

**Pengaruh *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian
(Survei pada Konsumen Point Coffee)**

*The Influence of Green
Marketing and Environmental Awareness on Purchasing Decisions
(Survey of Point Coffee Consumers)*

**Muh. Imam Afandi¹, Eka Rusbala¹, Venny Astriyanti¹, Dini Maisara²,
Fitri*¹**

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Sulawesi Barat, Kabupaten Majene

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat, Kabupaten Majene

*Email: fitri.agri@unsulbar.ac.id

(Diterima 21-08-2025; Disetujui 19-01-2026)

ABSTRAK

Indonesia mengalami kerusakan lingkungan akibat kurangnya kesadaran masyarakat. Situasi semakin parah akibat meningkatnya sampah dan industri di sektor agribisnis. Di era teknologi, masyarakat mulai sadar akan kelestarian lingkungan, mendorong pelaku usaha untuk beralih ke *green marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian kopi di *point coffee* oleh generasi Z di Sulawesi Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan desain *cross sectional research*. Data dikumpulkan melalui survei kepada 94 responden generasi Z di Kabupaten Majene dan Polewali Mandar. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *point coffee* pada generasi Z.

Kata kunci: Green Marketing, Generasi Z, Kesadaran Lingkungan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Indonesia suffered environmental damage as a result of a lack of public awareness. The situation is worsened by the rise in garbage and industry in the agribusiness sector. In the age of technology, people are beginning to be aware of environmental sustainability, encouraging entrepreneurs to switch to green marketing. The study aims to analyze the influence of green marketing and environmental awareness on the decision to buy coffee at the point of coffee by the Z generation in Western Sulawesi. This study uses descriptive quantitative methods with cross sectional research design. Data collected through a survey of 94 Z generation respondents in the district of Majene and Polewali Mandar. Data analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Model. (PLS-SEM). Research shows that green marketing and environmental awareness have a positive influence on the point-of-coffee purchasing decisions of the Z generation.

Keywords: Green Marketing, Generasi Z, Environmental awareness, Purchasing decision

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia menghadapi masalah serius karena kerusakan lingkungan yang kian memburuk. Hal ini disebabkan kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian alam. Melihat dari data yang di lansir dari SIPSN, jumlah sampah di indonesia pada tahun 2023 sebesar 18,047,237,29. Ton/tahun dengan dominasi sampah sisa makanan dan sampah plastik (SIPSN, 2023). Polusi plastik merupakan ancaman besar bagi lingkungan. Penelitian mengungkapkan bahwa hari ini terdapat 5 hingga 50 triliun sampah plastik yang ada dilautan (UN News, 2017). Hal ini sangat berbahaya bagi kelangsungan ekosistem yang ada dilaut.

Polewali Mandar merupakan penghasil sampah terbanyak di Sulawesi Barat. Kabupaten Polewali Mandar menghasilkan sampah 2,852,712 ton/tahun dan hanya 31% sampah saja yang manpu di kelola oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Kabupaten Polewali Mandar (Azis, 2022). Begitupun di kabupaten majene berdasarkan data yang dilansir dari SIPSN pada tahun 2023 terdapat jumlah sampah sebanyak 25.898,94 ton/tahun (SPISN, 2023). Pertumbuhan penduduk yang tinggi, mengakibatkan peningkatan timbulan sampah setiap tahunnya mulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2024 ini. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan partisipasi masyarakat masih jauh dari yang diharapkan. Fenomena meningkatnya jumlah sampah tidak terlepas dari industri yang terus bertumbuh, terutama industri pada subsistem hilir disektor agribisnis (makanan dan minuman). Jumlah sampah yang semakin banyak dan kesulitan mendaur ulang merupakan permasalahan yang saat ini dihadapi pada sebagian besar kota maupun kabupaten di Indonesia.

