 2022). (www.republika.co.id, 2022).
2. Dalam rangka merespon sosialisasi Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 142 Tahun 2019 tentang Kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan pada Pusat Perbelanjaan, Toko Swalayan, dan Pasar Rakyat dan berlaku mulai Rabu (1/7/2020), Managing Director PT Indomarc Prisma (Indomaret) Wiwiek Yusuf mengatakan, bahwa melalui pengenalan dan promosi tas ramah lingkungan Indomaret, respon pelanggan sangat baik. Pelarangan (penggunaan plastik) ini sudah berjalan di 10 daerah. Yusuf menambahkan, bahwa sosialisasi secara umum sudah dilakukan Indomaret, secara intensif periodik dua tahun terakhir. (<https://megapolitan.kompas.com>, 2022).

Dalam hal limbah sampah yang begitu banyak dan berpengaruh terhadap keberlangsungan lingkungan, maka perlu adanya kajian tentang pengaruh *green marketing*, pengetahuan produk, inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Pernyataan Masalah Penelitian

Setiap rencana penelitian itu unik, dan memiliki masalah yang unik. Masalah yang didefinisikan dengan baik, adalah masalah yang setengahnya terpecahkan. Masalah penelitian yang dirumuskan dengan jelas harus menjawab semua pertanyaan yang bertipe *who, why, how, when, where* dan *what* mengenai suatu penelitian. (Phil, n.d.). Pernyataan masalah penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
2. Terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
3. Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
4. Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
5. Terdapat pengaruh *green marketing* terhadap minat beli produk AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
6. Terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli produk AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
7. Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli produk AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
8. Terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
9. Terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.

10. Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.

Tujuan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?
6. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli pada AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?
7. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?
8. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?
9. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?
10. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, Tri Juliana, dkk (2017) terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian (Tri Juliana et al., 2017). Fatur Rahman, Pamasang Siburian, Gusti Noorlitaria (2017) *green product, green price, green place, dan green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tupperware di Samarinda (Rahman et al., 2017). I Gusti Agung Nanda Dwipamurti, dkk (2018) *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Dwipamurti et al., 2018). Afzal Hossain, Md Yusuf Hossein Khan (2018) *green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh* (Hossain & Khan, 2018). Alviccenia Lailatul Mukaromah, dkk (2019) pemasaran hijau memiliki efek positif pada keputusan pembelian (Mukaromah et al., 2019). Afrida & Febriani (2021) terdapat pengaruh signifikan antara variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua (Afrida & Febriani, 2021). Namun, Ghada Mohiuddin Hello, Naill Mohammad Al Momani (2014) menemukan, tidak ada hubungan yang signifikan antara *green marketing* dengan keputusan pembelian (Hello & Al Momani, 2014).

Hasil penelitian terdahulu, mengenai pengaruh *green marketing* terhadap minat beli adalah Ilham Agung Pancoro, Dinda Zuliestiana (2018) *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli (Pancoro et al., 2018). Namun, Muhammad Yani dan Mudji Astuti (2016) *green marketing* tidak berpengaruh signifikan dengan variabel minat beli (Yani & Astuti, 2016). Hasil penelitian pengaruh pengetahuan produk dan keputusan pembelian terdahulu, Iin Nur Aisah dan Wahyono (2018) pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aisah & Wahyono, 2018). Rusniati dan Rini Rahmawati (2019) pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* (Rusniati & Rahmawati, 2019). Dan penelitian relevan, Priscillia Elsyah and Ratih Indriyani (2020) pengetahuan produk dan keterlibatan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Berkaitan dengan inovasi produk dan minat beli, Dharmati Djaharuddin, dkk (2017) variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Djaharuddin et al., 2017). Yogi Sugiarto Maulana dan Alisha (2020) ada pengaruh signifikan dari inovasi produk terhadap minat beli

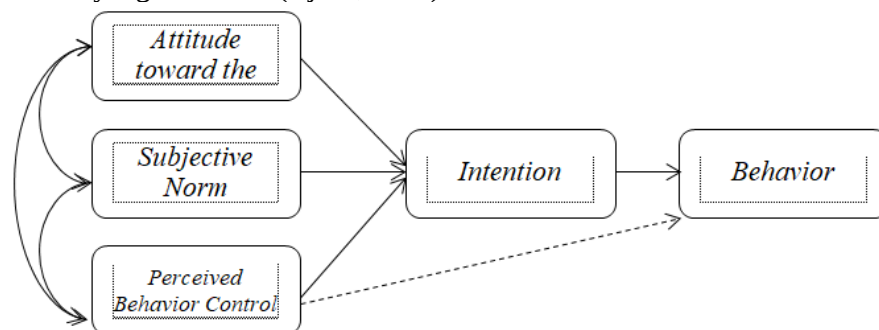
konsumen di restoran Ichi Bento Cabang Banjar (Maulana & Alisha, 2020). Namun, Kusumaningtiyas Retno, dkk (2019) inovasi produk berpengaruh parsial terhadap minat beli (Retno et al., 2019). Ayu Oktaviani Harliningtyas, dkk (2020) inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Harliningtyas et al., 2020). Hasil penelitian lainnya yang relevan, Maria Dewi Kartikasari, Muhammad Dimiyati, dan Hari Sukarno (2018) *green marketing* dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember (Kartikasari et al., 2018).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior (TPB) adalah teori sosio-psikologis yang menyatakan bahwa perilaku aktual dapat diprediksi dengan lebih baik oleh niat perilaku (*behavioral intention*) yang didahului oleh sikap terhadap perilaku tertentu dan norma subjektif serta kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) (Popa et al., 2019).

