

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan lingkungan global telah membawa implikasi pada berbagai aspek seperti kesehatan, ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, kehutanan, sumber daya air, ekonomi dan bisnis. Hal tersebut terjadi karena kurangnya kesadaran dan kepedulian akan menjaga pelestarian lingkungan dan kesehatan, serta masih sedikit perusahaan yang memproduksi barang yang ramah lingkungan dan rendah limbah, serta minimnya perusahaan dagang yang menjual produk organik sehingga muncul isu yang inten yaitu menumpuknya sampah di sekitar jalan. Masih sangat rendahnya kesadaran dan kepedulian masyarakat dalam perilaku hidup bersih, menjaga pelestarian lingkungan serta kesehatan mulai dipikirkan oleh pengusaha.

Pendekatan pemasaran yang berbasis pada pelestarian lingkungan ini adalah terobosan baru dalam bidang pemasaran dan nantinya akan mendapatkan peluang besar dan potensial yang memiliki keuntungan bagi pengusaha maupun konsumen atau pengguna, karena di Indonesia khususnya di Kota Kudus yang menjual produk-produk organik masih terbatas, yang terbesar adalah menjual produk-produk an-organik (tidak ramah lingkungan).

Lingkungan perusahaan sendiri mengakui, untuk mengintegrasikan isu-isu lingkungan ke dalam rencana strategis perusahaan. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016:103), menegaskan bahwa tren yang harus diwaspadai pelaku pemasaran meliputi kekurangan bahan baku, terutama air, meningkatnya biaya

energi, peningkatan tingkat polusi, dan perubahan peran pemerintah, baik konsumen maupun perusahaan harus mengubah cara pandang mereka terhadap isu-isu lingkungan.

Dalam buku Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016:103) yang berjudul *Marketing Management* 15th, menyebutkan bahwa, WPP melakukan penelitian *green brands* pada tahun 2011, yang menyangkut pada 9.000 orang di delapan negara dan mengevaluasi 370 merek, hasilnya, minat konsumen pada produk hijau telah meluas ke sektor otomotif, energi, dan teknologi selain perawatan pribadi, makanan, dan produk rumah tangga. Enam puluh persen konsumen menyatakan ingin membeli produk dari perusahaan yang mempunyai tanggung jawab terhadap lingkungan. Bahkan di negara maju seperti Amerika Serikat dan Inggris, 20% konsumen bersedia menghabiskan lebih dari 10% ekstra untuk produk ramah lingkungan. Sementara konsumen di negara berkembang, memberi nilai lebih pada produk hijau, misalnya, 95% konsumen China, mengatakan mereka bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.

WPP (*Wire and Plastic Products*) plc yang menurut wikipedia adalah, sebuah perusahaan didirikan untuk memproduksi keranjang belanja kawat pada tahun 1971. WPP plc merupakan perusahaan induk komunikasi, periklanan, hubungan masyarakat, teknologi, perdagangan multinasional Inggris yang berkantor pusat di London, Inggris. WPP plc adalah perusahaan periklanan terbesar di dunia, pada 2019. WPP plc memiliki banyak perusahaan, yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, media, dan jaringan riset pasar seperti AKQA, BCW, CMI Media Group, Essence Global, Finsbury, Grey, Hill

Knowlton Strategies, Mindshare, Ogilvy, Wavemaker, Wunderman Thompson, dan VMLY&R. Ini adalah salah satu perusahaan agensi "Empat Besar", bersama Publicis, Interpublic Group of Companies, dan Omnicom. Dan sebagaimana portal perusahaan WPP sendiri - www.wpp.com - yang mana pengunjung pertama kali masuk portal, langsung disuguhkan dengan *tagline* “*We Are The Creative Transformation Company: Using the power of creativity to build better future for our people, planet, clients and communities*”.