Pada era teknologi saat ini, masyarakat mulai sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan. Berkembangnya sosial media dan ramainya pegiat lingkungan membagikan mengenai bahaya cemaran sampah, membuat sebagian masyarakat mulai peduli akan lingkungan. Masyarakat mulai selektif dalam memilih makanan maupun minuman yang aman dan ramah lingkungan. Hal inilah yang mendorong pelaku usaha untuk mulai menyesuaikan usahanya dengan melakukan perubahan terhadap manajemen perusahaan, Hari ini *green marketing* merupakan isu yang sangat hangat, pendekatan ini berbasis lingkungan dengan harapan konsumen mendapatkan kepuasan dan pelaku usaha memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. *Green marketing* merupakan kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, dimana penggunaannya atau pembuangannya tidak menimbulkan dampak bahaya bagi lingkungan.

Susanty *et al.* (2021) menemukan bahwa pengaruh *green marketing* dan kesadaran lingkungan berpengaruh pada keputusan produk pangan organik. *Green marketing* secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam hal kepuasan dan loyalitas (Mudrika *et al.*, 2024). Kepedulian lingkungan, green product, green price, green promotion berpengaruh pada keputusan pembelian produk (Rahayu *et al.*, 2017).

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah *point coffee* indomaret, perusahaan ini menjadi satu-satunya perusahaan di Kabupaten Majene yang menerapkan *green marketing*. Produk pada *point coffee* indomaret termasuk komoditas agribisnis yang diusahakan pada subsistem hilir (pengolahan). Produk utamanya adalah kopi dengan mengambil bahan baku dari komoditas lokal asli Indonesia. Perusahaan ini mengkampanyekan gaya hidup sehat dengan memberikan alternatif pilihan kopi yang lebih sehat tanpa gula diberbagai platform mereka. *Point coffee* dalam instagram resminya memberikan diskon Rp 2500 kepada pelanggan yang membawa tumbler sendiri. Perusahaan tersebut juga memberikan pesan-pesan peduli lingkungan seperti “*Your Tumbler, Your Action! One Step For A Greener Earth*”.

Generasi Z adalah konsumen yang mendominasi pembelian produk di Indonesia (Brown, 2020). generasi Z didefinisikan sebagai kelompok masyarakat yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh saat perkembangan teknologi dan informasi berkembang pesat (Firmansyah *et al.*, 2019). Generasi Z mudah terpapar nilai gerakan peduli lingkungan karena masifnya kampanye pembelian produk hijau diberbagai platform (Alfaruqy, 2022). Generasi Z antusias terhadap gerakan ini, mereka dapat memperlihatkan self-efficacy sebagai generasi yang mampu menyelesaikan permasalahan lingkungan (Heo & Muralidharan, 2019). Maka dari itu generasi Z berkemungkinan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang berorientasi terhadap keberlanjutan lingkungan (Alifia & Dewi, 2022).

Berdasarkan studi Pustaka, ada beberapa kesenjangan mengenai topik ini. Belum banyak penelitian di Indonesia yang membahas isu *green marketing* dan kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian. Maka penting kiranya untuk melaksanakan penelitian dengan judul analisis pengaruh *green marketing* dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk agribisnis pada generasi Z. Kebaruan dari penelitian ini ada pada obyek penelitian yaitu generasi Z.

Berlandaskan pada penjelasan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada generasi Z?, kemudian Bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk pada generasi Z?. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu: Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada generasi Z. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk pada generasi Z.

METODE PENELITIAN

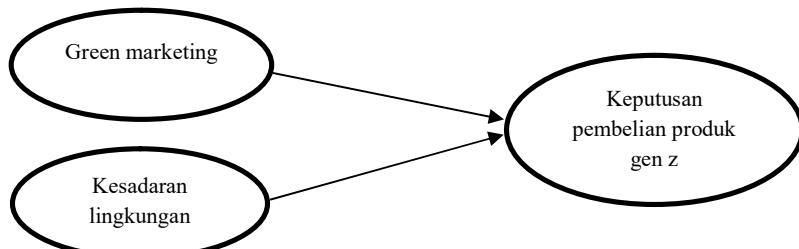
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode *cross sectional research design*. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan April s/d Agustus 2024. Penelitian ini berlokasi di wilayah sekitar Sulawesi Barat khususnya di Kabupaten Majene dan Polewali Mandar. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kopi di *point coffee* yang lahir pada tahun 1997-2012 (generasi Z) dengan kriteria telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan Teknik survei, yaitu teknik pengumpulan data primer yang diperoleh langsung berupa pendapat atau opini dari responden. Data dikumpulkan melalui dua cara yaitu dengan wawancara langsung dan melalui *google form (online)*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable laten dan variable indikator. Setiap indikator dibangun untuk mengukur setiap konstruk dan indikator yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 1. Dalam penelitian ini, pendapat atau opini diukur dengan skala likert 1-5. Jawaban yang mendekati angka 5 menunjukkan sangat setuju sedangkan yang mendekati angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Tabel 1. Variabel laten dan Variabel antara:

Variabel Laten	Variabel antara
<i>Green marketing</i>	<i>Price</i>
	<i>Product</i>
	<i>Promotion</i>
	<i>Place</i>
Kesadaran Lingkungan	Pengetahuan
	Sikap
	Tindakan
Keputusan Pembelian	Sesuai kebutuhan
	Mempunyai manfaat
	Ketetapan dalam membeli prouk
	Pembelian berulang

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS SEM)* dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 8.0. Keunggulan penggunaan metode PLS-SEM adalah karena memiliki tingkat kekuatan statistik yang tinggi pada struktur model yang kompleks atau ukuran sample yang lebih kecil. Penelitian PLS-SEM dilakukan melalui tahap-tahap berikut, (1) identifikasi variable dan indikator, (2) penyusunan kuesioner, (3) penyebaran kuesioner, (4) transformasi data, (5) merancang model struktur, (6) merancang model pengukuran, (7) estimasi parameter, (8) Menghitung nilai (*outer loading*, *AVE*, *korelasi variable laten*, *composite reliability*, *taksiran koefisien jalur*, dan *evaluasi model structural*). Adapun model penelitian dan hipotesis yang digunakan terdapat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian, terdapat dua hipotesis dari studi ini yaitu:

- H1: Green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada gen z
H2: Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada gen z

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang di wawancara sebanyak 94 responden, terdiri dari 40 responden yang diwawancara secara online dan 54 responden yang diwawancara secara offline. Dari total 94 responden, 46% adalah perempuan dan 54% adalah laki-laki. Sebanyak 6% di antaranya berada dalam rentang usia 16-18 tahun, 61% berusia 19-21 tahun, 26% berusia 22-24 tahun, dan 7% lainnya berusia 25-27 tahun. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan tingkat MA/SMA/SMK yaitu mencapai 93%. Sementara itu, responden dengan pendidikan SMP hanya 2%, D3 1%, dan S1 4%. Sebanyak 28% responden mengaku membeli Point Coffee 1-2 kali, 46% responden membeli 3-4 kali, dan 26% responden membeli lebih dari 4 kali. Dari 94 Responden seluruhnya mulai sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen maka dilakukan analisis menggunakan metode *PLS-SEM* yang dilaksanakan melalui beberapa tahap berikut, pertama identifikasi variable dan indikator, penyusunan kuesioner, penyebaran kuesioner, transformasi data, merancang model struktur, merancang model pengukuran, estimasi parameter, Menghitung nilai (*outer loading*, *AVE*, *korelasi variable laten*, *composite reliability*, *taksiran koefisien jalur*, dan *evaluasi model struktural*).

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel dan Indikator	Loading	AVE	Composite reliability	Cronbach alpha
<i>Green Marketing (GM)</i>		0.511	0.912	0.893
X1.1	0.696			
X1.2	0.733			
X1.3	0.668			
X1.4	0.722			
X1.5	0.751			
X1.6	0.759			
X1.7	0.745			
X1.8	0.662			
X1.9	0.662			
X1.10	0.643			
<i>Kesadaran Lingkungan (KL)</i>		0.556	0.897	0.866
X2.1	0.738			
X2.2	0.663			
X2.3	0.693			
X2.4	0.764			
X2.5	0.813			
X2.6	0.808			
X2.7	0.730			
<i>Keputusan Lingkungan (KP)</i>		0.610	0.926	0.908
Y1.1	0.757			
Y1.2	0.773			
Y1.3	0.768			
Y1.4	0.763			
Y1.5	0.822			
Y1.6	0.821			
Y1.7	0.819			
Y1.8	0.717			