Dalam jurnal orisinalnya, Icek Ajzen menyatakan niat untuk melakukan berbagai jenis perilaku itu dapat diprediksi, bahkan dengan akurasi tinggi dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan pengendalian perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991).



Gambar 1. *The Theory Of Planned Behavior*

Sumber: Icek Ajzen (2015:118) (Ajzen, 2005)

Kontrol perilaku yang dirasakan itu memainkan peranan penting dalam teori perilaku terencana (TPB). Faktanya, TPB berbeda dengan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*, TPA) itu karena adanya penambahan *perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dirasakan). (Ajzen, 1991).

2.2.2 Green Marketing

Agnes Viani Parlan, dkk (2016) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai kegiatan pemasaran meliputi modifikasi produk dengan bahan baku yang ramah lingkungan dan alami, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, pengurangan emisi, promosi distribusi dan perubahan penggunaan untuk meminimalkan dampak merugikan pada lingkungan alam (Parlan et al., 2016).

Kriteria evaluasi pemasaran hijau dan definisinya sebagai berikut: (Tsai et al., 2020)

a. *Green management* (manajemen hijau)

Indikator *green management* memiliki 4 (empat) kriteria, yaitu:

- 1) *Establishment of green corporate culture*
- 2) *Promotion of cleaner production*
- 3) *Design and development of green products*
- 4) *Implementation of green marketing activities*

b. *Green brand image* (citra merek hijau)

Indikator *Green brand image* memiliki 4 (empat) kriteria, yaitu:

- 1) *Types of green brand associations*
- 2) *Favourability of green brand associations*
- 3) *Strength of green brand associations*
- 4) *Uniqueness of green brand associations*

- c. *Green brand relationships* (hubungan merek hijau)
Indikator *green brand relationships* memiliki 3 (tiga) kriteria, yaitu:
 - 1) *Green brand satisfaction*
 - 2) *Green brand trust*
 - 3) *Green brand attachment*
- d. *Green brand equity* (ekuitas merek hijau)
Indikator *green brand equity* memiliki 3 (tiga) kriteria, yaitu:
 - 1) *Recognition and belief in the environmental commitment of the brand.*
 - 2) *Willingness to continue to purchase and use the green brand.*
 - 3) *Trust in the attention paid by the brand to environmental protection.*

Indikator *green marketing* antara lain: (Pancoro et al., 2018) (Tsai et al., 2020)

- 1) Produk (*Green Product*)
- 2) Harga (*Green Price*)
- 3) Tempat (*Green Place*)
- 4) Promosi (*Green Promotion*)
- 5) Manajemen Hijau (*Green management*)
- 6) Citra Merek Hijau (*Green Brand Image*)
- 7) Hubungan Merek Hijau (*Green Brand Relationships*)
- 8) Ekuitas Merek Hijau (*Green Brand Equity*)

2.3 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi tentang suatu produk (Aisah & Wahyono, 2018). Yi dan Li dalam Intan Tri Annisa dan Angga Pandu Wijaya (2019), mengelaborasi konsumen berdasarkan pengetahuan produk yang dimiliki yaitu ahli, pemula, dan baru. Ahli ini tidak perlu mencari informasi tentang ragam merek produk namun sudah dapat langsung membedakan berbagai merek beserta kualitasnya, sementara orang baru, menjadikan pengetahuan produk orang lain sebagai masukan, dan dimana pada umumnya baru akan membuat pilihan keputusan setelah memperoleh informasi yang jadi dasar pengambilan keputusan (Annisa & Wijaya, 2019).

Colin, dkk, dalam Tri Ansisa Annisa dan Anggar Pandu Wijaya (2019) pengetahuan produk oleh konsumen itu didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi, memiliki memori, pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen lain dengan tingkat pengetahuan rendah. (Annisa & Wijaya, 2019)

Indikator pengetahuan produk menurut Suwarman dalam Iin Nur Aisyah dan Wahyono (2018) antara lain: (Aisah & Wahyono, 2018)

- 1) Kategori produk
- 2) Merek
- 3) Terminologi produk
- 4) Atribut/fitur produk
- 5) Harga, dan
- 6) Keyakinan produk

2.4 Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Inovasi produk ialah produk atau layanan yang dirasakan baru oleh konsumen (Harliningtyas et al., 2020). Inovasi produk telah menjadi jalan dua arah antara pasar berkembang dan maju. Tantangannya adalah berpikir kreatif tentang bagaimana pemasaran dapat memenuhi impian sebagian besar penduduk dunia untuk standar hidup yang lebih baik (Kotler & Keller, 2016). Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melainkan juga untuk unggul dalam persaingan (Kotler & Keller, 2016).

