**INOMATEC: Jurnal Inovasi dan Kajian Multidisipliner Kontemporer**
Vol. 02, No. 01, Tahun 2026, Hal. 53-69, ISSN: 3123-5573 (Online)

# Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM di Panyabungan

**Syahrina[1], Indah Sari[2], Mawaddah Safitri[3], Yan Salsabila[4], Dini Agustin[5], Enni Sari Siregar[6]**
[1,2,3,4,5,6]STAIN Madina, Sumatera Utara, Indonesia
Email: syahrina2006@gmail.com, sariindah52086@gmail.com, mawaddahsafitri086@gmail.com, yansalsabila60@gmail.com, dinilove1723@gmail.com, ennisari056@gmail.com

**Article Info**

***Article history:***

Received October 07, 2026
Revised October 21, 2026
Accepted October 30, 2026

***Keywords:***

*Green Marketing, Purchasing Decisions, MSMEs, Consumer Behaviour, Panyabungan*

**ABSTRACT**

This study investigates the relationship between green marketing practices and consumer purchasing decisions concerning products marketed by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Panyabungan, Mandailing Natal Regency. An associative quantitative research design was adopted, with questionnaire responses collected from 90 consumers serving as the primary dataset. The analytical procedures comprised descriptive statistics, instrument validity and reliability assessments, the Shapiro–Wilk normality test, correlation analysis, and simple linear regression. The descriptive findings reveal relatively high mean scores for both green marketing (0.916) and purchasing decisions (0.869). Nevertheless, the regression analysis produces a positive coefficient of 0.0181, accompanied by a t-value of 0.148 and a significance level of 0.882. The Pearson correlation is also weak (r = 0.0158), while the coefficient of determination reaches only 0.0002 (0.02%). These statistical results indicate that the available evidence is insufficient to establish a significant relationship between green marketing and purchasing decisions within the examined sample. Furthermore, the limited explanatory capacity of the model suggests that consumer purchasing decisions may involve considerations beyond those represented by the current research variables. Given the identified concerns regarding questionnaire coding and response consistency, the findings should be interpreted with caution. Future investigations should prioritize rigorous instrument verification, data recoding, and the examination of additional consumer-related determinants.

*This is an open access article under the CC BY-SA license.*

**Article Info**

***Article history:***

Received October 07, 2026
Revised October 21, 2026
Accepted October 30, 2026

***Kata kunci:***

Green Marketing, Keputusan Pembelian, UMKM, Perilaku Konsumen, Panyabungan

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji keterkaitan praktik green marketing dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian menerapkan desain kuantitatif asosiatif dengan melibatkan 90 konsumen sebagai responden. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, uji normalitas Shapiro–Wilk, analisis korelasi, serta regresi linear sederhana. Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa green marketing mempunyai nilai rata-rata sebesar 0,916, sedangkan keputusan pembelian mencapai 0,869. Meskipun kedua variabel memperlihatkan skor rata-rata yang relatif

tinggi, hasil pengujian regresi belum menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Hal tersebut tercermin dari koefisien regresi sebesar 0,0181, nilai t sebesar 0,148, dan signifikansi 0,882. Analisis korelasi Pearson menghasilkan nilai 0,0158, sementara koefisien determinasi hanya mencapai 0,0002 atau 0,02%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kontribusi green marketing dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pada sampel penelitian masih sangat terbatas. Oleh sebab itu, hasil penelitian belum memberikan dukungan statistik yang memadai terhadap hipotesis yang diajukan. Interpretasi temuan juga perlu mempertimbangkan kemungkinan ketidakkonsistenan respons kuesioner dan pengkodean data. Penelitian berikutnya perlu memperkuat pemeriksaan instrumen, melakukan verifikasi data secara menyeluruh, serta mempertimbangkan faktor-faktor konsumen lainnya dalam menjelaskan keputusan pembelian.

