

Peningkatan Minat Beli dengan Konsep Green Marketing dan Variasi Produk

Miska Irani Tarigan^{1*}, Julio I Siburian²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Santo Thomas, Pematang Siantar, Indonesia

e-mail: ^{1*}miska_irani@ust.ac.id, ²julioiglesiassiburian@gmail.com

Abstract: *The problem of plastic waste drives the need for marketing strategies that can increase the use of eco-bag products, including eco-bags. This research is motivated by low consumer purchasing interest in eco-bags, even though the product can be reused and has the potential to reduce dependence on single-use plastic bags. Sales data shows that out of a total inventory of 2,260 units, only 1,504 eco-bags were sold throughout 2024. The purpose of this study is to determine how product variants and green marketing influence consumer intention to purchase eco-bags. Using a sample of one hundred respondents, this study employed a quantitative methodology. Questionnaires, observation, and documentation were used as data collection methods. Multiple linear regression was used to analyze the data using SPSS 25. With a calculated t-value of 8.688 and a significance level of 0.000, the findings indicate that green marketing has a beneficial and substantial impact on purchase intention. With a calculated t-value of 2.794 and a significance level of 0.006, product variations also have a beneficial and significant impact. With a calculated F value of 94.367 and an R Square of 0.661, both variables simultaneously have a significant impact on purchase intention.*

Keywords: *Green Marketing, Product Variation, Purchase Intention, Eco Bag, Consumer Behavior*

Abstrak: Permasalahan sampah plastik mendorong kebutuhan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penggunaan produk *eco bag*, termasuk *eco bag*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya minat beli konsumen terhadap *eco bag*, meskipun produk tersebut dapat digunakan berulang kali dan berpotensi mengurangi ketergantungan pada kantong plastik sekali pakai. Data penjualan menunjukkan bahwa dari total persediaan 2.260 buah, hanya 1.504 buah *eco bag* yang terjual sepanjang tahun 2024. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana varian produk dan *green marketing* memengaruhi niat konsumen untuk membeli tas *eco bag*. Dengan menggunakan sampel seratus responden, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Kuesioner, observasi, dan dokumentasi digunakan sebagai metode pengumpulan data. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data menggunakan SPSS 25. Dengan nilai t yang dihitung sebesar 8,688 dan tingkat signifikansi 0,000, temuan menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap niat pembelian. Dengan nilai t yang dihitung sebesar 2,794 dan signifikansi 0,006, variasi produk juga memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan. Dengan nilai F yang dihitung sebesar 94,367 dan R Kuadrat sebesar 0,661, kedua variabel tersebut secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: *Green Marketing, Variasi Produk, Minat Beli, Eco Bag, Perilaku Konsumen*

1. Pendahuluan

Permasalahan sampah plastik masih menjadi isu lingkungan yang penting dalam konteks konsumsi masyarakat modern. Plastik sekali pakai banyak digunakan karena praktis, murah, dan mudah diperoleh, tetapi karakteristiknya yang sulit terurai menimbulkan konsekuensi ekologis jangka panjang. Di Indonesia, *World Bank* (2021) memperkirakan sekitar 7,8 juta ton sampah

plastik dihasilkan setiap tahun, dan sekitar 4,9 juta ton di antaranya belum dikelola secara memadai, seperti tidak terkumpul, dibuang terbuka, atau bocor ke lingkungan. Pada tingkat global, UNEP (2021) juga menegaskan bahwa plastik menyumbang sekitar 85% dari sampah laut, dan tanpa intervensi serius, aliran sampah plastik ke ekosistem perairan dapat meningkat tajam pada 2040. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan plastik bukan hanya masalah kebersihan, tetapi juga berkaitan dengan perilaku konsumsi, strategi bisnis, dan tanggung jawab pemasaran.

Salah satu alternatif yang banyak diperkenalkan untuk mengurangi ketergantungan pada kantong plastik sekali pakai adalah penggunaan tas belanja guna ulang atau *eco bag*. Namun, penggunaan *eco bag* hanya memberikan manfaat lingkungan apabila konsumen benar-benar menggunakannya secara berulang. UNEP (2021) menekankan bahwa alternatif pengganti plastik tidak otomatis lebih *eco bag* apabila tidak digunakan berkali-kali; Oleh karena itu, keberhasilan barang-barang yang dapat digunakan kembali sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen. Dengan demikian, keberadaan *eco bag* di ritel modern tidak cukup hanya dilihat sebagai penyediaan produk *eco bag*, tetapi juga sebagai proses memengaruhi minat beli dan kebiasaan belanja konsumen.

Dalam perspektif pemasaran, *green marketing* menjadi Strategi efektif untuk membujuk pelanggan agar memilih barang yang lebih ramah lingkungan. Menyatakan suatu produk sebagai "hijau" hanyalah salah satu aspek dari *green marketing*, tetapi juga mencakup strategi produk, harga, distribusi, promosi, dan komunikasi nilai lingkungan secara kredibel. Papadas, Avlonitis, dan Carrigan (2017) menjelaskan bahwa orientasi *green marketing* perlu dipahami secara strategis, taktis, dan internal, sehingga perusahaan tidak hanya menjual produk hijau, tetapi juga membangun konsistensi nilai keberlanjutan dalam aktivitas pemasaran. Dalam konteks perilaku konsumen, White, Habib, dan Hardisty (2019) menunjukkan bahwa Dampak sosial, pembentukan kebiasaan, identitas pribadi, unsur emosional-kognitif, dan kejelasan keuntungan lingkungan semuanya dapat meningkatkan perilaku berkelanjutan. Artinya, *green marketing* perlu dikomunikasikan secara konkret agar konsumen memahami manfaat *eco bag* dan terdorong untuk membelinya.

Green marketing terkait dengan minat membeli produk *eco bag*, menurut beberapa penelitian sebelumnya. Farradia, Mora, Kusumawati, dan Widodo (2021) menemukan bahwa elemen *green marketing mix*, terutama *green product*, *green price*, dan *green promotion*, berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk *eco bag*. Studi Ekasari dan Zaini (2020) Hal ini juga menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan *eco bag* dipengaruhi secara positif oleh standar moral, sikap, dan persepsi kontrol perilaku *eco-friendly reusable bag*. Selain itu, Sari dan Karsono (2023) menemukan bahwa *green perceived value* dan *green brand image* Kesadaran lingkungan dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan membeli *eco bag*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat membeli *eco bag* dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan ketersediaan produk, kesadaran lingkungan, dan efektivitas komunikasi pemasaran.