Kecepatan proses inovasi oleh karakteristik inovasi: (Ahmad, 2017)

1. Keunggulan relatif (*relatif advantage*).
2. Keserasian/kesesuaian (*compatibility*).

3. Kekomplekan (*complexity*).
4. Dapat diuji coba (*trialability*).
5. Dapat diobservasi (*observability*).

Indikator inovasi: (Maulana & Alisha, 2020)

1. Menciptakan pasar baru;
2. Produk memasuki perusahaan yang telah mapan;
3. Produk-produk baru saling melengkapi;
4. Pengganti produk yang telah disempurnakan;
5. Produk dapat memperluas pemasaran;
6. Produk lebih murah.

2.5 Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap produk/jasa yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membelinya (Claudio & Tarmidi, 2021).

Indikator minat beli dalam penelitian ini: (Maulana & Alisha, 2020)

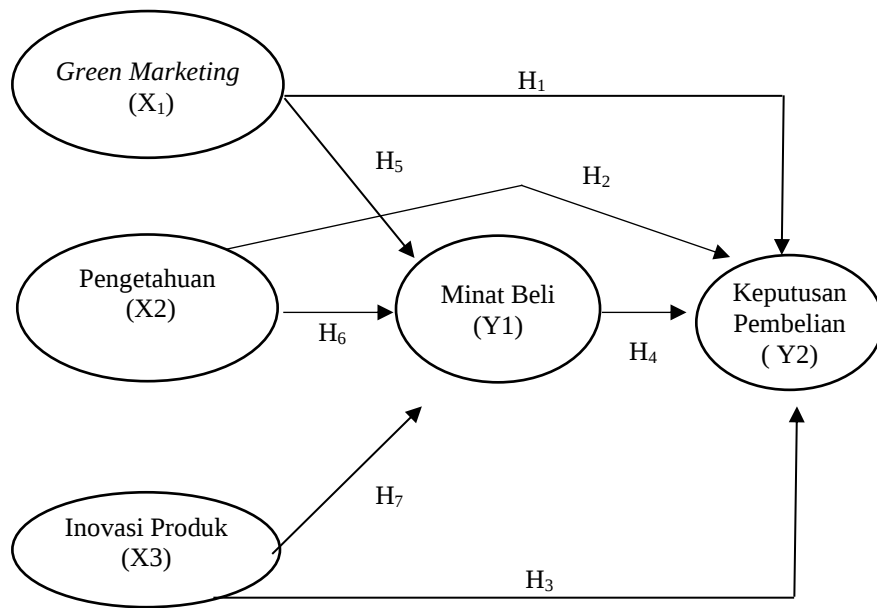
- 1) Keinginan membeli produk;
- 2) Mereferensikan produk;
- 3) Minat preferensi produk;
- 4) Minat mencari informasi; dan
- 5) Minat mendukung sifat positif produk.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli produk/jasa atau tidak membeli (Darda et al., 2020). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen setelah melakukan beberapa tahapan hingga akhirnya membeli suatu barang/ jasa (Muslim et al., 2020). Tahapan proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Puspaningrum & Walujo, 2021). Struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen, yakni keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, tempat penjualannya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Dwipamurti et al., 2018).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian penjelasan (*Explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan dan fokus pada aspek-aspek penelitian (Muhammad Yousaf, 2019). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dengan teknik *accidental sampling* diperoleh 160 sampel dari kalkulasi 5 kali 32 indikator yang diamati. Data diperoleh dengan angket berskala likert (1-5) yang terdiri dari SD,D,N,A,SA (*Strongly Disagree, Disagree, Neutral, Agree, Strongly Agree*) (Joshi et al., 2015). Untuk kemudian menggunakan tool SEM AMOS 24 guna menguji analisis hubungan variabel penelitian.



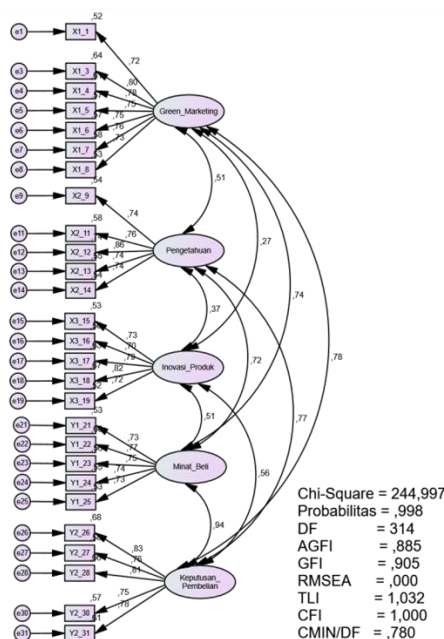
Gambar 2. Kerangka penelitian

Sumber: Pancoro et al.(2018)(Pancoro et al., 2018), Tsai et al (2020)(Tsai et al., 2020), Aisyah & Wahyono (2018)(Aisah & Wahyono, 2018), Maulana & Alisha (2020)(Maulana & Alisha, 2020), Dwipamurti et al (2018)(Dwipamurti et al., 2018).

Hipotesis penelitian yaitu:

- H₁ : *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK Indomaret di Indomaret se-Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
- H₂ : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK Indomaret di Indomaret se-Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
- H₃ : Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK Indomaret di Indomaret se-Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
- H₄ : Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK Indomaret di Indomaret se-Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
- H₅ : *Green marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK Indomaret di Indomaret se-Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
- H₆ : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK Indomaret di Indomaret se-Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
- H₇ : Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK Indomaret di Indomaret se-Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.