*This is an open access article under the CC BY-SA license.*

***Corresponding Author:***

Syahrina
STAIN Madina, Sumatera Utara, Indonesia
Email: syahrina2006@gmail.com

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari aktivitas ekonomi daerah karena berkontribusi terhadap penyediaan kesempatan kerja, distribusi pendapatan, serta keberlangsungan kegiatan ekonomi masyarakat. Dalam perkembangannya, pelaku UMKM menghadapi dinamika pasar yang tidak hanya ditentukan oleh persaingan harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh perubahan orientasi konsumen. Pertimbangan terhadap dampak lingkungan mulai menjadi salah satu aspek yang menyertai proses evaluasi produk sebelum konsumen menentukan pilihan pembelian. Perubahan preferensi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang mampu mengakomodasi kebutuhan pasar sekaligus memperhatikan isu keberlanjutan lingkungan (S. Lestari et al., 2023).

Dalam situasi tersebut, green marketing dapat dipahami sebagai strategi bisnis yang menempatkan aspek ekologis sebagai bagian dari perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran. Penerapannya tidak terbatas pada komunikasi mengenai kepedulian lingkungan, tetapi mencakup keputusan perusahaan berkaitan dengan karakteristik produk, struktur harga, mekanisme distribusi, dan aktivitas promosi. Secara praktis, pendekatan tersebut dapat tercermin dalam pemilihan material yang lebih aman bagi lingkungan, pengelolaan penggunaan sumber daya, pengurangan potensi limbah, serta pemanfaatan kemasan yang memungkinkan penggunaan ulang maupun proses daur ulang. Informasi mengenai karakteristik lingkungan suatu produk juga menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang perlu disampaikan secara bertanggung jawab kepada konsumen (Bestari & Butarbutar, 2021; Fadilah et al., 2024).

Bagi UMKM, perhatian terhadap dimensi lingkungan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam merancang strategi yang membedakan produk mereka dari penawaran pesaing. Karakteristik produk, proses produksi, dan informasi mengenai konsekuensi lingkungan berpotensi membentuk persepsi konsumen selama mengevaluasi alternatif yang tersedia. Namun, keberadaan atribut ramah lingkungan tidak serta-merta menjamin bahwa konsumen akan memilih produk tersebut. Respons pasar tetap perlu diamati melalui perilaku aktual konsumen, termasuk kecenderungan mereka dalam mempertimbangkan, memilih, dan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, evaluasi penerapan green marketing perlu dikaitkan dengan respons konsumen, bukan hanya berdasarkan klaim atau strategi yang dirancang oleh pelaku usaha (Yulanta & Utomo, 2024).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Proses tersebut dapat melibatkan identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, perbandingan alternatif, penetapan pilihan, serta evaluasi setelah pembelian dilakukan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Pada setiap tahapan tersebut, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai karakteristik produk, termasuk atribut yang berkaitan dengan lingkungan. Kondisi ini menjadi relevan bagi UMKM karena keterbatasan sumber daya mengharuskan pelaku usaha menentukan pendekatan pemasaran yang tepat agar informasi mengenai nilai produk dapat diterima oleh kelompok konsumen yang dituju. Dengan demikian, pemahaman mengenai preferensi dan proses evaluasi konsumen menjadi bagian penting dalam penyusunan strategi pemasaran UMKM (Mubarokhah, 2024).

Secara geografis dan ekonomi, Panyabungan di Kabupaten Mandailing Natal merupakan konteks yang relevan untuk mengamati aktivitas perdagangan dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk UMKM. Keberadaan berbagai jenis usaha menyediakan alternatif produk yang dapat dipilih masyarakat sesuai kebutuhan masing-masing. Kondisi pasar tersebut menempatkan pelaku UMKM pada situasi yang menuntut kemampuan mempertahankan pelanggan sekaligus menarik pembeli baru. Upaya tersebut memerlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan perkembangan preferensi pasar setempat (Mubarokhah, 2024; Pasaribu et al., 2024).