National Geographic dan konsultan penelitian lingkungan *GlobeScan* berkolaborasi, melahirkan *greendex*. *Greendex* adalah indeks konsumsi berkelanjutan dari perilaku konsumen aktual dan gaya hidup material di 17 negara. *Greendex* mendefinisikan perilaku konsumen yang ramah lingkungan dalam hal pola transportasi orang, energi rumah tangga, penggunaan sumber daya, konsumsi makanan, penggunaan barang sehari-hari dan seberapa baik konsumen meminimalkan dampak lingkungan mereka. *Greendex* pada tahun 2012 melaporkan, bahwa konsumen di negara berkembang antara lain: India, Cina, dan Brasil memperoleh skor tertinggi, dan konsumen di negara maju seperti Prancis, Jepang, Kanada dan Amerika Serikat memperoleh skor lebih rendah (Philip Kottler & Kevin Lane Keller, 2016:103). Ini berarti konsumen di negara berkembang relatif mampu meminimalkan dampak lingkungan dalam hal perilaku konsumen ramah lingkungan, mulai dari transportasi orang, energi rumah tangga, penggunaan sumber daya, konsumsi makanan dan barang sehari-hari. Dan Indonesia merupakan negara berkembang, apakah dapat dikatakan, perilaku

konsumen di Indonesia juga relative mampu meminimalkan dampak lingkungan?, tentu dalam menjawab pertanyaan ini membutuhkan riset tersendiri.

Genoveva Genoveva, Dian Ridho Samukti (2020) menjelaskan bahwa saat ini penggunaan plastik sebagai bahan kemasan itu bermasalah, sampah plastik membutuhkan waktu sangat lama untuk terurai sempurna. Bahan plastik konven butuh waktu 500 - 1.000 tahun agar terurai di dalam tanah. Waktu terurai membuat sampah plastik menumpuk dan menyebabkan pencemaran lingkungan yang semakin meningkat. Selain itu, sampah menjadi masalah besar karena volumenya yang semakin banyak, apalagi tidak didukung dengan sistem daur ulang yang memadai. Hal ini terjadi di berbagai negara, baik negara maju maupun negara berkembang, termasuk Indonesia.

Menurut portal CIWEM (*Chartered Institution of Water and Environmental Management*), yang menghitung jumlah plastik di lautan dalam satuan kg setiap tahun, ternyata Indonesia tercatat sebagai pelanggar terburuk ketiga (56,33 juta kg), setelah India (126,5 juta kg) dan China (lebih dari 70,7 juta kg). Sementara dari sisi jumlah limbah sampah tahunan, Indonesia menempati urutan kelima (9,1 milyar kg), setelah AS (42 milyar kg), India (26,3 milyar kg), China (21,5 milyar kg), dan Brazil 10,6 milyar kg).

Dalam hal limbah sampah yang begitu banyak dan berpengaruh terhadap keberlangsungan lingkungan, maka perlu adanya kajian tentang pemasaran hijau, pengetahuan produk, inovasi produk, minat beli dan keputusan pembelian.

Pemasaran hijau menurut Agnes Viani Parlan, dkk (2016) adalah kegiatan pemasaran meliputi modifikasi produk dengan bahan baku yang ramah

lingkungan dan alami, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, pengurangan emisi, promosi distribusi dan perubahan penggunaan untuk meminimalkan dampak yang merugikan lingkungan alam. Menurut Agnes Parlan, dkk (2016), bauran pemasaran hijau memiliki 4 (empat) dimensi, yaitu produk hijau, harga hijau, tempat hijau, dan promosi (distribusi) hijau. Dengan konsep bauran pemasaran hijau lebih bersifat lingkungan, maka ada upaya organisasi dalam merancang produk, menetapkan harga, mempromosikan, dan distribusi produk yang tidak akan merugikan lingkungan, karena pemasaran hijau dikenal sebagai pemasaran lingkungan dan berkelanjutan.

Pengetahuan produk menurut Iin Nur Aisyah dan Wahyono (2018) merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi tentang suatu produk. Pengetahuan produk mencakup kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga, dan keyakinan produk. Sementara menurut Ogy Irvanto dan Sujana (2020), pengetahuan produk adalah pengetahuan terhadap produk yang didasarkan pada memori atau pengetahuan terhadap suatu produk yang dimiliki konsumen, baik tentang karakteristik produk, manfaat produk, resiko mengkonsumsi produk, dan kepuasan mengkonsumsi produk.