4. Hasil dan Pembahasan



Gambar 3. *Construct Full Measurement*

Sumber: Hasil analisis SEM AMOS 24, 2022.

Analisis SEM untuk *construct full measurement* digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti, diuji kesesuaiannya dengan *goodness of fit index*. Hasil analisis SEM dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di atas. Dimana diperoleh *good of fit* sebagai berikut:

Tabel 1. *Goodness of fit*

Goodness of fit index	Cut-off Value*	Hasil Model	Keterangan
χ^2 – Chi-square DF = 314	Diharapkan kecil $\leq 356,33$	244,997	Baik
Sign. Probability	≥ 0.05	0,998	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0,780	Baik
GFI	≥ 0.90	0,905	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,885	Marginal
TLI	≥ 0.90	1,032	Baik
CFI	≥ 0.90	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber : Hasil analisis SEM AMOS 24, 2022.

Pengujian *chi square* dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan antara populasi yang diestimasi dengan sampel yang diteliti, sehingga diharapkan tidak ada perbedaan antara populasi dengan sampelnya. *Chi square* sebesar 244,997 dengan *significance probability* 0,998 sehingga nilai *chi square* tersebut tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa tidak ada perbedaan antara sampel dengan populasi, dapat juga dikatakan bahwa perbedaan antara sampel dengan populasi adalah kecil dan tidak signifikan.

RMSEA (*The root mean square error of approximation*) merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi quare statistic* dalam sampel yang besar. Uji RMSEA yang diharapkan agar model dapat diterima adalah $\leq 0,08$. Nilai RMSEA yang dihasilkan dari perhitungan sebesar 0,000 hasil tersebut dinilai sangat baik, karena sudah memenuhi ketentuan lebih kecil atau sama dengan 0,08.

Pengujian indeks *goodness of fit* (GFI) dimaksudkan untuk mengetahui proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI diharapkan $\geq 0,905$. Hasil uji GFI sebesar 0,905 adalah mendekati 0,90 yang berarti cukup baik atau marginal. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dapat membenarkan fit indeks terhadap df yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Hasil diharapkan $\geq 0,90$. Sedang hasil penghitungan menunjukkan, nilai AGFI sebesar 0,885 adalah marginal karena hampir mendekati 0,90 atau dapat dikatakan cukup baik atau marginal.

TLI (*Tucker Lewis Index*) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line model*. Nilai yang diharapkan adalah $TLI \geq 0,95$. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa TLI sebesar 1,032 adalah baik. CMIN / DF atau *chi square relative* merupakan hasil pembagian antara fungsi kesalahan sampel yang minimal dengan derajat kebebasannya. CMIN/DF yang diharapkan agar model dapat diterima adalah $\leq 2,00$. Nilai CMIN/DF yang dihasilkan dari penghitungan adalah sebesar 0,780 jadi hasil tersebut, baik.

4.1 Pengujian Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *regression weight* yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 1. Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat_Beli	<---	Green_Marketing	,639	,112	5,685	,000
Minat_Beli	<---	Pengetahuan	,466	,099	4,706	,000
Minat_Beli	<---	Inovasi_Produk	,333	,096	3,469	,000
Keputusan_Pembelian	<---	Pengetahuan	,162	,060	2,680	,007
Keputusan_Pembelian	<---	Minat_Beli	,380	,086	4,415	,000
Keputusan_Pembelian	<---	Green_Marketing	,203	,072	2,820	,005
Keputusan_Pembelian	<---	Inovasi_Produk	,138	,055	2,512	,012

Sumber: Hasil analisis data dengan AMOS SEM 24, 2022.

Tabel di atas merupakan pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut:

4.1.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2,820 > 1,96 probabilitas sebesar 0,005 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini diterima.

4.1.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2,680 > 1,96 dengan probabilitas sebesar 0,007 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini diterima.

4.1.3 Pengujian Hipotesis Ketiga

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2,512 > 1,96 dengan probabilitas sebesar 0,012 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini diterima.

4.1.4 Pengujian Hipotesis Keempat

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar $4,415 > 1,96$ dengan probabilitas $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.

4.1.5 Pengujian Hipotesis Kelima

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *green marketing* menunjukkan nilai CR sebesar $5,685 > 1,96$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hipotesis diterima.

4.1.6 Pengujian Hipotesis Keenam

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh pengetahuan terhadap minat beli menunjukkan nilai CR sebesar $4,706 > 1,96$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka minat beli disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hipotesis diterima.

4.1.7 Pengujian Hipotesis Ketujuh

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh inovasi produk terhadap minat beli hasilkan nilai CR sebesar $3,469 > 1,96$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hipotesis ini diterima.

