Outline Journal of Economic Studies 6 (1) (2026) 139-147
Copyright © 2026 The Author(s)

Outline Journal of Economic Studies

Journal homepage: http://outlinepublisher.com/index.php/OJES

Research Article

The Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intent at UD. Makmur Tani in Gunungsitoli City

(Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli)

Nurmi Tafonao[1]*, Maria Magdalena bate'e[2], Yupiter mendrofa[3], Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea[4]

[1,2,3,4] Universitas Nias, Indonesia

*Correspondence: nurmitafonao@gmail.com

Keyword:

Consumer behavior;
Green marketing;
Purchase intention.

Article history:
Received:
11 September 2026

Revised:
22 November 2026

Accepted:
23 November 2026

Available Online:
24 November 2026

Abstract

Purpose: This study examined the statistical relationship between green marketing and consumer purchase intention at UD. Makmur Tani in Gunungsitoli City. **Methods:** A quantitative associative design was used with 44 purposively selected customers from an operational population of 80 active customers. Data were collected through observation and structured questionnaires and analyzed in IBM SPSS Statistics 26 using validity and reliability tests, residual diagnostics, Pearson correlation, simple linear regression, the t-test, and the coefficient of determination. **Results:** Green marketing showed a positive and statistically significant association with purchase intention ($B = 0.919$; $t = 21.067$; $p < 0.001$). The correlation was very strong ($R = 0.956$), while $R^2 = 0.914$ and adjusted $R^2 = 0.911$ indicated that 91.4% of the observed variation in purchase-intention scores within the sample was explained by the model. **Conclusions:** Higher green-marketing scores were associated with higher purchase-intention scores, although the cross-sectional, single-store, purposive-sample design limits causal and population-wide inference. **Originality/value:** The study provides contextual evidence from a local agricultural-input retailer in Gunungsitoli and highlights the practical relevance of environmentally oriented marketing in a secondary-city agribusiness setting.

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar dan perilaku konsumsi pada era keberlanjutan menunjukkan bahwa isu lingkungan semakin memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk dan cara perusahaan merancang strategi pemasaran. Namun, peningkatan kepedulian lingkungan tidak selalu langsung berubah menjadi pembelian produk hijau karena keputusan konsumen tetap dipengaruhi oleh faktor psikologis, nilai yang dirasakan, harga, aksesibilitas, kebiasaan, dan konteks sosial. Tinjauan sistematis mengenai konsumsi hijau menunjukkan bahwa perilaku pembelian ramah lingkungan merupakan hasil interaksi faktor individual, atribut produk, produsen, dan kondisi kontekstual (Testa *et al*., 2021). Dari perspektif pemasaran, perubahan menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan juga membutuhkan komunikasi dan desain pilihan yang mampu menghubungkan kepedulian lingkungan dengan manfaat yang nyata bagi konsumen (White *et al*., 2019).

Dalam konteks tersebut, green marketing dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan pertimbangan lingkungan ke dalam perancangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Literatur menempatkan green product, green price, green place, dan green promotion sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran hijau (Dangelico & Vocalelli, 2017). Pada level organisasi, orientasi green marketing tidak hanya berfungsi sebagai pesan promosi, tetapi juga perlu terintegrasi dengan strategi dan praktik internal agar memberikan nilai bagi pelanggan dan organisasi (Papadas *et al*., 2017). Kajian teori pada tingkat konsumen juga menunjukkan bahwa respons terhadap green marketing dipengaruhi oleh cara konsumen menilai manfaat, risiko, pengetahuan, dan konsekuensi lingkungan dari pilihan pembeliannya (Groening *et al*., 2018).

Minat beli terhadap produk hijau tidak terbentuk dari satu faktor tunggal. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap, kepedulian lingkungan, perceived behavioral control, pengetahuan lingkungan, dan nilai yang dirasakan dapat memengaruhi pembentukan niat pembelian produk ramah lingkungan (Paul *et al*., 2016; Yadav & Pathak, 2016; Yadav & Pathak, 2017). Pada konteks negara berkembang, environmental concern dan perceived consumer effectiveness juga berperan dalam membentuk sikap serta green purchase intention (Jaiswal & Kant, 2018). Selain itu, nilai budaya dan norma sosial dapat memengaruhi bagaimana konsumen menerjemahkan kepedulian terhadap lingkungan menjadi keputusan pembelian (Nguyen *et al*., 2017).