Selain *green marketing*, faktor lain yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian adalah variasi produk. Variasi produk memberi konsumen pilihan berdasarkan ukuran, desain, corak, bahan, kualitas, dan preferensi penggunaan. Dalam konteks *eco bag*, variasi produk menjadi penting karena kebutuhan belanja konsumen tidak selalu sama. Konsumen yang membeli sedikit barang mungkin membutuhkan tas berukuran kecil, sedangkan konsumen dengan belanja bulanan membutuhkan ukuran lebih besar. Jika produk hanya tersedia dalam satu ukuran atau desain yang kurang menarik, kemungkinan konsumen memilih kantong plastik sekali pakai tetap tinggi. Penelitian Mekaratri dan Asmawan (2026) pada produk ritel modern Alfamidi menunjukkan bahwa variasi produk menjadi salah satu faktor yang dianalisis dalam pembentukan minat beli konsumen, khususnya pada lingkungan ritel modern. Hal ini memperkuat dugaan bahwa keberagaman pilihan produk dapat meningkatkan kesesuaian antara produk dan kebutuhan konsumen.

Fenomena tersebut juga terlihat pada Alfamidi Setia Budi 4. Berdasarkan dokumen penelitian awal, penjualan *eco bag* pada Januari–Desember 2024 menunjukkan bahwa dari total persediaan 2.260 buah, hanya 1.504 buah yang terjual. Dokumen tersebut juga mencatat bahwa konsumen masih cenderung memilih kantong plastik karena dinilai lebih praktis, gratis, tersedia di kasir, dan telah menjadi kebiasaan belanja. Selain itu, *eco bag* yang tersedia dinilai memiliki

keterbatasan variasi ukuran, desain, dan corak, sehingga tidak mampu sepenuhnya memenuhi berbagai permintaan pelanggan. Keadaan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tujuan penawaran *eco bag* sebagai produk *eco bag* dan rendahnya minat beli konsumen di tingkat toko.

Penelitian *green marketing* sudah banyak membahas orientasi *green marketing* dan perilaku konsumsi berkelanjutan; Papadas *et al.* (2017) mengembangkan konsep *green marketing orientation* yang mencakup dimensi strategis, taktis, dan internal, sedangkan White *et al.* (2019) menekankan perlunya intervensi pemasaran untuk mengubah perilaku konsumsi berkelanjutan. Penelitian *eco bag* juga sudah ada, misalnya studi *reusable bag* berbasis TPB, *green awareness* pada tas belanja *eco bag*, dan *Green marketing* terkait keinginan untuk membeli *eco bag* di Indomaret. Namun, penelitian variasi produk masih lebih banyak muncul pada konteks ritel umum, Lawson, Alfamidi kampus, atau *apparel online*, bukan secara spesifik pada *eco bag* sebagai produk substitusi plastik sekali pakai.

Meskipun kajian mengenai *green marketing* dan meskipun perilaku pembelian *eco bag* telah dipelajari secara ekstensif, masih ada sejumlah celah penelitian yang perlu diisi. Pertama, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada *green marketing* sebagai strategi komunikasi nilai lingkungan atau sebagai bagian dari *green marketing mix* pada produk *eco bag* secara umum, seperti produk hijau, *stainless steel straw*, dan *reusable bag* (Farradia *et al.*, 2021; Papadas *et al.*, 2017; White *et al.*, 2019). Studi ini menunjukkan bahwa sikap dan minat konsumen terhadap produk *eco bag* sangat dipengaruhi oleh *green marketing*. Namun, kajian yang secara khusus menguji *green marketing* pada produk *eco bag* di lingkungan ritel modern tingkat gerai masih relatif terbatas.

Kedua, beberapa penelitian mengenai tas belanja *eco bag* lebih banyak menekankan faktor psikologis konsumen, seperti sikap, norma moral, kontrol perilaku, *green awareness*, *green perceived value*, dan *green brand image* (Ekasari & Zaini, 2020; Sari & Karsono, 2023). Kajian tersebut penting untuk menjelaskan alasan konsumen menerima produk *eco bag*, tetapi belum banyak mengaitkannya dengan atribut produk yang langsung dilihat dan dievaluasi konsumen saat berbelanja, terutama variasi produk. Padahal, *eco bag* tidak hanya dipertimbangkan karena nilai lingkungannya, tetapi juga karena ukuran, desain, corak, kualitas, dan kesesuaian fungsinya dengan kebutuhan belanja konsumen.

Ketiga, penelitian mengenai variasi produk umumnya dilakukan pada konteks produk ritel modern, toko ritel, atau pembelian daring, dan menunjukkan bahwa keberagaman pilihan dapat memengaruhi minat beli konsumen (Mekaratri & Asmawan, 2026; Rashaduzzaman, 2020; Taufik & Asih, 2024). Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik membahas variasi produk *eco bag* sebagai produk pengganti kantong plastik sekali pakai. Dengan demikian, masih terdapat celah untuk menguji apakah variasi produk *eco bag* Ada kemungkinan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli ketika produk tersebut menghadapi persaingan dari kantong plastik, yang dianggap lebih bermanfaat, mudah diperoleh, dan telah menjadi kebiasaan dalam aktivitas belanja.

Keempat, penelitian Dimilna *et al.* (2023) telah menunjukkan bagaimana *green marketing* memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli *eco bag* di Indomaret. Namun, penelitian tersebut belum menggabungkan *green marketing* dengan variasi produk sebagai faktor yang secara simultan dapat memengaruhi minat beli *eco bag*. Celah ini penting karena minat beli *eco bag* tidak hanya dibentuk oleh pesan lingkungan, tetapi juga oleh daya tarik dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Konsumen dapat memahami manfaat lingkungan *eco bag*, tetapi tetap enggan membeli apabila produk yang tersedia kurang bervariasi, kurang menarik, atau tidak sesuai dengan kebutuhan belanja.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengisi celah empiris dengan menganalisis pengaruh *green marketing* dan variasi produk terhadap minat beli *eco bag* pada konsumen Alfamidi Setia Budi 4. Konteks penelitian ini menjadi penting karena data penjualan menunjukkan bahwa dari total persediaan 2.260 *eco bag* sepanjang tahun 2024, hanya 1.504 unit yang terjual. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara penyediaan *eco bag* sebagai produk *eco bag* dan minat beli konsumen di tingkat toko. Oleh karena itu, diharapkan studi ini akan memberikan kontribusi empiris terhadap penjelasan tentang bagaimana variasi produk dan teknik *green marketing* dapat secara signifikan atau bersamaan meningkatkan minat konsumen dalam membeli *eco bag* di ritel kontemporer.