4.2 Analisis Pengaruh

Tabel 2. *Direct, Indirect, & Total Effect*

Pengaruh	<i>Green marketing</i> → Keputusan Pembelian	Pengetahuan - Keputusan pembelian	Inovasi produk - Keputusan pembelian
Pengaruh Langsung terhadap Keputusan Pembelian (<i>Direct effect</i>)	0,223	0,198	0,143
Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effects</i>) melalui Minat Beli	0,267	0,217	0,132
Pengaruh Total (<i>Total Effects</i>)	0,490	0,414	0,275
Hasil Pengaruh Intervening	Minat beli memberikan peran besar peningkatan pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Minat beli memberikan peran besar peningkatan pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian	Minat beli memberikan peran kecil peningkatan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Sumber: Hasil analisis data dengan SEM AMOS 24, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,223. Pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,267 sehingga pengaruh total sebesar 0,490, artinya variabel mediasi minat beli mampu memberikan peningkatan pengaruh langsung antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Kemudian, pengaruh langsung pengetahuan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,198. Pengaruh tidak langsung pengetahuan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,217 sehingga pengaruh total sebesar 0,414, artinya variabel mediasi minat beli mampu memberikan peningkatan pengaruh langsung antara pengetahuan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, pengaruh langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,255. Pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,180 sehingga pengaruh total sebesar 0,435, artinya variabel mediasi minat beli mampu memberikan peningkatan pengaruh langsung antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada hasil pengujian hipotesa, bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hasil ini menunjukkan bahwa semakin baiknya *green marketing* maka akan meningkatkan minat beli pada produk AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Menurut penulis indikator pengungkit *green marketing* antara lain hubungan merek hijau/ *green brand relationships*, tempat dan harga produk yang berpengaruh. Sementara indikator pengungkit keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang tempat menjualnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Yani & Astuti (2016)(Yani & Astuti, 2016), Sultan Awal Rahmat Arizalady Paysal (2016)(Paysal, 2016), Afrida & Rina Febriani (2021)(Afrida & Febriani, 2021), Agnesya Tri Juliana, Ratih Tresnati, Setiana A Estri Mahani (2017)(Tri Juliana et al., 2017), Fatur Rahman, dkk (2017)(Rahman et al., 2017), Dwipamurti, dkk (2018)(Dwipamurti et al., 2018), Hossain & Khan (2018)(Hossain & Khan, 2018), Mukaromah, dkk (2019)(Mukaromah et al., 2019), Sharma (2021)(Sharma, 2021). Dan berbeda dengan Hello & Al Momani (2014)(Hello & Al Momani, 2014).

4.3.2 Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada hasil pengujian hipotesa, bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baiknya pengetahuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Menurut penulis, indikator variabel pengetahuan produk yang paling berpengaruh, yaitu atribut produk, keyakinan produk, dan terminologi produk. Sementara dari sisi indikator keputusan pembelian yang paling berpengaruh adalah keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang tempat menjualnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Lin dan Chen (2006)(Lin & Chen, 2006), Iin Nur Aisyah dan Wahyono (2018)(Aisah & Wahyono, 2018), Darda, dkk (2019)(Darda et al., 2020), Annisa & Wijaya (2019)(Annisa & Wijaya, 2019), Rusniati & Rahmawati (2019)(Rusniati & Rahmawati, 2019), Efendi (2020)(Efendi, 2020), Elsyah dan Indriyani (2020)(Elsyah & Indriyani, 2020), Puspaningrum & Waluyo (2021)(Puspaningrum & Waluyo, 2021), Prakosa & Tjahyaningsih (2021)(Prakosa & Tjahjaningsih, 2021). Dan berbeda dengan Ekawandini (2012)(Ekawandini, 2017).

4.3.3 Pengaruh Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasar pada hasil pengujian hipotesa, bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baiknya inovasi produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Menurut penulis, pengaruh itu dipicu dari persepsi konsumen yang menganggap AMDK Indomaret merupakan pengganti produk yang telah disempurnakan, produk AMDK juga dianggap sebagai produk yang dapat memperluas pemasaran, serta produk AMDK Indomaret merupakan bagian dari produk-produk baru yang saling melengkapi. Kemudian dari sisi keputusan pembelian, indikator yang paling berpengaruh adalah keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang tempat menjualnya.

Hasil penelitian selaras dengan Aditi (2017)(Aditi, 2017), Lahindah, dkk (2018)(Lahindah et al., 2018), Almira dan Sutanto (2018)(Almira & Sutanto, 2018), Retno, dkk (2019)(Retno et al., 2019), Aditi (2019)(Aditi, 2019), Claudio & Tarmidi (2021)(Claudio & Tarmidi, 2021), Rayi dan Aras (2021)(Rayi & Aras, 2021).

4.3.4 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada hasil pengujian hipotesa, menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penulis, pengaruh itu dipicu dari persepsi konsumen terhadap AMDK Indomaret, sehingga ia berminat mencari informasi, mendukung sifat

positif produk, dan mereferensikan produk AMDK Indomaret kepada yang lain. Kemudian dari sisi keputusan pembelian, indikator yang paling berpengaruh adalah keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang tempat menjualnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Kartika Sari, dkk (2018)(Kartikasari et al., 2018) minat beli sebagai variabel mediasi memberikan pengaruh cukup besar dan signifikan antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember.

4.3.5 Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli

Berdasar pada hasil pengujian hipotesa, menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut penulis, hubungan itu dipicu dari persepsi konsumen terhadap produk AMDK Indomaret, bahwa produk AMDK Indomaret memiliki *green brand relationships*, tempat dan harga produk, sehingga ia berminat mencari informasi, mendukung sifat positif produk, dan mereferensikan produk AMDK Indomaret kepada yang lain.

Hasil ini sesuai dengan temuan Dimilna (2022)(Dimilna, 2022), Pancoro, dkk (2018)(Pancoro et al., 2018). Berbeda dengan Muhammad Yani dan Mudji Astuti (2016)(Yani & Astuti, 2016).