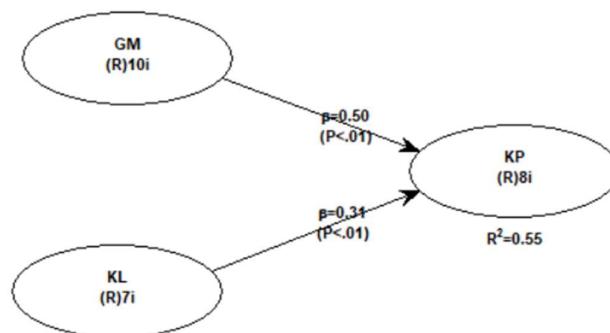
Sumber : Hasil analisis, 2024

Langkah awal dalam analisis adalah mengevaluasi validitas konstruk dengan memeriksa nilai factor loading untuk setiap indicator dan nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) untuk konstruknya (Fitri, 2023). Dalam beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa semakin tinggi nilai *factor loading* semakin penting peranan loading dalam menginterpretasikan *matrik faktor*. Jika nilai *loading factor* antara 0,5 – 0,7 sebaiknya penelitian tidak menghapus indikator yang memiliki skor loading tersebut sepanjang nilai *AVE* > 0,5. Namun sebaiknya *rule of thumb uji validitas konvergen* adalah nilai loading factor pada tiap jalur (path) lebih besar dari 0,7 dan nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,5 (Abdillah & Hartono 2015). Evaluasi validitas juga dapat dilihat dari nilai *AVE*, pada Tabel 2. terlihat bahwa semua variabel memiliki

nilai AVE > 0,5 model pengukuran dalam penelitian ini dapat di simpulkan valid dan layak di gunakan dalam penelitian.

Selanjutnya Tabel 2 juga menunjukkan bahwa uji reabilitas instrumen penelitian ini menggunakan metode internal *consistency*. Uji reabilitas ini dilakukan dengan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *koefisien Cronbach's Alpha*. Menurut Saman, (2023), Suatu konstruk dianggap reliable atau memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil *composite reliability* maupun *cronbach alpha* mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik.

Berdasarkan analisis mendalam menggunakan alat *SEM-PLS* dengan aplikasi *WarpPLS 8.0*, ternyata *green marketing* dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi pada konsumen *point coffee*. Dapat di lihat dari gambar 2:



Gambar 2 : Hasil Uji SEM-PLS

Tabel 3. Hasil pengujian Hipotesis

Hubungan antar variabel	Hasil	Keterangan
H1: <i>Green markerting</i> → Keputusan pembelian	$\beta = 0.050$; $p = <0.001$	H1 diterima
H2: Kesadaran lingkungan → Keputusan pembelian	$\beta = 0.034$; $p = <0.001$	H2 diterima

Terdapat dua hipotesis dalam penelitian ini. Berdasarkan pada tabel 2, hipotesis pertama diterima sebab koefisien jalurnya bernilai 0.050 dan p value <0.001 (lebih kecil dari 0.005). Begitupun dengan hipotesis kedua yang juga diterima oleh koefisien jalur sebesar 0.034 dan p value <0.001. Penelitian ini membuktikan bahwa *green marketing* dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. terlihat bahwa nilai *R-Square* Variabel keputusan Pembelian sebesar 0.553. Berdasarkan Gambar 3 nilai *R-square adjusted* sebesar 0.543 memiliki arti bahwa Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif sebesar 55% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian sebesar 44%. *R-Square* digunakan untuk menguji dan mengukur seberapa besar proporsi nilai variabel *endogen* yang akan di jelaskan oleh variabel *eksogen* (Nuraisyah & Nuzil, 2023), dengan beberapa kriteria *R-Square* sebagai berikut:

- Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,75 → model adalah substansial (Kuat)
- Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,50 → model adalah moderate (Sedang)
- Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,35 → model adalah lemah (lemah)