2. Kajian Pustaka

2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

TPB relevan karena penelitian ini berfokus pada minat beli, yaitu kecenderungan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam kajian perilaku konsumen, Menurut TPB, sikap terhadap aktivitas, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan semuanya berdampak pada niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Rozenkowska (2023) menjelaskan bahwa TPB banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena kemampuan untuk menjelaskan bagaimana sikap, kontrol perilaku, norma sosial, dan niat pembelian saling terkait.

Dalam konteks penelitian ini, minat beli *eco bag* dapat dipahami sebagai bentuk intensi konsumen untuk membeli produk *eco bag*. Green marketing berperan dalam membentuk sikap positif konsumen melalui penyampaian informasi tentang manfaat lingkungan, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, dan nilai keberlanjutan produk. Pengetahuan konsumen dan opini positif terhadap produk *eco bag* dapat ditingkatkan melalui komunikasi *green marketing* yang efektif (White et al., 2019). Selain itu, di samping persepsi fitur produk, aspek psikologis dan sosial juga berpengaruh terhadap perilaku pelanggan terkait produk ramah lingkungan (Barbu et al., 2022).

Variasi produk berhubungan dengan persepsi kontrol perilaku karena keberagaman ukuran, desain, corak, dan kualitas *eco bag* dapat memudahkan konsumen memilih produk sesuai kebutuhan. Jika konsumen merasa *eco bag* mudah diperoleh, menarik, praktis, dan sesuai dengan preferensi belanja, maka hambatan pembelian menjadi lebih rendah. Dengan demikian, TPB berfungsi sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bahwa *green marketing* dan variasi produk dapat membentuk sikap positif, memperkuat persepsi kemudahan, dan akhirnya meningkatkan minat beli *eco bag*.

2.2 *Green Marketing*

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *green marketing* sangat menekankan pengintegrasian prinsip-prinsip lingkungan ke dalam operasional bisnis., baik pada aspek produk, harga, distribusi, promosi, maupun komunikasi kepada konsumen. Dalam konteks bisnis modern, *green marketing* tidak cukup dipahami sebagai penggunaan label “*eco bag*”, Namun, strategi perusahaan berfokus pada menghasilkan keuntungan ekonomi sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Papadas, Avlonitis, dan Carrigan (2017) menjelaskan bahwa *green marketing* orientation mencakup dimensi strategis, taktis, dan internal, sehingga perusahaan perlu membangun konsistensi antara pesan pemasaran, karakteristik produk, serta praktik operasional yang mendukung keberlanjutan.

Dalam konteks perilaku konsumen, *green marketing* Berfungsi sebagai stimulan pemasaran yang dapat memengaruhi sikap, persepsi, dan rencana untuk membeli *eco bag*. White, Habib, dan Hardisty (2019) menegaskan bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan dapat didorong melalui faktor sosial, pembentukan kebiasaan, identitas diri, perasaan positif, serta penyampaian informasi yang jelas mengenai manfaat lingkungan. Dengan demikian, pemasaran produk seperti *eco bag* perlu dikomunikasikan tidak hanya sebagai produk pengganti kantong plastik, tetapi juga sebagai pilihan konsumsi yang bernilai, praktis, dan relevan dengan kebutuhan konsumen sehari-hari.

Green marketing dalam penelitian ini dapat dipahami melalui empat elemen utama, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. *Green product* berkaitan dengan karakteristik produk yang *eco bag* dan dapat digunakan berulang kali. *Green price* berkaitan dengan kesesuaian harga terhadap manfaat produk yang dirasakan konsumen. *Green place* berkaitan dengan kemudahan konsumen memperoleh produk *eco bag* di lokasi pembelian. Sementara itu, *green promotion* Hal ini berkaitan dengan materi iklan yang menyoroti bagaimana penggunaan produk tersebut akan bermanfaat bagi lingkungan. Barang ramah lingkungan, harga ramah lingkungan, dan pemasaran ramah lingkungan memiliki dampak pada niat pembelian ramah lingkungan, menurut Farradia dkk. (2021), meskipun *green place* tidak selalu menjadi faktor dominan dalam semua konteks.

2.3 Variasi Produk

Variasi produk adalah keberagaman pilihan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, baik dari segi ukuran, desain, warna, corak, kualitas, bahan, maupun fungsi penggunaan. Dalam konteks ritel, variasi produk menjadi penting karena konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang tidak seragam. Konsumen yang berbelanja sedikit barang mungkin membutuhkan *eco bag* berukuran kecil, sedangkan konsumen yang berbelanja dalam jumlah banyak membutuhkan ukuran lebih besar. Ini konsep sederhana, tetapi entah kenapa sering diabaikan toko sampai konsumen kembali memilih plastik karena “lebih gampang”.

Mekaratri dan Asmawan (2026) menjelaskan bahwa variasi produk dalam ritel modern berkaitan dengan keberagaman pilihan berdasarkan harga, kualitas, ukuran, dan merek. Kemungkinan terciptanya minat beli meningkat seiring dengan kesesuaian pilihan produk dengan preferensi dan kemampuan konsumen. Selain itu, studi ini menemukan bahwa minat konsumen untuk membeli produk ritel kontemporer Alfamidi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keragaman produk.