Menurut Priscillia Elsyah dan Ratih Indriyani (2020) indikator pengetahuan produk adalah pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif, dan pengetahuan pengalaman. Pengetahuan subjektif adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Pengetahuan objektif merupakan seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam memori konsumen terkait dengan merek, atribut, situasi penggunaan, jenis dan kelas produk. Selain itu, pengetahuan

pengalaman atas produk merupakan informasi tambahan yang diperoleh atas produk setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Semakin banyak informasi/ pengetahuan produk oleh konsumen, akan memberikan kepastian dan jaminan apa yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut (Sanny Hanjaya, 2016).

Inovasi produk, baik inovasi sistem, layanan atau produk itu sendiri akan meningkatkan kapasitas perusahaan untuk menciptakan barang dagangan yang bagus, juga diprediksi akan meningkatkan keuntungan perusahaan, yang dalam jangka panjang akan berpengaruh pada kinerja perusahaan. Randy Arvin Claudio dan Didi Tarmidi (2021) menerangkan, bahwa inovasi itu digambarkan sebagai mengambil pemikiran inovatif dan mengubahnya menjadi barang dagangan yang bermanfaat atau metode yang berjalan. Sebuah perusahaan komersial yang melakukan inovasi, maka perusahaan tersebut dapat memimpin dan mengurangi peluang persaingan lebih awal.

Inovasi produk merupakan produk/jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk/jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang terkait dengan produk-produk baru. Namun Philip Kotler & Kevin Lane Keller menambahkan, bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk/jasa-jasa baru, melainkan juga pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi di pandang sebagai mekanisme perubahan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan di harapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberi pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Priansa (2017) dan juga Randy Arvin Claudio, Didi Tarmidi (2021) menyatakan, bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli. Kebutuhan dan keinginan yang sebenarnya tidak mudah untuk diketahui. Kanuk dan Schiffman menunjukkan bahwa indikator mengenai minat beli adalah (1) tertarik untuk mencari informasi tentang produk, (2) Ingin mengetahui produk tersebut, (3) tertarik untuk mencoba, (4) mempertimbangkan untuk membeli, dan (5) ingin memiliki produk (Maria Regina Picaully, 2018).

Keputusan pembelian dioperasionalkan sebagai tindakan aktual dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang individu, faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian masih terbungkus dalam konsep bauran pemasaran dan karakteristik demografi (Haryadi, 2019)

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2015). Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016:18) mengemukakan bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Tahap awal adalah pengenalan masalah, tahap kedua adalah pencarian informasi, tahap ketiga adalah evaluasi

alternative, tahap keempat adalah keputusan pembelian, dan akhirnya tahap kelima adalah perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan observasi dilapangan oleh peneliti, bahwa di Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus terdapat gerai Indomaret sebanyak 7 gerai. Melalui portal Indomaret (2022) dituliskan bahwa konsep bisnis waralaba yang diusung Indomaret adalah bisnis waralaba pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai toko pada Juni 2022 ada 20.229 gerai. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 42 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Dan hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik, untuk menjatuhkan pilihan pada Indomaret sebagai locus penelitian.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, adalah salah satu alasan kuat mendirikan Indomaret, yakni PT. Indomarc Prisma yang memiliki visi (awal) “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”.

Indomaret, sebagai *locus* penelitian ini, memiliki kebijakan terhadap kampanye peduli lingkungan, *pertama*, dalam rangka menekan jumlah kantong plastik yang dapat mencemari lingkungan dan mengganggu kesehatan, Indomaret meluncurkan penggunaan kantong plastik ramah lingkungan di Jakarta pada tahun 2009 (Republika.co.id, 2022).

Kedua, Managing Director PT Indomarco Prismatama (Indomaret) Wiwiek Yusuf dalam rangka merespon sosialisasi Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 142 Tahun 2019 tentang Kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan pada Pusat Perbelanjaan, Toko Swalayan, dan Pasar Rakyat dan berlaku mulai Rabu (1/7/2020) mengatakan, bahwa melalui pengenalan dan promosi tas ramah lingkungan Indomaret, respon pelanggan sangat baik. Pelarangan (penggunaan plastik) ini sudah berjalan di 10 daerah. Yusuf menambahkan, bahwa sosialisasi secara umum sudah dilakukan Indomaret, secara intens periodik dua tahun terakhir (Megapolitan.Kompas.com, 2022).