Walaupun green marketing telah menjadi bagian dari pembahasan dalam bidang pemasaran, penerapannya pada UMKM dalam lingkungan ekonomi lokal masih memerlukan kajian empiris yang lebih spesifik. Penelitian terdahulu telah mengangkat perilaku konsumen terhadap produk yang memperhatikan aspek lingkungan dalam beragam konteks bisnis. Akan tetapi, karakteristik wilayah, skala usaha, jenis produk, serta latar belakang konsumen dapat menghasilkan kondisi pasar yang berbeda. Oleh karena itu, temuan dari satu lingkungan bisnis belum tentu sepenuhnya menggambarkan perilaku konsumen pada UMKM di wilayah lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengujian empiris yang mempertimbangkan karakteristik pasar lokal, khususnya dalam memahami keterkaitan strategi green marketing dengan keputusan pembelian konsumen di Panyabungan (A. D. Lestari et al., 2023).

Penelitian ini menempatkan green marketing sebagai konstruk utama yang berkaitan dengan pengintegrasian pertimbangan lingkungan ke dalam aktivitas pemasaran. Kerangka

konseptual yang digunakan mencakup empat dimensi, yaitu green product, green price, green place, dan green promotion. Keempat dimensi tersebut menggambarkan aspek lingkungan yang dapat dijumpai dalam penawaran produk, penetapan harga, proses penyaluran, dan komunikasi pemasaran. Sementara itu, keputusan pembelian dipahami sebagai proses evaluasi konsumen yang berlangsung mulai dari pengenalan kebutuhan hingga penilaian pascapembelian. Penggunaan kedua konstruk tersebut memungkinkan penelitian mengkaji hubungan antara pendekatan pemasaran berorientasi lingkungan dan pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kesenjangan empiris mengenai keterkaitan green marketing dan keputusan pembelian pada UMKM di Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Fokus penelitian ditempatkan pada konsumen yang telah membeli produk UMKM di wilayah tersebut, sehingga analisis dapat memberikan gambaran berdasarkan pengalaman pembelian responden. Kebaruan penelitian terletak pada konteks geografis dan objek kajiannya, yaitu evaluasi green marketing dalam lingkungan UMKM lokal yang memiliki karakteristik pasar tersendiri. Penelitian ini secara khusus bertujuan menganalisis hubungan green marketing dengan keputusan pembelian konsumen melalui kerangka pemasaran yang berorientasi pada aspek lingkungan. Hasilnya diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku UMKM dalam memahami respons pasar dan merumuskan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Fadilah et al., 2024; S. Lestari et al., 2023; Mubarokhah, 2024).

## METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk mengkaji keterkaitan antara green marketing dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Pendekatan tersebut digunakan karena informasi penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan selanjutnya diolah dalam bentuk data numerik. Dalam kerangka penelitian, green marketing ditempatkan sebagai variabel independen (X), sedangkan keputusan pembelian konsumen ditetapkan sebagai variabel dependen (Y) (Khomsin et al., 2023).

Populasi penelitian meliputi konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk dari UMKM di wilayah Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Responden yang dilibatkan harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu berusia antara 20–45 tahun, telah melakukan pembelian produk UMKM di Panyabungan lebih dari tiga kali, memiliki pengetahuan atau pernah memperoleh informasi mengenai aktivitas pemasaran produk yang berkaitan dengan aspek lingkungan, serta bersedia memberikan jawaban melalui kuesioner penelitian. Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh berasal dari konsumen yang mempunyai pengalaman dan pemahaman terhadap objek yang diteliti (Artamevia et al., 2024).

Penentuan jumlah sampel dalam rancangan awal penelitian mengacu pada pertimbangan jumlah indikator sebagaimana dikemukakan Hair et al. (2022). Berdasarkan perhitungan dalam

rancangan awal, terdapat sepuluh indikator yang direncanakan untuk mengukur kedua variabel penelitian. Dengan menggunakan pertimbangan lima hingga sepuluh kali jumlah indikator, target responden ditetapkan sebanyak 100 orang. Namun, setelah proses pengumpulan dan pemeriksaan data, jumlah observasi yang dapat digunakan dalam analisis akhir adalah 90 responden. Dengan demikian, seluruh hasil pengujian statistik dalam penelitian ini didasarkan pada 90 data responden yang tersedia.

