

ABSTRAK

Kantong plastik masih menjadi isu pembicaraan penting di dunia pengelolaan sampah. Harganya yang relatif murah, mudah digunakan dan mudah diperoleh, membuat kantong plastik telah menjadi bagian dari hidup manusia. Penggunaan kantong plastik yang semakin tinggi, tentunya akan diikuti dengan peningkatan jumlah sampah plastik. Apalagi siklus penggunaan kantong plastik terlalu cepat karena kantong plastik termasuk barang sekali pakai yang hanya digunakan sebagai wadah sementara. Jika sampah plastik tidak dikelola secara optimal akan memberikan dampak negatif bagi lingkungan. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan ritel Alfamart mulai melakukan strategi *green marketing* dalam mensosialisasikan “Diet Kantong Plastik” dengan menawarkan produk kantong belanja ramah lingkungan (*Eco Bag*) agar masyarakat mulai sadar dan peduli terhadap keberlanjutan lingkungan dengan mengurangi pemakaian kantong plastik dalam berbelanja. Selain Alfamart perusahaan ritel *competitor* lainnya juga melakukan strategi yang sama dan juga menyediakan produk *eco bag*. Semakin sengitnya persaingan antar perusahaan ritel memaksa manajer memikirkan kembali strategi untuk memenangkan pangsa pasar. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh yang ditimbulkan *green marketing* untuk menarik minat beli dan mempersuasi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *Eco Bag* Alfamart sebagai pengganti kantong plastik.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Pati yang pernah berbelanja di Alfamart. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 106 responden yang telah dipilih dengan teknik *purposive sampling* dan dikumpulkan menggunakan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS dan uji sobel (*sobel test*) yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Eco Bag*. Selain itu juga, *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Eco Bag*. Dalam hal ini, minat beli mampu memberikan efek yang signifikan dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Green Marketing, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Eco Bag, Alfamart*