Berdasarkan hasil temuan diperoleh hasil bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama di terima. *Green marketing* berpengaruh bagi perusahaan diantaranya mampu meningkatkan kualitas produk dan daya saing antar perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Hal ini menyatakan bahwa pelanggan *point coffee* Indomaret telah memberikan pengaruh yang positif terhadap *green marketing* dikarenakan pelanggan sudah mulai sadar bahwa pentingnya menjaga lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sukiman dan Salman (2021) serta hasil analisis Karlina, (2023) bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat hal yang mengindikasikan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen *point coffee* indomaret. Adanya produk yang alami dan tidak mengandung bahan berbahaya serta dikemas dengan wadah yang ramah lingkungan menjadi ketertarikan tersendiri bagi gen Z. Green marketing bekerja untuk klaim pengurangan plastik, opsi membawa tumbler atau *refill*, komunikasi mengenai bahan baku dan proses yang lebih ramah lingkungan, serta keterlacakkan informasi melalui QR atau kanal digital, bagi Gen Z yang sangat terpapar arus informasi, kejelasan ini menjadi penentu kepercayaan. Ketika pesan keberlanjutan ditonjolkan, misalnya program insentif untuk penggunaan wadah ulang atau penjelasan sederhana tentang dampak pengurangan sampah, *barrier* kognitif menurun dan keputusan membeli bergerak lebih cepat ke arah produk/gerai yang dianggap “lebih hijau”.

Dalam konteks Point Coffee di Kabupaten Majene dan Polewali Mandar, implikasinya adalah kebutuhan untuk mengintegrasikan pesan hijau ke seluruh bauran pemasaran. Pada aspek produk, penyediaan varian *no/low sugar*, pilihan susu nabati, atau informasi sederhana tentang penghematan plastik per gelas dapat memperkuat persepsi manfaat. Pada aspek harga, program insentif berbasis keberlanjutan, seperti diskon yang diberikan bagi pengguna tumbler atau poin loyalti hijau, berpengaruh bagi Keputusan pembelian Gen Z. Pada promosi, *storytelling* berbasis bukti (bukan sekadar slogan) dan partisipasi *micro-creator* lokal lebih meyakinkan. Sementara itu pada aspek tempat, suasana *outdoor* yang teduh menjadi pilihan yang disukai oleh responden.

Kesadaran lingkungan berperan sebagai landasan nilai yang menyiapkan preferensi. Konsumen yang sudah peka pada isu lingkungan cenderung lebih memperhatikan label, kemasan, dan cerita merek yang menyatakan komitmen pada pengurangan jejak lingkungan. Variabel kesadaran lingkungan dalam penelitian ini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua di terima. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis Puspasari *et al* (2022), bahwa Kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen, karna mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai masalah lingkungan. Tetapi studi ini bertolak belakang dengan penelitian Romadloni (2024), yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menggarisbawahi bahwa keputusan membeli minuman kopi siap saji tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fungsional seperti rasa dan harga, tetapi semakin dipengaruhi oleh makna sosial dan moral yang melekat pada pilihan konsumsi. Bagi pelaku agribisnis dan ritel minuman, keberlanjutan bukan sekadar inovasi, melainkan nilai tambah reputasional yang membangun citra merek jangka panjang, terutama pada segmen muda yang vokal di media sosial. Ketika perusahaan menampilkan pemasaran yang lebih hijau, keputusan membeli cenderung menguat. Walau demikian, ada beberapa catatan. Pertama, efektivitas green marketing sangat bergantung pada kredibilitas. Klaim yang berlebihan atau tidak didukung tindakan nyata berisiko dibaca sebagai *greenwashing* dan justru menurunkan kepercayaan. Kedua, preferensi Gen Z bersifat dinamis; mereka cepat mengapresiasi inovasi, tetapi juga cepat jemu. Karena itu, program keberlanjutan perlu terus diperbarui dan dikomunikasikan dengan cara yang partisipatif. Ketiga, konteks lokal Sulawesi Barat memberi peluang untuk menonjolkan kerjasama dengan komunitas (misalnya kemitraan pengelolaan sampah dengan pihak lokal), sehingga pesan hijau tidak terasa generik, melainkan relevan secara budaya.

Kontribusi praktis penelitian ini bagi pengelola gerai kopi dan pelaku agribisnis adalah penguatan bahwa kombinasi antara green marketing dan kesadaran lingkungan konsumen merupakan pendekatan yang paling efektif untuk menggerakkan pembelian pada segmen muda. Ke depan, pengembangan program keberlanjutan yang terukur dampaknya, transparan pelaporannya, dan mudah diakses informasinya akan menjadi pembeda utama dalam kompetisi ritel minuman yang semakin padat. Temuan umum penelitian ini, bahwa green marketing dan kesadaran lingkungan berhubungan positif dengan keputusan membeli, sehingga hal ini bisa menjadi pijakan bagi pelaku usaha untuk dapat menerapkan konsep tersebut.