Informasi penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk UMKM di Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Adapun data sekunder diperoleh melalui penelaahan artikel ilmiah, buku akademik, hasil penelitian terdahulu, dan berbagai literatur yang relevan dengan konsep green marketing, keputusan pembelian, serta perkembangan UMKM. Instrumen pengumpulan data menggunakan pertanyaan dengan dua pilihan respons, yakni jawaban afirmatif (Ya) dan negatif (Tidak). Setiap jawaban Ya diberikan skor 1, sementara jawaban Tidak memperoleh skor 0. Seluruh respons yang terkumpul kemudian disusun dan dikonversi menjadi data numerik untuk kepentingan pengolahan statistik (Zewudie & Desta, 2024).

Variabel green marketing sebagai variabel independen dalam uraian operasional penelitian dijabarkan melalui lima aspek pengukuran, yaitu kualitas materi promosi, frekuensi penyampaian promosi melalui media digital, komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, kemudahan memperoleh informasi produk, serta daya tarik tampilan media pemasaran. Kelima aspek tersebut digunakan untuk menggambarkan penilaian konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Sementara itu, variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen dijelaskan melalui lima aspek, meliputi ketertarikan konsumen terhadap produk, keinginan untuk melakukan pembelian, kepercayaan terhadap kualitas produk, kesiapan melakukan transaksi, dan penentuan pilihan terhadap produk tertentu (Sharma et al., 2023).

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahap awal analisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi skor pada masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, kualitas instrumen diperiksa melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas setiap butir pernyataan dievaluasi berdasarkan nilai corrected item-total correlation, sedangkan konsistensi internal instrumen diperiksa menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Pemeriksaan tersebut bertujuan untuk mengetahui kelayakan butir pertanyaan dan konsistensi pengukuran sebelum hasil analisis diinterpretasikan.

Pengujian asumsi statistik mencakup uji normalitas Shapiro-Wilk dan uji heteroskedastisitas Breusch-Pagan. Selanjutnya, hubungan antara green marketing dan keputusan pembelian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Selain itu, korelasi Pearson dan Spearman digunakan untuk mengidentifikasi keeratan hubungan antarvariabel, sedangkan koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Data penelitian yang dianalisis berasal dari 90 konsumen UMKM di Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin untuk memberikan gambaran mengenai komposisi partisipan yang terlibat dalam pengumpulan data.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Perempuan | 69 | 76,7% |
| Laki-laki | 21 | 23,3% |
| Total | 90 | 100% |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS.

Komposisi pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa responden perempuan berjumlah 69 orang atau 76,7% dari keseluruhan partisipan. Sementara itu, responden laki-laki tercatat sebanyak 21 orang atau 23,3%. Distribusi tersebut memperlihatkan dominasi partisipan perempuan dalam survei konsumen UMKM di Panyabungan. Meskipun demikian, komposisi jenis kelamin tersebut hanya menggambarkan karakteristik sampel dan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya perbedaan perilaku pembelian antara konsumen perempuan dan laki-laki.

### Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan nilai pada setiap variabel penelitian melalui pengamatan terhadap jumlah data, skor terendah, skor tertinggi, nilai rata-rata, dan standar deviasi. Hasil pengolahan data untuk green marketing dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

| Variabel | N | Minimum | Maksimum | Mean | Std. Deviasi |
|---|---|---|---|---|---|
| Green Marketing (X) | 90 | 0,000 | 1,000 | 0,916 | 0,160 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 90 | 0,300 | 1,000 | 0,869 | 0,184 |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil tersebut, green marketing memperoleh nilai rata-rata 0,916 dengan standar deviasi 0,160. Sementara itu, variabel keputusan pembelian mencatatkan rata-rata 0,869 dan standar deviasi 0,184. Kedua nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar skor pengamatan berada pada kisaran yang relatif tinggi dibandingkan dengan skor maksimum yang ditetapkan.

