

ABSTRAK

Pencemaran lingkungan yang mayoritas disebabkan oleh menumpuknya sampah plastik mendorong pentingnya strategi pemasaran yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. *Green marketing* atau pemasaran hijau merupakan bentuk pemasaran yang menekankan pada nilai ramah lingkungan dalam aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Superindo menjadi salah satu ritel yang telah menerapkan *green marketing* melalui penjualan *eco bag* sebagai alternatif pengganti kantong plastik. Efektivitas *green marketing* dalam mendorong niat dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan masih menunjukkan hasil yang inkonsisten pada penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel intervening. Variabel independen dari penelitian ini adalah *green marketing* dengan variabel dependen adalah *purchase decision*, dan *purchase intention* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring yang melibatkan 116 responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian *eco bag* di Superindo Kota Semarang. Penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui grup Whatshapp, Telegram dan mendatangi warga sekitar. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi *green marketing* meliputi *green product*, *green price*, dan *green place* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan *green promotion* berpengaruh negatif. Kemudian pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* diperoleh hasil positif dan signifikan pada tiga dimensi yaitu *green product*, *green price*, dan *green promotion*. Dimensi *green place* mendapatkan hasil pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dan pada uji pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* dan *green price* paling memengaruhi minat dan keputusan pembelian *eco bag* di Superindo. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh Superindo yaitu mengembangkan inovasi produk ramah lingkungan, strategi harga terjangkau, serta memperkuat distribusi, promosi, dan informasi produk untuk meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang.

Kata Kunci: *Green Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision, Eco Bag, Superindo.*