Variasi produk juga berkaitan dengan persepsi nilai. Konsumen cenderung merasa lebih leluasa ketika tersedia beberapa alternatif produk yang dapat dibandingkan. Rashaduzzaman (2020) menemukan bahwa Keragaman produk sangat memengaruhi niat konsumen untuk membeli pakaian secara online, karena konsumen menilai pilihan yang luas sebagai bentuk kemudahan dalam menemukan produk yang sesuai. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Taufik dan Asih (2024), Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme pelanggan dalam melakukan pembelian di toko ritel Lawson dipengaruhi secara positif oleh variasi produk. Dalam penelitian ini, variasi produk *eco bag* dapat dilihat dari aspek corak, kualitas, dan desain. Corak mencerminkan daya tarik visual produk, kualitas mencerminkan ketahanan dan kemampuan produk untuk digunakan berulang kali, sedangkan desain mencerminkan kepraktisan bentuk, ukuran, dan kenyamanan penggunaan. Pada produk *eco bag*, variasi produk menjadi krusial karena produk ini bersaing langsung dengan kantong plastik yang dianggap praktis, gratis, dan mudah diperoleh. Oleh karena itu, *Eco bag* perlu memiliki berbagai macam variasi yang tidak hanya sekadar “*eco bag*”, tetapi juga bergaya, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan belanja konsumen.

2.4 Minat Beli

Setelah mengidentifikasi kebutuhan dan melakukan riset, kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk dikenal sebagai minat beli, evaluasi alternatif, dan pembentukan sikap terhadap produk. Minat beli belum tentu langsung menghasilkan keputusan pembelian, tetapi menjadi indikator awal bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk. Dalam konteks produk *eco bag*, minat beli juga dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap manfaat produk, persepsi harga, norma sosial, kepedulian lingkungan, dan kemudahan penggunaan.

Rozenkowska (2023) Hal ini menunjukkan bahwa karena *Theory of Planned Behavior* dapat menjelaskan hubungan antara sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan niat untuk bertindak, teori ini sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen. Mengenai produk *eco bag*, Octavia dan Handayani (2025) menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *eco bag*. Artinya, minat beli *eco bag* dapat terbentuk ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk, mendapatkan dukungan sosial, dan merasa mampu menggunakan produk tersebut dalam aktivitas belanja sehari-hari.

Dalam penelitian ini, empat variabel dapat digunakan untuk menentukan minat beli: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk ditunjukkan oleh minat transaksional. Minat referensial adalah ukuran kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Kecenderungan konsumen untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan pertama ditunjukkan oleh minat preferensial. Kecenderungan konsumen untuk mencari detail lebih lanjut tentang produk ditunjukkan oleh minat eksploratif. Keempat indikator tersebut relevan untuk mengukur sejauh mana konsumen tertarik membeli *eco bag*, merekomendasikannya, memilihnya dibanding kantong plastik, serta mencari informasi mengenai manfaat dan model produk tersebut.

2.4.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli *Eco Bag*

Green marketing dapat memengaruhi minat beli karena strategi ini membentuk persepsi konsumen terhadap nilai lingkungan suatu produk. Ketika konsumen memahami bahwa *eco bag* dapat digunakan berulang kali dan membantu mengurangi konsumsi plastik sekali pakai, konsumen lebih mungkin mengembangkan sikap positif terhadap produk tersebut. Barbu *et al* (2022) melalui tinjauan literatur sistematis menunjukkan bahwa Banyak elemen kontekstual dan psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen saat membeli barang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk membeli *eco bag* sangat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang transparan, dapat dipercaya, dan mudah dipahami. Niat untuk menggunakan *eco bag* yang dapat digunakan kembali dipengaruhi secara positif oleh norma moral, sikap, dan kontrol perilaku, menurut penelitian Ekasari dan Zaini (2020). Hasil ini mendukung klaim bahwa konsumen memilih *eco bag* karena kesadaran moral serta kepraktisannya. dan persepsi bahwa penggunaan produk tersebut merupakan tindakan yang benar secara lingkungan.

Oleh karena itu, konsumen akan lebih tertarik membeli *eco bag* jika *green marketing* diimplementasikan dengan baik. Dalam konteks Alfamidi Setia Budi 4, *green marketing* dapat diperkuat melalui penempatan produk yang mudah terlihat, penjelasan manfaat *eco bag* oleh kasir, promosi berbasis pengurangan plastik, serta pemberian insentif seperti poin atau potongan harga bagi konsumen yang menggunakan *eco bag*.

H1: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli *eco bag*.

2.4.2 Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli *Eco Bag*

Karena konsumen biasanya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan mereka, variasi produk memengaruhi minat pembelian. Pada produk *eco bag*, variasi ukuran, desain, corak, dan kualitas menjadi faktor penting karena konsumen memiliki kebutuhan belanja yang berbeda. Jika *eco bag* hanya tersedia dalam satu ukuran atau desain yang kurang menarik, konsumen dapat merasa produk tersebut tidak praktis dan akhirnya kembali memilih kantong plastik.

Penelitian Mekaratri dan Asmawan (2026) Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan untuk membeli produk ritel kontemporer sangat dipengaruhi oleh variasi produk. Selain itu, Taufik dan Asih (2024) menemukan bahwa baik secara langsung maupun melalui sikap pelanggan, variasi produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Ini menyiratkan bahwa beragam produk tidak hanya meningkatkan pilihan tetapi juga dapat meningkatkan opini positif pelanggan terhadap produk dan pengecer. Dalam hal *eco bag*, memiliki pilihan produk dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli jika mereka percaya bahwa produk tersebut lebih dari sekadar *eco bag*, tetapi juga menarik secara visual, tahan lama, mudah dibawa, dan tersedia dalam ukuran yang sesuai. Oleh karena itu, semakin baik variasi produk *eco bag* yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membelinya.

H2: Variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli *eco bag*.

2.4.3 Pengaruh *Green Marketing* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli *Eco Bag*

Green marketing dan variasi produk secara bersama-sama dapat memperkuat minat beli karena keduanya bekerja melalui jalur yang saling melengkapi. *Green marketing* membangun kesadaran dan persepsi nilai lingkungan, sedangkan variasi produk meningkatkan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Jika konsumen memahami manfaat *eco bag*, tetapi produk yang tersedia tidak menarik atau tidak sesuai kebutuhan, minat beli dapat tetap rendah. Sebaliknya, jika produk memiliki variasi menarik tetapi tidak dikomunikasikan sebagai produk *eco bag*, nilai ekologisnya tidak sepenuhnya dipahami konsumen.

Dengan demikian, strategi peningkatan minat beli *eco bag* perlu dilakukan melalui kombinasi komunikasi hijau yang efektif dan penyediaan variasi produk yang memadai. *Green marketing* mendorong konsumen memahami alasan membeli *eco bag*, sedangkan variasi produk memberi konsumen pilihan yang lebih sesuai untuk benar-benar melakukan pembelian.