Atribut produk dan kondisi pasar turut menentukan kuat-lemahnya minat beli hijau. Konsumen cenderung menilai kualitas, fungsi, keamanan, dan manfaat lingkungan sebagai bagian dari atribut produk yang relevan (Sharma & Foropon, 2019). Pada kelompok konsumen berpendapatan lebih rendah, keterjangkauan dan aksesibilitas menjadi faktor penting dalam konsumsi produk ramah lingkungan (Al Mamun *et al*., 2018). Nilai fungsional, sosial, emosional, dan kondisional juga dapat membentuk sikap dan niat membeli produk hijau (Woo & Kim, 2019). Di sisi lain, environmental consciousness dan recycling intention dapat memperkuat perilaku pembelian hijau (Kautish *et al*., 2019), sedangkan variasi budaya, perilaku, dan karakteristik konsumen dapat menghasilkan tingkat green purchase intention yang berbeda (Sreen *et al*., 2018).

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli, sebuah usaha dagang yang menyediakan sarana produksi pertanian seperti bibit tanaman, polybag, pupuk, dan produk pendukung budidaya. Berdasarkan observasi awal dalam draft penelitian, pengelola mulai menerapkan praktik yang diarahkan pada pengurangan penggunaan kemasan plastik sekali pakai dan penyediaan produk yang dipersepsikan lebih aman bagi lingkungan. Sebagian konsumen mulai menanyakan komposisi, keamanan produk, residu, dan kemungkinan daur ulang kemasan. Namun, pemahaman mengenai manfaat produk ramah lingkungan belum merata, sementara sensitivitas terhadap harga masih kuat. Observasi awal juga mencatat adanya keluhan terkait pengelolaan masa simpan produk di etalase. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan green marketing pada ritel sarana pertanian lokal tidak hanya berkaitan dengan komunikasi lingkungan, tetapi juga dengan persepsi nilai, harga, kualitas, dan kepercayaan konsumen.

Temuan penelitian di Indonesia memperlihatkan hasil yang belum sepenuhnya seragam. Pada konteks Fore Coffee, green product dan green place ditemukan berhubungan positif dengan minat beli, sedangkan green price dan green promotion tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan (Amalia & Ramli, 2024). Penelitian pada produk ecobag juga menemukan hubungan positif antara green marketing dan minat beli (Dimilna *et al*., 2023). Pada produk kosmetik Avoskin, green marketing menjelaskan sebagian variasi minat beli konsumen (Gani *et al*., 2022), sedangkan penelitian pada produk food and beverage Starbucks BSD melaporkan hubungan yang lebih kuat antara green marketing dan minat beli (Pratama & Sarudin, 2023). Perbedaan konteks produk, karakteristik konsumen, dan cara operasionalisasi variabel menunjukkan adanya empirical gap mengenai besarnya hubungan green marketing dengan purchase intention.

Kesenjangan penelitian juga muncul dari konteks studi. Literatur internasional banyak membahas green purchase pada produk konsumsi umum, makanan, dan berbagai kategori produk ramah lingkungan, sedangkan faktor yang memengaruhi keputusan hijau dapat berubah menurut jenis produk dan karakteristik pasar (Zhang & Dong, 2020). Penelitian di negara berkembang memperlihatkan bahwa pemasaran hijau, kesadaran lingkungan, dan faktor perilaku dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian, tetapi kekuatan hubungannya sangat kontekstual (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Kajian pada pembelian produk organik juga menegaskan pentingnya alasan, hambatan, kepercayaan, dan environmental concern dalam proses keputusan konsumen (Tandon *et al*., 2020). Oleh karena itu, pengujian pada ritel sarana pertanian lokal di Kota Gunungsitoli memberikan konteks empiris yang berbeda dari studi pada ritel modern, kosmetik, maupun food and beverage.