Meskipun demikian, tingginya nilai rata-rata pada kedua variabel belum menunjukkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang kuat. Nilai standar deviasi yang relatif terbatas juga mengindikasikan bahwa variasi skor dalam sampel tidak terlalu besar. Keadaan tersebut perlu diperhitungkan ketika menginterpretasikan hasil pengujian hubungan antarvariabel, sebab

kecenderungan penilaian responden yang sama-sama tinggi tidak selalu menghasilkan hubungan statistik yang signifikan. Dengan demikian, penilaian terhadap green marketing dan keputusan pembelian perlu didasarkan pula pada hasil pengujian inferensial (Fatimah & Chrismardani, 2022).

**Hasil Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki keterkaitan dengan konstruk yang hendak diukur. Penilaian dilakukan berdasarkan nilai corrected item-total correlation dengan menggunakan nilai r tabel sebesar 0,207 untuk 90 responden pada tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Green Marketing (X)**

| Item | Indikator | r Hitung | Keterangan |
|---|---|---|---|
| P1 | Keamanan | 0,494 | Valid |
| P2 | Keamanan | 0,498 | Valid |
| P3 | Keamanan | 0,294 | Valid |
| P4 | Daur ulang | 0,256 | Valid |
| P5 | Daur ulang | 0,579 | Valid |
| P6 | Daur ulang | 0,399 | Valid |
| P7 | Efisiensi energi | 0,521 | Valid |
| P8 | Efisiensi energi | 0,533 | Valid |
| P9 | Efisiensi energi | 0,454 | Valid |
| P10 | Efisiensi energi | 0,596 | Valid |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS.

Hasil pengujian pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai korelasi seluruh butir pernyataan berada dalam rentang 0,256 hingga 0,596. Seluruh nilai tersebut melampaui nilai pembanding sebesar 0,207. Berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan, sepuluh butir pernyataan pada variabel green marketing memenuhi persyaratan validitas. Nilai korelasi tertinggi ditemukan pada item P10 sebesar 0,596, sedangkan nilai terendah terdapat pada item P4 sebesar 0,256.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

| Item | Indikator | r Hitung | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Y1 | Kualitas konten | 0,557 | Valid |
| Y2 | Kualitas konten | 0,635 | Valid |
| Y3 | Intensitas promosi | 0,431 | Valid |
| Y4 | Intensitas promosi | 0,537 | Valid |
| Y5 | Interaksi konsumen | 0,635 | Valid |
| Y6 | Interaksi konsumen | 0,391 | Valid |
| Y7 | Interaksi konsumen | 0,398 | Valid |
| Y8 | Interaksi konsumen | 0,431 | Valid |
| Y9 | Daya tarik media | 0,506 | Valid |
| Y10 | Daya tarik media | 0,455 | Valid |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS.

Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4, nilai korelasi untuk sepuluh item variabel keputusan pembelian berada pada rentang 0,391 sampai dengan 0,635. Seluruh angka yang tercantum dalam tabel tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,207. Oleh karena itu, apabila mengacu pada angka yang ditampilkan, seluruh butir pernyataan memenuhi batas validitas yang digunakan dalam penelitian.

Namun, terdapat catatan penting terkait konsistensi hasil pengujian. Uraian sebelumnya dalam manuskrip menyebutkan bahwa item Y2 dan Y3 memiliki nilai korelasi masing-masing 0,183 dan 0,132, sedangkan tabel menampilkan 0,635 dan 0,431. Perbedaan tersebut perlu diselesaikan dengan mengacu pada keluaran SPSS asli sebelum hasil validitas ditetapkan sebagai hasil akhir.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Evaluasi reliabilitas bertujuan mengetahui konsistensi jawaban yang dihasilkan oleh setiap kelompok pernyataan dalam instrumen penelitian. Pengukuran dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan minimal sebesar 0,70.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Standar | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Green Marketing (X) | 10 | 0,785 | 0,70 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 10 | 0,754 | 0,70 | Reliabel |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS.