H3: *Green marketing* dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli *eco bag*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif-kausal dan metodologi kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan dan pengaruh antar faktor melalui data numerik yang dinilai secara statistik, oleh karena itu teknik kuantitatif dipilih. Dampak *green marketing* dan varian produk terhadap niat pelanggan Alfamidi Setia Budi 4 untuk membeli *eco bag* dipastikan menggunakan desain asosiatif-kausal. Creswell & Creswell (2018) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik dan ukuran objektif untuk menguji hipotesis atau korelasi antar variabel.

Objek penelitian ini adalah konsumen Alfamidi Setia Budi 4 yang mengetahui, melihat, atau berpotensi membeli produk *eco bag*. Pelanggan Alfamidi Setia Budi 4, pasar sasaran produk *eco bag*, merupakan populasi penelitian ini. Strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel non-probabilitas dengan pendekatan pengambilan sampel kuota karena ukuran populasi yang tepat tidak diketahui. Teknik ini dilakukan dengan menetapkan jumlah responden tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Pengambilan sampel non-probabilitas dapat digunakan ketika peneliti menghadapi keterbatasan data populasi dan membutuhkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, 100 responden dijadikan sebagai sampel.

Kuesioner, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Alat utama untuk mengumpulkan informasi tentang pendapat responden mengenai *green marketing* adalah kuesioner, variasi produk, dan minat beli *eco bag*. Teknik kuesioner lazim digunakan dalam penelitian survei karena mampu mengumpulkan data secara terstruktur dari sejumlah responden secara efisien (Taherdoost, 2016a). Observasi dilakukan untuk melihat perilaku konsumen dalam penggunaan atau pemilihan *eco bag* saat berbelanja. Sementara itu, data pendukung seperti statistik penjualan, profil toko, dan dokumen relevan lainnya dikumpulkan melalui dokumentasi. Menggunakan skala Likert lima poin, instrumen penelitian dirancang sebagai pernyataan tertutup. Penggunaan instrumen tertutup juga memudahkan proses pengukuran, pengkodean, dan analisis statistik karena setiap jawaban dapat dikonversi menjadi data numerik (Taherdoost, 2016a).

Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diperiksa sebelum analisis utama. Tujuan pengujian validitas adalah untuk memastikan apakah setiap item dapat mengukur variabel yang diinginkan. Korelasi antara skor item dan skor keseluruhan digunakan untuk mengevaluasi validitas item. Selain itu, pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai seberapa konsisten responden menjawab setiap komponen penelitian. Koefisien alpha Cronbach digunakan untuk mengukur keandalan instrumen. Dalam penelitian sosial dan bisnis, nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ umumnya dianggap menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima (Hair *et al*, 2019; Taherdoost, 2016b). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian. Sementara itu, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *green marketing* dan variasi produk terhadap minat beli *eco bag*. Ketika terdapat beberapa variabel independen dalam suatu penelitian yang dianggap memiliki dampak pada satu variabel dependen, maka regresi linier berganda harus digunakan (Hair *et al*, 2019).

Data diperiksa menggunakan uji asumsi tradisional, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sebelum pengujian hipotesis. Untuk memastikan apakah residual terdistribusi normal, uji normalitas digunakan. Untuk memastikan tidak ada korelasi yang berlebihan antara variabel independen, uji multikolinearitas digunakan. Untuk memastikan apakah variasi residual konstan, uji heteroskedastisitas digunakan. Untuk memastikan model regresi sesuai untuk menjelaskan hubungan antar variabel, uji asumsi tradisional diperlukan. Uji t, uji F, dan koefisien determinasi digunakan untuk menguji hipotesis. Dampak parsial setiap variabel independen terhadap niat pembelian ditentukan menggunakan uji t. Dampak simultan variasi produk dan *green marketing* terhadap niat pembelian diperiksa menggunakan uji F. Tingkat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen ditentukan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Suatu variabel dianggap memiliki pengaruh signifikan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, karena tingkat signifikansi ditetapkan pada 5%, atau 0,05. Untuk membantu pengujian validitas, pengujian reliabilitas,

analisis deskriptif, regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis, IBM SPSS digunakan untuk mengolah semua data.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen Alfamidi Setia Budi 4. Dari segi gender, 56% responden adalah perempuan dan 44% responden adalah laki-laki. Akibatnya, perempuan merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini. Dari segi usia, 19% responden berusia di bawah 20 tahun, 38% berusia antara 20 dan 30 tahun, 33% berusia antara 31 dan 40 tahun, dan 10% berusia antara 40 dan 40 tahun. Menurut data ini, sebagian besar responden berusia antara 20 dan 30 tahun, yaitu kelompok konsumen yang relatif aktif dalam kegiatan belanja ritel modern.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *green marketing* menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *green marketing* produk *eco bag* masih belum sepenuhnya kuat. Pada pernyataan mengenai pemahaman konsumen bahwa *eco bag* dapat mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, Namun masih banyak responden yang memilih tidak setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal serupa juga terlihat pada aspek promosi, yaitu sebanyak 32% responden tidak setuju bahwa promosi *eco bag* di Alfamidi Setia Budi 4 Dimungkinkan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang pentingnya produk *eco bag*. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan lingkungan dari produk *eco bag* belum sepenuhnya tersampaikan kepada konsumen. Padahal, dalam pendekatan *green marketing*, komunikasi manfaat lingkungan menjadi bagian penting dalam membangun persepsi dan Minat konsumen dalam membeli *eco bag* (Papadas *et al*, 2017; White *et al*, 2019).

Pada variabel variasi produk, hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa aspek corak, model, dan keberagaman *eco bag* masih perlu diperbaiki. Sebanyak 36% responden tidak setuju bahwa corak *eco bag* di Alfamidi Setia Budi 4 sangat menarik. Selain itu, tanggapan terhadap ketersediaan ukuran kecil, sedang, dan besar juga menunjukkan jawaban yang beragam, sehingga dapat dipahami bahwa konsumen belum melihat variasi ukuran sebagai keunggulan utama produk. Kondisi ini penting karena variasi produk berhubungan dengan kesesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen. Konsumen ritel tidak selalu memiliki kebutuhan belanja yang sama; sebagian hanya membeli sedikit barang, sedangkan sebagian lain berbelanja dalam jumlah besar. Jadi, menjual satu model tas untuk semua situasi itu agak optimis, atau malas berpikir, tergantung sudut pandang.