Ketiga, pemilihan AMDK dan bukannya minuman manis, bersoda, fermentasi atau kandungan alkohol dalam kerjasama maklon produk kategori *food and beverages* di Indomaret. AMDK Indomart dalam observasi peneliti terdapat 10 produk yang dijual oleh Indomaret, yaitu:

1. Indomaret Air Minum 24x200 mL .
2. Indomaret Air Minum Dengan Oksigen Doraemon 330 mL
3. Indomaret Air mineral 1500 mL.
4. Indomaret Air Minerak 220 mL
5. Indomaret Air Mineral 330 mL. satu karton 24 buah.
6. Indomaret Air Mineral 600 mL. 1 karton 24 buah.
7. Indomaret Air Minum Dengan Oksigen Sporty 600 mL
8. Indomaret Air Minum Ph Tinggi 8+ 500 mL
9. Indomaret Air Oksi 19 L Galon (isi ulang).

AMDK di atas diproduksi oleh PT. Sariguna Primatirta Tbk Sidoarjo yang juga memproduksi AMDK “CLEO”, AMDK “ANDA”, serta diproduksi

PT. Delta Rezeki Abadi (manufacture of non-alcoholic beverages, Kota Bogor) untuk PT. Indomarco Primatama (Indomaret).

Keempat, Indomaret adalah perusahaan ritel yang sangat besar yang berdiri kokoh dengan bekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen. Ikatan kuat antara konsumen dan Indomaret menarik untuk diulik seberapa besar saling mempengaruhi dalam melestarikan lingkungan. Ibarat fans yang terpengaruh dengan idolanya, atau talent yang terpengaruh oleh netizen, ataukah seperti klub olahraga dengan penggemarnya yang saling mendukung/mempengaruhi. Tetapi yang demikian membutuhkan *effort* tersendiri.

Gap research dalam penelitian ini antara lain:

Pertama, Ilham Agung Pancoro dan Dinda Zuliestiana (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat membeli pada pelanggan atau konsumen. Berbeda dengan Muhammad Yani dan Mudji Astuti (2016) yang menyimpulkan bahwa *green marketing* tidak signifikan dengan minat beli.

Kedua, Alvicenia Lailatul Mukaromah, dkk (2019) pemasaran hijau memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Produk, proses produksi, pengemasan dan iklan ramah lingkungan menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Deasy Lestary Kusnandar & Lucky Radi Rinandiyana (2017) menghasilkan bahwa, terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* pada objek wisata di Probolinggo. I Gusti Agung Nanda Dwipamurti, dkk (2018) menunjukkan hasil penelitiannya, bahwa variabel *Green Marketing* (X)

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan terdapat pengaruh yang signifikan. Namun, Ghada Mohiuddin Hello, Naili Mohammad Al Momani (2014) menemukan, tidak ada hubungan antara *green marketing* secara keseluruhan dan dimana nilai pendapatan koefisien korelasi Pearson (-0,024) dan tingkat signifikansi (0,643), nilai yang tidak signifikan pada taraf (0,05). Sehingga ia menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara konsep pemasaran hijau dan keputusan pembelian. Bahkan ditemukan, pembeli tidak mau menanggung kenaikan harga jika produk memiliki kualitas dan karakteristik yang sama yang diakui berwawasan lingkungan.

Ketiga, Randy Arvin Claudio, Didi Tarmidi (2021) dalam penelitiannya disimpulkan bahwa hubungan antara variabel inovasi produk dan *influencer marketing* berhubungan kuat dengan tingkat pembelian. Jika perusahaan menawarkan inovasi produk yang baik dan *influencer marketing*, minat beli pelanggan meningkat. Menurut Ho, Cheng-Hsun., & Wu, Wenchieh (2011) inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian Kusumaningtyas Retno, dkk (2019) bahwa inovasi produk berpengaruh parsial terhadap minat beli. Produk inovasi tidak selalu membuat seseorang tertarik untuk membeli Songket Sukarara. Temuan Kusumaningtyas Retno ini menggambarkan bahwa inovasi produk Songket Sukarara tidak selalu mempengaruhi minat beli. Ayu Oktaviani Harliningtyas, dkk (2020) telah melakukan penelitian *The Effect Of Product Innovation, Price Perception, And Promotion Of Interest In Buying Plaza Chatime Visits*, yang hasilnya inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Keempat, Iin Nur Aisyah, Wahyono (2018) pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *product knowledge* yang dimiliki konsumen Its Milk akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Priscillia Elsyah and Ratih Indriyani (2020) pengetahuan produk dan keterlibatan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian tentang pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh Lin dan Chen (2006) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekawandini (2012) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul Pengaruh *green marketing*, pengetahuan, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* (studi pada produk air minum dalam kemasan Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus).