4.3.6 Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Beli

Berdasar pada hasil pengujian hipotesa, bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut penulis, pengaruh itu dipicu dari persepsi konsumen terhadap produk AMDK Indomaret, bahwa produk AMDK Indomaret memiliki atribut produk, keyakinan produk, dan terminologi produk, sehingga ia berminat mencari informasi, mendukung sifat positif produk, dan mereferensikan produk AMDK Indomaret kepada yang lain.

Hasil penelitian selaras dengan Kartikasari, dkk (2018)(Kartikasari et al., 2018), Stanton & Cook (2019)(Stanton & Cook, 2019), Ridwan, dkk (2020)(Ridwan et al., 2020), Irvanto & Sujana (2020)(Irvanto & Sujana, 2020).

4.3.7 Pengaruh Inovasi produk terhadap Minat Beli

Berdasar pada hasil pengujian hipotesa, bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut penulis, ada pengaruh itu dipicu dari persepsi konsumen terhadap produk AMDK Indomaret, bahwa produk AMDK Indomaret dianggap sebagai pengganti produk yang telah disempurnakan, produk AMDK juga dianggap sebagai produk yang dapat memperluas pemasaran, serta produk AMDK Indomaret dianggap sebagai bagian dari produk-produk baru yang saling melengkapi. Sehingga pada ujungnya, konsumen AMDK Indomaret berminat mencari informasi, minat mendukung sifat positif produk, dan minat mereferensikan produk AMDK Indomaret.

Temuan pada penelitian ini setali tiga uang dengan Djaharuddin, dkk (2017)(Djaharuddin et al., 2017), Maulana & Alisha (2020)(Maulana & Alisha, 2020), Randy Arvin Claudio, Didi Tarmidi (2021)(Claudio & Tarmidi, 2021), Ninis Widhi Astuti, dkk (2022)(Astuti et al., 2022). Suci Maharani, dkk (2022)(Maharani et al., 2022). Dan berbeda dengan Retno, dkk (2019)(Retno et al., 2019), Harliningtyas, dkk (2020)(Harliningtyas et al., 2020).

4.3.8 Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasar pada hasil pengujian *direct*, *indirect*, dan *total effect*, bahwa pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,233, pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,267, serta pengaruh total sebesar 0,490 ini menunjukkan bahwa, minat beli memberikan peran besar terhadap peningkatan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hal ini senada dengan Kartika, dkk (2018)(Kartikasari et al., 2018) minat beli sebagai variabel mediasi memberikan pengaruh cukup besar dan signifikan antara variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember.

4.3.9 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasar pada hasil pengujian *direct*, *indirect*, dan *total effect*, bahwa pengaruh langsung pengetahuan produk oleh konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,198, pengaruh tidak langsung pengetahuan produk oleh konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,217, serta pengaruh total sebesar 0,414, ini menunjukkan bahwa, minat beli mampu memberikan peran besar terhadap peningkatan pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan temuan Kartika, dkk, (2018)(Kartikasari et al., 2018) minat beli sebagai variabel mediasi memberikan pengaruh cukup besar dan signifikan antara variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember.

4.3.10 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening

Berdasar pada hasil pengujian *direct*, *indirect*, dan *total effect*, menunjukkan bahwa pengaruh langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,143, pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,132, serta pengaruh total sebesar 0,275, ini menunjukkan bahwa, minat memberikan peran kecil terhadap peningkatan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green marketing* terhadap keputusan pembelian pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Semakin baiknya *green marketing* maka akan meningkatkan minat beli pada produk AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Hasil ini menunjukkan tujuan penelitian tercapai dan menegaskan *gap researc* terdahulu.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Semakin baiknya pengetahuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Hasil ini menunjukkan tujuan penelitian tercapai dan menegaskan *gap researc* terdahulu.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Semakin baiknya inovasi produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Hasil ini menunjukkan tujuan penelitian tercapai dan menegaskan hasil penelitian terdahulu.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Semakin baiknya minat beli maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk AMDK Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Hasil ini menunjukkan tujuan penelitian tercapai dan menegaskan hasil penelitian terdahulu.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap minat beli pada AMDK Indomaret di Indomaret Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Hasil ini menunjukkan tujuan penelitian tercapai dan menegaskan hasil penelitian terdahulu.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap minat beli pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Hasil ini menunjukkan tujuan penelitian tercapai dan menegaskan hasil penelitian terdahulu.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Hasil ini menunjukkan tujuan penelitian tercapai dan menegaskan *gap research* terdahulu.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Hasil ini menunjukkan tujuan penelitian tercapai dan menegaskan hasil penelitian terdahulu.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Hasil ini menunjukkan tujuan penelitian tercapai dan menegaskan hasil penelitian terdahulu.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Hasil ini menunjukkan tujuan penelitian tercapai dan menegaskan sebagai hasil penelitian terbaru.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu. Serta menjadi penelitian terbaru terkait Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Implikasi Manajerial