Pada variabel minat beli, hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli *eco bag* masih cenderung belum maksimal. Pada pernyataan “konsumen membeli *eco bag* di Alfamidi Setia Budi 4 ketika berbelanja”, hanya 30% responden yang menjawab sangat setuju dan setuju, sedangkan 51% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut ini menampilkan bahwa meskipun *eco bag* tersedia, keberadaannya belum otomatis mendorong perilaku pembelian. Konsumen masih membutuhkan alasan yang lebih kuat, baik berupa manfaat langsung, promosi, harga yang dianggap sebanding, maupun desain produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan.

Instrumen penelitian menjalani pengujian validitas dan reliabilitas sebelum pengujian hipotesis. Semua item pernyataan dalam variabel *green marketing*, variasi produk, dan niat beli memiliki nilai *corrected item-total correlation* di atas 0,30, menurut hasil pengujian validitas, dan sebagai hasilnya, semua item dianggap valid. Nilai Alpha Cronbach untuk variabel *green marketing*, variasi produk, niat beli, dan semua item masing-masing adalah 0,874, 0,915, 0,962, dan 0,967, menurut hasil pengujian reliabilitas. Konsistensi internal yang sangat baik dari instrumen penelitian ditunjukkan oleh nilai-nilai ini. Nilai reliabilitas yang tinggi dalam penelitian kuantitatif berarti bahwa instrumen dapat mengukur konstruk secara konsisten. Temuan analisis regresi linier berganda mengungkapkan persamaan berikut: $Y = 1,916 + 0,714X_1 + 0,217X_2$

Rumus ini menunjukkan bahwa niat untuk membeli *eco bag* dipengaruhi secara positif oleh keragaman produk dan *green marketing*. Jika semua faktor lain tetap sama, koefisien regresi *green marketing* sebesar 0,714 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam *green marketing* akan menghasilkan peningkatan niat beli sebesar 0,714 unit. Niat beli akan meningkat sebesar 0,217 unit untuk setiap peningkatan satu unit dalam variasi produk, menurut koefisien regresi variasi produk sebesar 0,217. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa dalam hal meningkatkan niat beli untuk *eco bag*, *green marketing* memiliki dampak yang lebih besar daripada variasi produk.

Hasil uji t menunjukkan bahwa niat beli *eco bag* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *green marketing*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 8,688, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,661. Hipotesis pertama diterima. Ini menyiratkan bahwa minat pelanggan untuk membeli *eco bag* di Alfamidi Setia Budi 4 akan meningkat seiring dengan efektivitas *green marketing*. Niat beli juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel variasi produk. Nilai t estimasi sebesar 2,794, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,661, dan nilai signifikansi 0,006, yang kurang dari 0,05, ditampilkan dalam hasil uji t. Teori kedua dapat diterima. Ini menyiratkan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang *eco bag* jika terdapat lebih banyak variasi dalam hal pola, kualitas, dan desain.

Hasil uji F menunjukkan bahwa niat pembelian *eco bag* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *green marketing* dan variasi produk. Dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, nilai F yang dihitung sebesar 94,367 lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 3,09. Hipotesis ketiga dengan demikian disetujui. Ini menyiratkan bahwa niat konsumen untuk membeli *eco bag* dapat ditingkatkan dengan menggabungkan *green marketing* yang sukses dengan keragaman produk yang sesuai. Dengan nilai R sebesar 0,813, data koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang tinggi antara *green marketing* dan variasi produk terhadap niat pembelian. Nilai R Kuadrat sebesar 0,661 menunjukkan bahwa variasi produk dan *green marketing* menyumbang 66,1% dari variasi niat pembelian, dengan faktor-faktor lain di luar model penelitian ini menyumbang 33,9% sisanya, seperti harga, kebiasaan konsumen, kualitas layanan, kesadaran lingkungan, promosi penjualan, norma sosial, atau persepsi kepraktisan penggunaan *eco bag*.

4.1 Pembahasan

Temuan studi ini menunjukkan dampak positif dan signifikan dari *green marketing* terhadap minat beli *eco bag*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik membeli *eco bag* apabila mereka memahami manfaat lingkungan dari produk tersebut, melihat produk mudah dijangkau, serta menerima informasi atau promosi yang jelas mengenai kegunaannya. Dalam konteks Alfamidi Setia Budi 4, *green marketing* menjadi faktor penting karena produk *eco bag* tidak hanya dijual sebagai tas belanja biasa, tetapi juga sebagai simbol perubahan perilaku dari penggunaan plastik sekali pakai menuju konsumsi yang lebih *eco bag*.

Hasil ini konsisten dengan penjelasan yang diberikan oleh Papadas et al. (2017) bahwa orientasi *green marketing* mencakup dimensi internal, taktis, dan strategis perusahaan. Ini menyiratkan bahwa menawarkan produk ramah lingkungan hanyalah salah satu aspek dari *green marketing*, tetapi juga perlu diwujudkan melalui komunikasi, promosi, dan keterlibatan operasional toko. Pada kasus Alfamidi Setia Budi 4, promosi *eco bag* yang belum optimal dapat menjadi penyebab rendahnya pemahaman konsumen terhadap manfaat produk. White et al (2019) lebih lanjut menyoroti bagaimana pengaruh sosial dan pembentukan kebiasaan dapat memperkuat perilaku konsumsi berkelanjutan, informasi yang jelas, dan rasa manfaat yang mudah dipahami konsumen.

Penelitian oleh Dimilna dkk. (2023), yang menemukan bahwa *green marketing* memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada barang *eco bag* di Indomaret Nusa Indah, Kota Jambi, semakin mendukung kesimpulan ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* mampu menjelaskan 49,2% pengaruh terhadap minat beli *eco bag*. Kesamaan temuan ini memperkuat argumentasi bahwa minat beli produk *eco bag* pada ritel modern sangat bergantung pada bagaimana toko mengkomunikasikan nilai lingkungan produk kepada konsumen. Namun, hasil tanggapan responden dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya ruang perbaikan. Banyak konsumen belum sepenuhnya memahami manfaat *eco bag* dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Hal ini menandakan bahwa penyediaan produk tanpa edukasi tidak cukup untuk mengubah perilaku konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan kantong plastik gratis tidak akan begitu saja berpindah ke *eco bag* hanya karena produk itu ada di toko. Kebiasaan konsumsi, seperti biasa, tidak mudah digeser hanya dengan niat baik yang ditempel di rak kasir.