Dalam penelitian ini, Green Marketing (X) dioperasionalkan sebagai satu konstruk agregat yang mencakup green product, green price, green promotion, dan green place, sedangkan Minat Beli Konsumen (Y) diukur melalui awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase intention. Hipotesis penelitian adalah:

H1: Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli.

Berdasarkan latar belakang, fenomena lapangan, dan kesenjangan empiris tersebut, penelitian ini bertujuan menguji hubungan statistik antara green marketing dan minat beli konsumen pada UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli serta mengukur proporsi variasi minat beli yang dapat dijelaskan oleh konstruk green marketing dalam model regresi sederhana. Kebaruan kontekstual penelitian terletak pada pengujian green marketing pada usaha ritel sarana pertanian di kota kepulauan/sekunder, dengan karakter konsumen dan komoditas yang berbeda dari sebagian besar studi terdahulu.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan statistik antara Green Marketing (X) dan Minat Beli Konsumen (Y). Penelitian dilaksanakan di UD. Makmur Tani Gunungsitoli yang beralamat di Jalan Sudirman, Kelurahan Pasar, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Kerangka populasi penelitian terdiri atas 80 konsumen aktif yang tercatat melakukan transaksi pembelian sarana pertanian minimal tiga kali dalam sebulan pada Desember 2025.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah bertransaksi minimal tiga kali dalam satu bulan di lokasi penelitian, berstatus sebagai pembeli sekaligus pengguna langsung produk, dan berdomisili di wilayah Kota Gunungsitoli. Sebanyak 44 responden yang memenuhi kriteria tersebut dilibatkan sebagai sampel penelitian. Karena pemilihan responden bersifat non-probabilitas, jumlah sampel tidak ditafsirkan sebagai hasil estimasi sampling error dan tidak digunakan untuk mengklaim representativitas probabilistik terhadap seluruh populasi.

Data dihimpun melalui observasi lapangan, kuesioner tertutup, dokumentasi, dan studi pustaka. Variabel Green Marketing (X) dioperasionalkan melalui empat indikator, yaitu green product, green price, green promotion, dan green place. Variabel Minat Beli Konsumen (Y) diukur melalui enam indikator, yaitu awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase intention. Seluruh butir kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Kualitas instrumen diuji melalui korelasi Pearson untuk validitas butir pada taraf signifikansi 5% dan Cronbach's Alpha untuk reliabilitas, dengan kriteria konsistensi internal minimum 0,70.

Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Uji normalitas residual dievaluasi dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, sedangkan indikasi heteroskedastisitas ditelaah melalui pola scatterplot antara nilai prediksi terstandarisasi dan residual terstandarisasi. Hubungan Green Marketing (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y) dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan model $Y = a + bX$. Koefisien korelasi Pearson digunakan untuk menggambarkan keeratan hubungan, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi skor Y yang dapat dijelaskan oleh X dalam model. Hipotesis diuji menggunakan uji t pada $\alpha = 0,05$; H_0 ditolak apabila $p < 0,05$. Interpretasi hasil diarahkan pada asosiasi statistik dalam sampel dan tidak diperlakukan sebagai bukti kausalitas eksperimental.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner kepada 44 pelanggan aktif UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli yang memenuhi kriteria purposive sampling. Profil responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, dan pendidikan terakhir pada Tabel 1. Karena data pendidikan dalam draft awal hanya mengklasifikasikan 42 dari 44 responden, dua responden disajikan secara transparan sebagai belum terklasifikasi dan perlu dikonfirmasi kembali pada data sumber sebelum publikasi final.

Tabel 1
Karakteristik Demografi Responden (N = 44)

Kategori Demografi	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	38,64%
	Perempuan	27	61,36%
Kelompok Usia	21 – 30 Tahun	10	22,73%
	31 – 40 Tahun	4	9,09%
	41 – 50 Tahun	16	36,36%
	51 – 60 Tahun	12	27,27%
	61 – 70 Tahun	2	4,55%
Pendidikan Terakhir	Sekolah Dasar (SD)	19	43,18%
	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	7	15,91%
	Sekolah Menengah Atas (SMA)	10	22,73%
	Diploma III (D3)	2	4,55%
	Sarjana (S1)	4	9,09%
	Belum terklasifikasi pada draft*	2	4,55%
Total		**44**	**100,00%**

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah perempuan (61,36%). Kelompok usia terbesar adalah 41–50 tahun (36,36%), diikuti 51–60 tahun (27,27%). Pada data pendidikan yang tersedia, kategori terbesar adalah Sekolah Dasar (43,18% dari seluruh responden), sedangkan dua responden (4,55%) belum terklasifikasi dalam draft. Distribusi tersebut hanya menggambarkan karakteristik sampel penelitian ini dan tidak digunakan untuk menggeneralisasikan profil seluruh pelaku pertanian di Kota Gunungsitoli.