KESIMPULAN

Green marketing dan kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kopi di *point coffee* indomaret di kabupaten majene dan polewali mandar. Hal ini di

sebabkan karena masyarakat mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Oleh karena itu, sangat diharapkan kepada Dinas Perindustrian, Koperasi, dan Usaha kecil Menengah maupun perguruan tinggi untuk melaksanakan pelatihan dan pendampingan strategi *green marketing* kepada pelaku usaha. Begitupun kepada seluruh pelaku usaha di kabupaten majene dan polewali mandar agar menerapkan strategi green marketing pada manajemen usahanya agar strategi ini dapat berjalan dengan maksimal. Hal yang sangat baik jika sekiranya pemerintah, selaku pembuat kebijakan, mendukung startegi ini dengan melakukan kampanye edukasi dan sosialisasi tentang strategi *green marketing* dan pentingnya menjaga lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Belmawa Direktorat Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti) atas hibah PKM RSH yang telah diberikan. Hibah ini telah membantu kami dalam membiayai berbagai keperluan penelitian, sehingga kajian ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.
- Alfaruqy, M.Z. 2022. Generasi Z dan nilai-nilai yang dipersepsikan dari orangtuanya . JPSYCHe: jurnal psikologi Universitas Muhammadiyah Lampung, 4(1), 84-95. <https://doi.org/10.36269/psyche.v4i1.659>
- Alifia, H. & Dewi, P.A.R. 2022. Efektivitas strategi green marketing communication terhadap keputusan pembelian produk garnier. *The Commercium*, 5(02), 294-304.
- Azis, M.A. 2022. Pengembangan Kapasitas Pengelola Bank Sampah Sipamandaq Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat, Skripsi, 10.
- Brown. A. 2020 *Everything you've wanted to know about Gen Z but were afraid to ask*. Forbes.<https://www.forbes.com/sites/abrambrown/>
- Fitri & Halik, F.R.A. 2023. Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan pada Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis Di Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*. 12 (3):556-563.
- Firmansyah, F.,Purnamasari, P. E., & Djakfar,M. 2019. Religiusitas, lingkungan, dan pembelian green product pada konsumen Generasi Z. *IQTISHODUNA*, 15(1), 57-70. <https://doi.org/10.18860/iq.v1i1.5779>
- Heo, J., & Muralidharan,S., 2019. What triggers young millenials to purchase eco-friendly products? The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623>
- Mudrika, S., Suharjo, D., Deni, D., & Wiadi, I. (2024). Sustainability in Marketing: Exploring the Impact of Green Marketing on Environmental Concern and Customer Satisfaction. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(2), 97-112.
- Nuraisyah W., Nuzil NR. 2023. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*
- Pradnyani Rahayu *et al.*, 2017. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia dan Di Malaysia).
- Puspasari, L. and Milenia, D.P., 2022. Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Body Shop di DKI Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2), pp.98-109.

- Romadloni, A.N.L. and Auliya, Z.F., 2024. Pengaruh kesadaran lingkungan, green marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk detergen rinso (doctoral dissertation, uin raden mas said).
- Saman, M., Aini, N., & Nurhasanah, N. (2023). Pengaruh kepemimpinan dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan melalui motivasi sebagai variabel intervening pada pt. Starlift indonesia 88. Mrbest, 1(3), 12-22.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(1), 69-80.
- SIPSN. 2023. *kementrian lingkungan hidup dan kehutanan*. URL: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/> Diakses tanggal 10 Juli 2024.
- Susanty, A., Puspitasari, NB, Prastawa, H., Listyawardhani, P., & Tjahjono, B., 2021. Faktor pendahulu perilaku pembelian ramah lingkungan: pengalaman belajar, faktor kognitif sosial, dan pemasaran ramah lingkungan. Perbatasan dalam Psikologi, 12, 777531.0
- UN News. 2017. *United Nations* . URL: <https://news.un.org/en/story/>. Diakses tanggal 10 Februari 2024.