Selain itu, telah dibuktikan bahwa variasi produk secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian *eco bag* apabila produk memiliki pilihan corak, kualitas, dan desain yang sesuai dengan selera

serta kebutuhan belanja mereka. Produk yang *eco bag* tetap harus menarik secara fungsional dan visual. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai ekologis, tetapi juga mempertimbangkan apakah tas tersebut nyaman digunakan, tahan lama, memiliki ukuran yang sesuai, dan terlihat menarik. Hasil ini sejalan dengan pemahaman bahwa variasi produk dapat memperluas pilihan konsumen dan meningkatkan peluang pembelian. Dalam konteks *eco bag*, variasi ukuran menjadi aspek penting karena kebutuhan belanja konsumen berbeda-beda. Konsumen yang membeli dua atau tiga barang mungkin merasa tidak praktis menggunakan tas berukuran besar. Sebaliknya, konsumen yang membeli banyak barang membutuhkan tas dengan kapasitas yang lebih kuat. Dengan demikian, variasi produk bukan sekadar persoalan estetika, tetapi juga berkaitan dengan kesesuaian fungsi produk terhadap kebutuhan konsumen. Temuan ini juga relevan dengan penelitian yang membahas perilaku konsumen terhadap *green product*. Barbu *et al* (2022) Artikel ini menjelaskan bagaimana aspek psikologis, sosial, produk, dan kontekstual memengaruhi sikap konsumen terhadap *green product*. Hal ini menyiratkan bahwa minat konsumen dalam membeli *eco bag* dipengaruhi oleh persepsi langsung mereka terhadap fitur produk dan kesadaran mereka terhadap lingkungan. Jika *eco bag* dianggap kurang menarik, terlalu besar, kurang praktis, atau desainnya monoton, maka konsumen tetap dapat memilih kantong plastik meskipun mereka mengetahui isu lingkungan.

Niat pembelian *eco bag* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keragaman produk dan *green marketing*. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi. *Green marketing* membangun pemahaman dan persepsi nilai lingkungan, sedangkan variasi produk memperkuat kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Jika *green marketing* baik tetapi variasi produk buruk, konsumen mungkin memahami manfaat *eco bag* tetapi tetap enggan membeli karena produk tidak menarik. Sebaliknya, jika variasi produk baik tetapi komunikasi hijau lemah, konsumen mungkin melihat *eco bag* hanya sebagai tas biasa dan tidak memahami nilai tambah lingkungannya.

Nilai *RSquare* sebesar 66,1% menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan minat beli *eco bag*. Artinya, *green marketing* dan variasi produk merupakan dua faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Alfamidi Setia Budi 4. Meskipun demikian, 33,9% variabel lain yang tidak termasuk dalam model masih memiliki kemampuan untuk memengaruhi minat dalam melakukan pembelian. Faktor tersebut dapat berupa harga *eco bag*, kebiasaan konsumen menggunakan kantong plastik, promosi harga, kualitas pelayanan kasir, norma sosial, maupun tingkat kesadaran lingkungan. Ekasari dan Zaini (2020) menunjukkan bahwa niat menggunakan tas belanja *eco bag* dapat dipengaruhi oleh kontrol perilaku konsumen, standar moral, dan sikap. Dengan demikian, perubahan perilaku pembelian *eco bag* tidak hanya membutuhkan produk dan promosi, tetapi juga perlu membangun dorongan moral dan kemudahan penggunaan dalam aktivitas belanja sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian, Alfamidi Setia Budi 4 perlu memperkuat strategi *green marketing* secara lebih praktis. Promosi *eco bag* sebaiknya tidak hanya berbentuk pajangan produk, tetapi juga berupa komunikasi langsung dari kasir, poster singkat mengenai dampak pengurangan plastik, penempatan *eco bag* di area yang mudah terlihat, serta pemberian insentif seperti diskon, poin tambahan, atau potongan harga bagi konsumen yang membeli atau menggunakan *eco bag*. Pendekatan ini penting karena konsumen sering membutuhkan dorongan langsung pada titik pembelian sebelum mengambil keputusan. Selain itu, Alfamidi Setia Budi 4 perlu meningkatkan variasi produk *eco bag* dari segi ukuran, desain, corak, dan kualitas. Produk dapat dibuat dalam beberapa ukuran, misalnya kecil untuk belanja ringan, sedang untuk belanja harian, dan besar untuk belanja bulanan. Desain juga perlu dibuat lebih menarik dan tidak terlalu polos agar konsumen merasa produk tersebut tidak hanya berguna, tetapi juga layak digunakan berulang kali. Dengan begitu, *eco bag* dapat berubah dari sekadar “tas tambahan berbayar” menjadi produk yang memiliki nilai guna, nilai estetika, dan nilai lingkungan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat bahwa minat beli *eco bag* di Alfamidi Setia Budi 4 tidak dapat ditingkatkan hanya dengan menyediakan produk di toko. Strategi yang lebih efektif memerlukan kombinasi antara komunikasi lingkungan yang jelas dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan penerapan *green marketing* yang lebih aktif serta pengembangan variasi produk yang lebih menarik, peluang konsumen untuk membeli dan menggunakan *eco bag* akan semakin besar.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, niat konsumen untuk membeli *eco bag* di Alfamidi Setia Budi 4 dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *green marketing* dan variasi produk, baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa minat konsumen dalam membeli *eco bag* dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menyampaikan keunggulan lingkungan dan ketersediaan produk *eco bag*., menetapkan harga yang sesuai, menempatkan produk secara mudah dijangkau, serta menyediakan variasi produk yang menarik dari segi corak, kualitas, desain, dan ukuran. Oleh karena itu, Alfamidi Setia Budi 4 disarankan untuk memperkuat promosi *eco bag* melalui edukasi langsung di kasir, penempatan produk yang lebih terlihat, pemberian diskon atau poin tambahan, serta pengembangan desain dan ukuran *eco bag* yang lebih beragam agar sesuai dengan kebutuhan belanja konsumen. Cakupan penelitian ini, yang dilakukan di satu lokasi, ukuran sampel yang kecil, dan variabel penelitian yang hanya mencakup *green marketing* dan variasi produk, padahal minat beli juga dapat dipengaruhi oleh harga, kebiasaan konsumen, kesadaran lingkungan, kualitas pelayanan, dan faktor sosial. Rekomendasi untuk penelitian mendatang adalah memperluas objek penelitian pada beberapa gerai ritel modern, Gunakan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif untuk meningkatkan jumlah responden, serta memasukkan variabel lain seperti harga, kesadaran lingkungan, promosi penjualan, dan kebiasaan penggunaan plastik agar hasil penelitian lebih komprehensif dan mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen terhadap produk *eco bag*