1.2. Perumusan Masalah

Kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sangat diharapkan, dan sudah mulai ada keberpihakan perusahaan terhadap lingkungan. Lingkungan yang rusak akan berpengaruh terhadap kualitas air, tanah dan udara yang berdampak pada ketersediaan bahan baku, proses produksi, masalah kesehatan. Transportasi orang/ barang sudah mengarah ke *zero pollution* dengan mobil listrik, kemasan produk

didesain dapat digunakan kembali/ ramah lingkungan, gerakan besar *paperless* di sektor jasa, pemasaran hijau atau *green marketing* yang ramah lingkungan sedemikian rupa juga meningkat.

Indomaret, merupakan perusahaan retail yang telah berdiri sejak tahun 1988. Indomaret dikembangkan dengan konsep bisnis waralaba, yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk ini, tentunya tumbuh dan berkembang bersama konsumen, sehingga tidak heran jika Indomaret sudah memiliki 20.229 gerai sampai dengan bulan Juni 2022. Indomaret berusaha mengambil peran *green marketing* dengan kebijakan penggunaan kantong belanja ramah lingkungan untuk pengurangan sampah plastik sejak \pm 2017, melakukan kerjasama maklon air mineral AMDK Indomaret dan bukannya minuman manis, bersoda, fermentasi atau kandungan alkohol dalam kerjasama maklon produk kategori *food and beverages* di Indomaret. Di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus terdapat 7 gerai Indomaret, dengan 10 produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Indomaret.

Indomaret, perusahaan ritel yang sangat besar yang berdiri kokoh berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, dengan ribuan produk yang dijual, terdapat inovasi produk AMDK Indomaret yang sehat dan ramah lingkungan, apakah konsumen juga mengetahui produk AMDK Indomaret yang merupakan inovasi produk AMDK ramah lingkungan serta merasa terpenuhi kebutuhannya oleh Indomaret, sehingga konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi pada *green marketing*, pengetahuan, dan inovasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Sehingga perumusan masalah penelitian dapat peneliti formulasikan sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?
- 1.2.2. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?
- 1.2.3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?
- 1.2.4. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?
- 1.2.5. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada AMDK Indomaret di Indomaret Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?
- 1.2.6. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?
- 1.2.7. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?
- 1.2.8. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?
- 1.2.9. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?

1.2.10. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan batasan yang jelas pada *green marketing*, pengetahuan dan inovasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, maka tujuan yang hendak dicapai adalah:

- 1.3.1. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
- 1.3.2. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
- 1.3.3. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
- 1.3.4. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
- 1.3.5. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat beli produk AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.

- 1.3.6. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli produk AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
- 1.3.7. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli produk AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
- 1.3.8. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
- 1.3.9. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
- 1.3.10. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk AMDK Indomaret di Indomaret di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini antara lain adalah:

1.4.1. Manfaat Teoritik

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk menambah khazanah pengetahuan pengaruh *green marketing*, pengetahuan, dan inovasi produk terhadap minat beli yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2. Manfaat Praktikal

Hasil penelitian diharapkan mempunyai manfaat secara praktis, yakni sebagai bahan pertimbangan bagi penentu kebijakan Indomaret di

Kecamatan Jati Kabupaten Kudus dalam menjual produk-produknya yang ramah lingkungan, menyediakan banyak pilihan produk sehat, inovatif serta mempromosikannya, sehingga mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Harapan akhirnya kualitas lingkungan terjaga seiring meningkatnya pembelian, tentu pendapatan semakin meningkat. Karena dengan rusaknya lingkungan alam, air, tanah dan udara, itu juga akan menurunkan kualitas hidup dan kehidupan, dan berdampak nyata dan langsung terhadap ketersediaan bahan baku berbasis alam, mempengaruhi proses produksi, transportasi/ distribusi, daya beli konsumen, dan tentu pendapatan.