Uji Kualitas Instrumen: Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap 12 butir pernyataan variabel Green Marketing (X) dan 12 butir pernyataan variabel Minat Beli Konsumen (Y). Dengan N = 44 dan taraf signifikansi 5%, nilai r-tabel yang digunakan adalah 0,2973. Reliabilitas dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria minimum 0,70. Ringkasan hasil pengujian instrumen disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Jumlah Butir	Rentang Nilai rhitung	Nilai rtabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Marketing (X)	12	0,747 – 0,922	0,2973	0,959	Seluruh Butir Valid & Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	12	0,698 – 0,892	0,2973	0,959	Seluruh Butir Valid & Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir pada variabel Green Marketing menghasilkan koefisien korelasi 0,747–0,922 dan seluruh butir Minat Beli Konsumen menghasilkan koefisien 0,698–0,892; semuanya berada di atas r-tabel 0,2973. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,959 pada kedua variabel juga melampaui batas 0,70. Dengan demikian, instrumen menunjukkan validitas butir yang memadai dan konsistensi internal yang sangat tinggi untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum estimasi regresi linier sederhana, dilakukan pemeriksaan asumsi residual. Normalitas residual diuji menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, sedangkan pola heteroskedastisitas dievaluasi secara visual melalui scatterplot antara nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) dan residual terstandarisasi (SRESID). Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Residual (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

Parameter Uji	Nilai Statistik
Jumlah Sampel (N)	44
Normal Parameters (Mean; Std. Deviation)	0,0000000; 2,09971714
Most Extreme Differences (Absolute)	0,077

Test Statistic	0,077
Asymptotic Significance (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26 (2026)

Tabel 3 menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar daripada α = 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk menolak asumsi normalitas residual. Pemeriksaan scatterplot menunjukkan titik residual tersebar di sekitar garis nol tanpa pola mengerucut atau melebar yang sistematis; secara visual, pola tersebut tidak mengindikasikan heteroskedastisitas yang jelas. Karena evaluasi heteroskedastisitas didasarkan pada inspeksi grafik, kesimpulan ini diperlakukan sebagai diagnosis visual, bukan sebagai bukti inferensial tersendiri.

Analisis Regresi Linier Sederhana dan Pengujian Hipotesis

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi arah dan besaran hubungan statistik antara Green Marketing (X) dan Minat Beli Konsumen (Y). Hasil estimasi koefisien regresi dan uji t disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Estimasi Parameter Regresi Linier dan Uji t Parsial

Model	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Koefisien Terstandarisasi (Beta)	t hitung	t tabel	Nilai Sig.	Keputusan
(Konstanta)	3,574	2,107	-	1,696	-	0,097	-
Green Marketing (X)	0,919	0,044	0,956	21,067	2,018	<0,001	H_0 ditolak; H_1 diterima

Variabel dependen: Minat Beli Konsumen (Y); α = 0,05; df = 42
Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26 (2026)

Berdasarkan koefisien pada Tabel 4, persamaan regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3{,}574 + 0{,}919X$$

Persamaan regresi berdasarkan Tabel 4 adalah Y = 3,574 + 0,919X. Koefisien regresi 0,919 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor Green Marketing berkaitan dengan kenaikan rata-rata 0,919 satuan skor Minat Beli Konsumen dalam model. Nilai konstanta 3,574 merupakan intersep matematis model; karena skor Green Marketing berasal dari konstruk berbasis skala Likert dan nilai nol belum tentu berada dalam rentang pengamatan, konstanta tidak perlu ditafsirkan secara substantif sebagai kondisi nyata konsumen ketika green marketing sama dengan nol.