Sehubungan dengan hasil penelitian ini, berikut saran yang dapat penulis sampaikan kepada Indomaret di Kecamatan Jati; berkaitan dengan *green marketing*, diharapkan ada peningkatan/penambahan terhadap produk AMDK Indomaret. Berkaitan dengan variabel pengetahuan produk, diharapkan ada pengelolaan dan pengembangan merek AMDK Indomaret, sehingga lebih diketahui oleh konsumen. Berkaitan dengan inovasi produk, diharapkan oleh konsumen penentuan harga produk AMDK dapat lebih terjangkau. Berkaitan dengan minat beli, diharapkan ada upaya lebih untuk meningkatkan keinginan beli konsumen pada produk AMDK Indomaret. Dan berkaitan dengan keputusan pembelian, diharapkan Indomaret lebih memperkaya jenis produk AMDK Indomaret.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel eksponen; *green marketing*, pengetahuan produk, inovasi produk. Dua variabel endogen; minat beli dan keputusan pembelian. Dimana minat beli sebagai variabel intervening. Lokus penelitian hanya di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Penelitian ini tidak memperhitungkan model pemasaran. Baik model pemasaran tradisional, yang tidak memperhitungkan perubahan perilaku, maupun model pemasaran peningkatan (*uplift*), yang mensegmentasikan responden/ pelanggan. Pertimbangan yang ada dalam model pemasaran tradisional adalah, pelanggan akan merespon (membeli) jika ada kampanye pemasaran, dan yang demikian menimbulkan biaya terbuang, berdampak negatif terhadap laba bersih atau laba atas investasi (Mayes & Govender, 2019). Penelitian ini tidak memperhitungkan *customer rating*, sekalipun Indomaret juga melayani pembelian produk AMDK Indomaret melalui aplikasi/ *web based*. Lackermair dalam Paujiah, dkk (2022) *customer rating* adalah umpan balik konsumen dengan memberikan penilaian pada skala lima (bintang) (Paujiah et al., 2022). Penelitian ini juga tidak memperhitungkan orientasi pasar. Orientasi pasar adalah filosofi yang memegang tugas pemasar untuk memuaskan pelanggan/ klien. Komponen perilaku orientasi pasar; orientasi pelanggan, pesaing, dan interkoordinasi (Hudalil, 2022).

Studi lanjutan dapat dilakukan dengan sangat terbuka, baik untuk menemukan hal baru dari *green marketing*, pengetahuan dan inovasi produk, minat beli dan keputusan pembelian, maupun dengan locus yang sama maupun berbeda.

Ucapan terima kasih

Syukur alhamdulillah, thanks to Allah.

Daftar Pustaka

- Aditi, B. (2017). The Effect of Atributes Product's Analysis, Halal Certification, and Product Innovation to the Interest of Consumer Buying-Back Through the Advantage Competitive of Micro Small and Medium Business (MSMB) in Medan. *Journal of Physics: Conference Series*, 930(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/930/1/012020>
- Aditi, B. (2019). Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase. *International Research Journal of Business Studies*, 12(1), 87–100. <https://doi.org/10.21632/irjbs.12.1.87-100>
- Afrida, & Febriani, R. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang). *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12(2), 206–216. <https://ekobis.stieriau-akbar.ac.id/index.php/Ekobis/article/view/330/322>
- Ahmad, M. Y. (2017). Pengaruh Karakteristik Inovasi Pertanian Terhadap Keputusan Adopsi Usaha Tani Sayuran Organik (Sudi kasus di Kelompok Tani Mandiri Desa Ciputri, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur). *Journal of Agrosience (Agsci)*, 6(2), 1.
- Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 189–200. <http://maj.unnes.ac.id>
- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior (Second Edition)* (T. Manstead (ed.)). Copyright Licensing Agency Ltd of 90 Tottenham Court Road, London W1 T 4LP.
- Almira, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh keterlibatan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 122–137. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/Insight/article/view/8909>
- Astuti, N. W., Sagir, J., Edy, L., & Mulyono, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Country Of Origin , Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Viva Cosmetics Pada Konsumen. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 1(4), 19–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jseit.v1i1>
- Claudio, R. A., & Tarmidi, D. (2021). Influence of product innovation and influencer marketing on the interest in buying Bluebutton fashion products. *Technium Sustainability*, 1(2), 18–24. <https://doi.org/10.47577/sustainability.v1i2.5191>
- Darda, J. R., Mariani, & Ridawati. (2020). Hubungan Pengetahuan Produk Minuman Kopi Terhadap Keputusan Pemilihan Minuman Di Coffee Shop “404 Eatery And Coffee.” *Jurnal Sains Boga*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.21009/jsb.002.1.01>
- Dimilna, R. (2022). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Djaharuddin, D., Djufri, F., Ismail, A., Mabrur, & Hardiyant, S. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Tupperware Pada Pt . Dian Nugraha Sakti Di Makassar. *Jurnak Manajemen Dan Akutansnis*, 21(2), 25–32.
- Dwipamurti, I. G. A. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). The Effect Of Green Marketing On Brand Image And Purchase Decision (Study On Consumer Of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 57–64. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Ekawandini, R. D. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Proses*