Daftar Pustaka

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining the effect of product assortment and price discount toward online purchase decision of university student in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 99–104.
- Barbu, A., Catană, Ș. A., Deselnicu, D. C., Cioca, L. I., & Ioanid, A. (2022). Factors influencing consumer behavior toward green products: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16568. DOI: 10.3390/ijerph192416568.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). Pengaruh green marketing terhadap minat beli konsumen pada produk ecobag di Indomaret: Studi pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(2), 21–36.
- Ekasari, A., & Md Zaini, S. (2020). Moral norm and theory of planned behavior: The intention to use eco-friendly reusable bag. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 4(1), 56–63. DOI: 10.28992/ijSAM.v4i1.94.
- Farradia, Y., Mora, M., Kusumawati, I., & Widodo, W. (2021). The influence of green marketing mix on green purchase intention in using eco-friendly products. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(3), 277–285. DOI: 10.53067/ije3.v1i3.42.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Mekaratri, B., & Asmawan, M. C. (2026). The influence of students' purchase intention on modern retail products: The role of brand image, product variety, and lifestyle in the campus environment. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 9(1), 57–71.
- Octavia, C. D., & Handayani, W. P. P. (2025). Purchase intention produk *eco bag*: Pendekatan theory of planned behavior. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2). DOI: 10.53088/jmdb.v5i2.1367.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.05.024.
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli AMDK ADES: Studi pada konsumen produk air minum dalam kemasan ADES di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1).

- Rashaduzzaman, M. (2020). *Influence of convenience, time-savings, price, and product variety on online apparel purchase intention among U.S. consumers* [Doctoral dissertation, University of Nebraska–Lincoln].
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670–2700. DOI: 10.1111/ijcs.12970.
- Sari, P. N., & Karsono, L. D. P. (2023). Antecedents of purchasing eco-friendly shopping bags: The mediation role of green awareness. *Journal of Finance, Economics, and Business*, 1(2), 17–39. doi: 10.59827/jfeb.v1i2.71.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taherdoost, H. (2016a). How to design and create an effective survey/questionnaire: A step by step guide. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(4), 37–41.
- Taherdoost, H. (2016b). Validity and reliability of the research instrument: How to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28–36.
- Taufik, M., & Asih, D. (2024). Mediating effect of consumer attitude variables on the influence of store atmosphere, brand awareness, and product variety on purchase intentions. *International Journal of Indonesian Business Review*, 3(2), 62–80. DOI: 10.54099/ijibr.v3i2.844.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Sari, Y. (2024). *Manajemen pemasaran dalam memoderasi minat beli mobil listrik*. UMSU Press.
- United Nations Environment Programme. (2021). From pollution to solution: A global assessment of marine litter and plastic pollution. United Nations Environment Programme.
- United Nations Environment Programme. (2021). How to reduce the impacts of single-use plastic products. United Nations Environment Programme.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. DOI: 10.1177/0022242919825649.
- World Bank. (2021). Plastic waste discharges from rivers and coastlines in Indonesia. World Bank.
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Pengaruh green marketing mix terhadap keputusan pembelian produk Big Tree Farms di Lotus Food Service. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2).
- https://www.worldbank.org/in/country/indonesia/publication/plastic-waste-discharges-from-rivers-and-coastlines-in-indonesia?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=Pembuangan+Limbah+Plastik+dari+Sungai+dan+Garis+Pantai+...
- https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/comprehensive-assessment-marine-litter-and-plastic-pollution?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=Comprehensive+assessment+on+marine+litter+and+plastic+...
- https://www.unep.org/news-and-stories/story/how-reduce-impacts-single-use-plastic-products?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=How+to+reduce+the+impacts+of+single-use+plastic+products
- https://pure.coventry.ac.uk/ws/files/13675730/Papadas_Avlonitis_and_Carrigan_2017_GMO_Conceptualization_scale_development_and_validation_JBR_002.pdf?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=Green+marketing+orientation:+Conceptualization,+scale+...
- https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022242919825649?journalCode=jmxa&utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=How+to+SHIFT+Consumer+Behaviors+to+be+More+Sustainable
- [https://www.researchgate.net/publication/379583743_THE_INFLUENCE_OF_GREEN_MARKETING_MIX_ON_GREEN_PURCHASE_INTENTION_IN_USING_ECO-FRIENDLY_PRODUCTS?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=\(PDF\)+THE+INFLUENCE+OF+GREEN+MARKETING+MIX+ON+...](https://www.researchgate.net/publication/379583743_THE_INFLUENCE_OF_GREEN_MARKETING_MIX_ON_GREEN_PURCHASE_INTENTION_IN_USING_ECO-FRIENDLY_PRODUCTS?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=(PDF)+THE+INFLUENCE+OF+GREEN+MARKETING+MIX+ON+...)
- https://www.repository.karyailmiah.trisakti.ac.id/documents/repository/artikel/ayu-ekasari-moral-norm-and-the-theory-of-planned-behavior-the-intention-to-use-eco-friendly-reusable-bag.pdf?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=The+Intention+to+Use+Eco-Friendly+Reusable+Bag

<https://risetekonomi.com/jurnal/index.php/feb/article/view/71?utm> "THE MEDIATION ROLE OF GREEN AWARENESS"
<https://www.e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/7393?utm> "The Influence of Students' Purchase Intention on Modern ..."
<https://www.unep.org/resources/pollution-solution-global-assessment-marine-litter-and-plastic-pollution?utm> "A global assessment of marine litter and plastic pollution".