Uji t menghasilkan t hitung = 21,067, lebih besar daripada t tabel = 2,018 pada df = 42, dengan $p < 0{,}001$. Hasil ini mendukung penolakan H_0 dan penerimaan H_1 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, skor Green Marketing memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan skor Minat Beli Konsumen pada sampel UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli. Temuan ini menunjukkan asosiasi yang kuat, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan hubungan kausal karena penelitian menggunakan desain survei potong lintang tanpa manipulasi eksperimental.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Keeratan hubungan antara Green Marketing dan Minat Beli Konsumen diringkas melalui koefisien korelasi Pearson (R), sedangkan kemampuan model menjelaskan variasi skor Minat Beli Konsumen diringkas melalui koefisien determinasi (R^2), sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5
Ringkasan Model Hubungan dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Nilai Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R^2)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,956	0,914	0,911	2,12457

Prediktor: (Constant), Green Marketing
Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26 (2026)

Tabel 5 menunjukkan R = 0,956, yang menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara skor Green Marketing dan Minat Beli Konsumen pada sampel penelitian. Nilai tersebut bukan korelasi sempurna karena korelasi positif sempurna mensyaratkan R = 1,000. Koefisien determinasi R^2 = 0,914 berarti 91,4% variasi skor Minat Beli Konsumen yang teramati dalam sampel dapat dijelaskan oleh variasi skor Green Marketing di dalam model regresi sederhana, sedangkan 8,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain dan variasi yang tidak ditangkap model. Nilai R^2 yang sangat tinggi perlu ditafsirkan secara hati-hati karena kedua konstruk diukur melalui kuesioner yang sama, pada waktu yang sama, dan pada satu lokasi penelitian.

Efektivitas Bauran Pemasaran Hijau terhadap Peningkatan Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk Green Marketing secara agregat berkaitan positif dan signifikan dengan Minat Beli Konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan literatur yang memandang green marketing sebagai kombinasi keputusan produk, harga, distribusi, dan promosi yang diarahkan untuk menciptakan nilai sekaligus mengurangi dampak lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Pada level organisasi, efektivitas pemasaran hijau juga bergantung pada konsistensi orientasi strategis dan implementasi internal (Papadas *et al*., 2017), sedangkan pada level konsumen respons terhadap green marketing dipengaruhi oleh cara individu memproses manfaat, risiko, dan konsekuensi lingkungan (Groening *et al*., 2018). Karena penelitian ini menggabungkan green product, green price, green promotion, dan green place ke dalam satu skor Green Marketing, hasil regresi hanya membuktikan hubungan konstruk agregat dengan minat beli, bukan pengaruh masing-masing dimensi secara terpisah.

Hubungan positif tersebut konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa sikap, environmental concern, perceived behavioral control, pengetahuan, serta nilai yang dirasakan berkontribusi terhadap pembentukan green purchase intention (Paul *et al*., 2016; Yadav & Pathak, 2017; Jaiswal & Kant, 2018). Studi di negara berkembang juga menunjukkan bahwa pemasaran hijau dan faktor perilaku konsumen berhubungan dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Dalam konteks UD. Makmur Tani, hasil ini dapat dibaca sebagai indikasi bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap praktik pemasaran hijau toko secara keseluruhan, semakin tinggi pula skor minat beli yang dilaporkan.

Komparasi dengan Riset Terdahulu dan Kontekstualisasi Perbedaan Temuan

Arah temuan penelitian ini juga sejalan dengan studi Indonesia. Green marketing ditemukan berhubungan positif dengan minat beli produk Avoskin (Gani *et al*., 2022), produk food and beverage Starbucks BSD (Pratama & Sarudin, 2023), dan ecobag pada ritel modern (Dimilna *et al*., 2023). Namun, besarnya kontribusi statistik berbeda antarpenelitian. Perbedaan tersebut wajar karena objek, karakteristik responden, skala pengukuran, teknik sampling, dan komposisi konstruk yang digunakan tidak sama. Oleh karena itu, R^2 sebesar 91,4% pada penelitian ini tidak seharusnya ditafsirkan sebagai bukti bahwa green marketing selalu menjelaskan proporsi yang sama pada populasi atau jenis usaha lain.