- Keputusan Pembelian Blackberry Di Kota Bandung Tahun 2012* [Universitas Telkom Bandung]. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/140386/pengaruh-brand-image-dan-product-knowledge-terhadap-proses-keputusan-pembelian-blackberry-di-kota-bandung-tahun-2012.html>
- Elsya, P., & Indriyani, R. (2020). The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01037. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601037>
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green Marketing: Strengthen the Brand Image and Increase the Consumers' Purchase Decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 367. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>
- Harlningtyas, A. O., Nilowardono, S., Wazir, S. A. M., Wulandari, A., & SUkoco, A. (2020). The Effect Of Product Innovation, Price Perception, And Promotion Of Interest In Buying Plaza Chatime Visits. *Proceeding 1st International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 132–139.
- Hello, G. M., & Al Momani, N. M. (2014). Green Marketing and Its Relationship to The Purchase Decision: An Empirical Study on Students from King Abdul Aziz University in Jeddah. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 5(2), 121–130.
- Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 4(March 2019), 298–306. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-25>
- <https://megapolitan.kompas.com>. (2022). *Dua Tahun Lalu Indomaret Sudah Sosialisasikan Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan*. <https://Megapolitan.Kompas.Com>. <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/07/01/20185791/dua-tahun-lalu-indomaret-sudah-sosialisasikan-penggunaan-kantong-belanja>
- Hudalil, A. (2022). Market Orientation Model in Indonesia Special Autonomy Regional Government. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 4(3), 349–363. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v4i3.1241>
- Indomaret. (2022). *Sejarah & Filosofi Perusahaan Indomaret*. <https://Www.Indomaret.Co.Id/>. <https://www.indomaret.co.id/home/index/sejarah-visi>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Kartikasari, M. D., Dimiyati, M., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi Minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 172–177. <https://core.ac.uk/download/pdf/295528909.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education Limited. https://www.academia.edu/43658566/Marketing_Management_15th_Edition_by_Philip_Kotler_Kevin_Lane_Keller
- Lahindah, L., Merisa, M., & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(2), 118–124. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.2.4>
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The Influence Of The Country-Of-Origin Image, Product Knowledge And Product Involvement On Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study Of Insurance And Catering Services In Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Maharani, S., Retnowati, W., & Permadi, L. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Merek “Bata” Di Wilayah Pemasaran Pulau Lombok. *Unram Management Review*, 2, 15–22. <http://urgentrete.unram.ac.id/index.php/Identifikasi/article/view/314%0Ahttp://urgentrete.unram.ac.id/index.php/Identifikasi/article/download/314/49>

- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Mayes, C., & Govender, K. K. (2019). Exploring uplift modelling in direct marketing. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 69–79. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.81>
- Muhammad Yousaf. (2019). Explanatory Research Definition, Explanatory Research Types, Comparison, Advantages, disadvantages. *Scholarship Fellow*, 1–8. <https://scholarshipfellow.com/explanatory-research-definition-types-comparison-advantages-disadvantages/>
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 75–83. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.685>
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Pancoro, I. A., Zuliestiana, D., & Telkom, U. (2018). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli pada Gerai Starbucks di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1886–1893. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6883%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/6883/6782>
- Parlan, A. V., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(1), 172–178.
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(2), 79–87. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501>
- Paysal, S. A. R. A. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike di Bandung Tahun 201. *E-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.3*, 5(3), 248–253.
- Phil, M. (n.d.). Research Methodology. *Confounding Factors*.
- Popa, B., Niță, M. D., & Hălălișan, A. F. (2019). Intentions to engage in forest law enforcement in Romania: An application of the theory of planned behavior. *Forest Policy and Economics*, 100(October 2018), 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2018.11.005>
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Puspaningrum, S., & Walujo, H. D. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 168–173.
- Rahman, F., Siburian, P. S., & A, G. N. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i1.2118>
- Rayi, G., & Aras, M. (2021). How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49–60. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.49>
- Retno, K., Sulhaini, & Handayani, R. B. (2019). The Influence Of Product Innovation And Lifestyle On Perceived Quality And Interest In Buying Songket. *Eurasia: Economics & Business*, 2(10), 102–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/econeurasia.2019-02>
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust And Quality Of Information Affect Buying Interest And Purchasing Decisions? (Study on Shopee Customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(01), 95–102. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.910>

- Rusniati, R., & Rahmawati, R. (2019). Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Intekna*, 19(1), 1–68. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2019/07/22/4-alasan-produk-eco-friendly-lebih-mahal>
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' Purchase Behaviour And Green Marketing: A Synthesis, Review And Agenda. *International Journal of Consumer Studies -WILEY*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Stanton, J. V., & Cook, L. A. (2019). Product Knowledge And Information Processing Of Organic Foods. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 240–252. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2017-2275>
- Tri Juliana, A., Tresnati, R., Estri Mahani, S. A., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2017). Prosiding Manajemen Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan pada Produk. *Prosiding Manajemen*, 3(2), 767–773.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring The Effect Of Starbucks' Green Marketing On Consumers' Purchase Decisions From Consumers' Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- www.ciwem.org. (2023). 10 Countries Biggest Contributors Marine Plastic Pollution. *Www.Ciwem.Org*. <https://www.ciwem.org/news/10-countries-biggest-contributors-marine-plastic-pollution>
- www.republika.co.id. (2022). Indomaret Luncurkan Kantong Plastik Ramah Lingkungan. *Www.Republika.Co.Id*. <https://www.republika.co.id/berita/74474/indomaret-luncurkan-kantong-plastik-ramah-lingkungan>
- Yani, M., & Astuti, M. (2016). Pengaruh Green Marketing, Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Hero Supermarket Sidoarjo). *Prosiding FEB UMSIDA*, 336–351.