Nilai R^2 yang tinggi dapat dipengaruhi oleh kekhasan konteks satu toko, homogenitas sampel pelanggan aktif, serta penggunaan instrumen self-report untuk mengukur kedua variabel pada saat yang sama. Selain itu, responden dalam penelitian merupakan pelanggan yang sudah bertransaksi berulang sehingga kemungkinan memiliki tingkat familiaritas terhadap toko yang lebih tinggi dibandingkan konsumen umum. Faktor-faktor tersebut dapat memperkuat korelasi yang teramati dan perlu menjadi pertimbangan ketika membandingkan hasil penelitian ini dengan studi yang menggunakan sampel, kategori produk, atau desain pengukuran yang berbeda.

Temuan penelitian ini perlu dibedakan dari studi yang menguji empat dimensi green marketing sebagai prediktor terpisah. Pada Fore Coffee, misalnya, green product dan green place ditemukan signifikan, sedangkan green price dan green promotion tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan (Amalia & Ramli, 2024). Penelitian saat ini tidak melakukan regresi berganda per dimensi; karena itu, tidak dapat disimpulkan bahwa green product, green price, green promotion, dan green place masing-masing berpengaruh signifikan. Kesimpulan yang sah adalah bahwa skor gabungan Green Marketing memiliki hubungan positif dan signifikan dengan skor Minat Beli Konsumen.

Dinamika Lapangan: Friksi Harga, Literasi Produk, dan Pengelolaan Kualitas

Temuan lapangan tetap menunjukkan adanya friksi yang penting bagi implementasi strategi hijau. Pada data demografi yang tersedia, 43,18% responden berada pada kategori pendidikan SD, sementara dua responden belum terklasifikasi dalam draft. Karena itu, komunikasi mengenai manfaat lingkungan dan penggunaan produk perlu dibuat sederhana, konkret, dan mudah dipahami tanpa menggeneralisasikan tingkat literasi

seluruh konsumen di Kota Gunungsitoli. Literatur menunjukkan bahwa keterjangkauan dan aksesibilitas merupakan faktor penting dalam konsumsi hijau, khususnya pada kelompok dengan keterbatasan ekonomi (Al Mamun *et al*., 2018), sedangkan atribut fungsional dan environmental concern memengaruhi evaluasi produk hijau (Sharma & Foropon, 2019). Implikasinya, pesan lingkungan perlu selalu dihubungkan dengan manfaat praktis yang relevan bagi penggunaan sarana pertanian.

Observasi awal juga mencatat adanya keluhan terkait pengelolaan masa simpan produk. Temuan ini sebaiknya dipahami sebagai isu kualitas yang perlu diverifikasi dan ditangani secara manajerial, bukan sebagai bukti bahwa seluruh produk di toko bermasalah. Bagi ritel sarana pertanian, kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kelayakan, dan kualitas produk merupakan prasyarat agar pesan green marketing tidak kehilangan kredibilitas. Oleh sebab itu, pengelolaan inventori, pemeriksaan masa simpan, dan prosedur penarikan produk yang tidak layak perlu ditempatkan sebagai bagian dari konsistensi nilai hijau yang dikomunikasikan kepada konsumen.

Implikasi Manajerial dan Praktis bagi Pelaku Usaha Agribisnis Ritel

Secara manajerial, hasil penelitian mendukung penguatan green marketing sebagai strategi terpadu, bukan sebagai promosi tunggal. Edukasi di gerai perlu menjelaskan manfaat produk, cara penggunaan, nilai lingkungan, dan pertimbangan biaya secara konkret. Pendekatan seperti ini sejalan dengan pandangan bahwa perubahan perilaku berkelanjutan lebih efektif ketika pesan lingkungan dikaitkan dengan faktor sosial, kebiasaan, identitas, perasaan, kognisi, dan manfaat yang nyata (White *et al*., 2019). Temuan tinjauan sistematis juga menunjukkan bahwa faktor produk, kemampuan konsumen, dan konteks pasar perlu dipertimbangkan bersama dalam mendorong konsumsi hijau (Testa *et al*., 2021).

Pengelola UD. Makmur Tani juga perlu memperkuat kontrol inventori dan pemeriksaan masa simpan secara berkala. Penerapan prinsip First-In, First-Out (FIFO), pencatatan tanggal penerimaan dan masa simpan, serta pengecekan berkala dapat mengurangi risiko keluhan kualitas. Pada sisi pemasaran, media visual sederhana di gerai dapat digunakan untuk menjelaskan perbedaan manfaat, cara aplikasi, keamanan, dan nilai lingkungan produk. Rekomendasi tersebut ditujukan untuk memperkuat konsistensi antara pesan green marketing, pengalaman konsumen, dan kualitas operasional toko.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, Green Marketing memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan Minat Beli Konsumen pada UD. Makmur Tani Kota Gunungsitoli. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kenaikan skor persepsi green marketing berkaitan dengan kenaikan skor minat beli, sedangkan nilai korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat pada sampel penelitian. Koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk Green Marketing menjelaskan proporsi besar variasi skor Minat Beli dalam model, tetapi angka tersebut tidak boleh dibaca sebagai bukti kausal mutlak atau sebagai proporsi yang otomatis berlaku pada populasi yang lebih luas. Karena green product, green price, green promotion, dan green place digabungkan menjadi satu konstruk, penelitian ini juga tidak dapat menentukan dimensi mana yang paling dominan atau signifikan secara parsial. Secara praktis, hasil penelitian mendukung penguatan pemasaran hijau yang konsisten dengan kualitas produk, komunikasi manfaat yang mudah dipahami, pertimbangan harga, aksesibilitas, dan pengelolaan inventori. UD. Makmur Tani disarankan memperkuat edukasi konsumen, pengawasan masa simpan produk, pencatatan inventori, dan konsistensi informasi lingkungan agar persepsi pemasaran hijau tidak terpisah dari pengalaman pembelian aktual. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: sampel hanya mencakup 44 pelanggan dari satu toko, pemilihan responden menggunakan purposive sampling, desain bersifat cross-sectional, kedua variabel diukur melalui kuesioner self-report pada waktu yang sama, dan dua responden pada data pendidikan belum terklasifikasi dalam draft yang tersedia. Keterbatasan tersebut membatasi generalisasi dan interpretasi kausal. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih luas dan probabilistik apabila memungkinkan, melibatkan beberapa ritel atau wilayah, memisahkan empat dimensi green marketing sebagai prediktor tersendiri, serta mempertimbangkan variabel seperti environmental concern, consumer trust, perceived value, price sensitivity, dan brand image sebagai mediator atau moderator.

DAFTAR PUSTAKA

Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management, 227*, 73–86. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.08.061

Amalia, S., & Ramli, R. (2024). Pengaruh green marketing terhadap minat beli pada produk Fore Coffee di Bandung. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 8*(1), 1–14. https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12167

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production, 165*, 1263–1279. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184

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. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i2.129

Gani, I. S., Pane, D., & Amansyah, F. (2022). Pengaruh green marketing terhadap minat beli produk Avoskin (Studi kasus pada followers akun Twitter @avoskinbeauty). *Journal of Business Administration, 2*(2), 71–82. https://doi.org/10.31963/jba.v2i2.3776

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production, 172*, 1848–1866. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 60–69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008

Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production, 228*, 1425–1436. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389

Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability, 12*(19), 7880. https://doi.org/10.3390/su12197880

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning, 35*(3), 377–396. https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0131

Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research, 80*, 236–246. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services, 29*, 123–134. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006

Pratama, F., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh green marketing terhadap minat beli produk food and beverage di Starbucks BSD. *Jurnal Ilmiah Global Education, 4*(4), 2447–2454. https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1361

Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior. *Management Decision, 57*(4), 1018–1042. https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092

Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 177–189. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002

Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite, 154*, 104786. https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104786

Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, Development and Sustainability, 23*(4), 4826–4880. https://doi.org/10.1007/s10668-020-00844-5

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. https://doi.org/10.1177/0022242919825649

Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal, 121*(2), 320–332. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production, 135*, 732–739. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics, 134*, 114–122. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019

Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(18), 6607. https://doi.org/10.3390/ijerph17186607