Berdasarkan Tabel 5, koefisien Cronbach's Alpha pada variabel green marketing tercatat sebesar 0,785. Adapun variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai sebesar 0,754. Kedua koefisien tersebut telah melampaui ambang batas 0,70 yang digunakan sebagai dasar penilaian reliabilitas. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen pada kedua variabel memiliki konsistensi internal berdasarkan kriteria tersebut. Walaupun demikian, reliabilitas tidak dapat dijadikan satu-satunya dasar untuk menyatakan bahwa instrumen telah sepenuhnya memenuhi

persyaratan pengukuran. Hasil tersebut tetap perlu dinilai secara bersamaan dengan validitas masing-masing butir dan kesesuaian indikator terhadap konstruk penelitian.

**Hasil Uji Asumsi Statistik**

Pengujian asumsi statistik dilaksanakan untuk menilai karakteristik data yang digunakan dalam analisis regresi. Pemeriksaan ini mencakup distribusi data melalui uji Shapiro-Wilk dan kesamaan varians residual menggunakan prosedur Breusch-Pagan.

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk**

| Variabel | Statistik Shapiro–Wilk | Signifikansi | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Green Marketing (X) | 0,585 | $1{,}444 \times 10^{-14}$ | Tidak normal |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,745 | $3{,}318 \times 10^{-11}$ | Tidak normal |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS.

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa kedua variabel menghasilkan nilai signifikansi yang berada di bawah batas 0,05. Variabel green marketing mempunyai nilai signifikansi sebesar $1{,}444 \times 10^{-14}$, sedangkan keputusan pembelian memperoleh nilai $3{,}318 \times 10^{-11}$. Berdasarkan hasil tersebut, distribusi skor masing-masing variabel tidak memenuhi kriteria normalitas menurut pengujian Shapiro-Wilk.

Kondisi tersebut perlu menjadi perhatian dalam proses evaluasi model regresi. Secara metodologis, asumsi normalitas pada regresi linear berkaitan dengan distribusi residual, bukan semata-mata distribusi variabel independen dan dependen. Oleh sebab itu, hasil pengujian pada masing-masing variabel belum cukup untuk memastikan terpenuhi atau tidaknya asumsi normalitas residual model. Selanjutnya, pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan ketidaksamaan varians residual pada model penelitian.

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Pengujian | Statistik | Signifikansi | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Breusch–Pagan | 0,768 | 0,381 | Tidak terdapat bukti heteroskedastisitas |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS.

Berdasarkan Tabel 7, pengujian Breusch-Pagan menghasilkan nilai signifikansi 0,381. Angka tersebut lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 sehingga pengujian tidak menunjukkan adanya bukti statistik yang memadai mengenai heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian ini, tidak ditemukan indikasi ketidaksamaan varians residual yang signifikan. Akan tetapi, hasil tersebut tetap perlu dipertimbangkan bersama temuan pengujian normalitas residual sebelum model regresi diinterpretasikan secara menyeluruh.

**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengevaluasi arah dan besarnya hubungan antara green marketing sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil estimasi model disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

| Komponen | Koefisien B | t Hitung | Signifikansi |
|---|---|---|---|
| Konstanta | 0,8520 | 7,490 | 0,000 |
| Green Marketing (X) | 0,0181 | 0,148 | 0,882 |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil estimasi pada Tabel 8, diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 0\{,\}8520 + 0\{,\}0181X$$

Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa model memiliki nilai konstanta 0,8520, dengan koefisien regresi green marketing sebesar 0,0181. Nilai konstanta menggambarkan nilai prediksi keputusan pembelian ketika variabel green marketing berada pada nilai nol. Sementara itu, koefisien positif mengindikasikan arah hubungan linear yang searah antara kedua variabel.

Meskipun demikian, arah koefisien tersebut belum menunjukkan adanya hubungan yang bermakna secara statistik. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,882 yang jauh lebih tinggi dibandingkan batas pengujian 0,05. Dengan demikian, perubahan pada skor green marketing dalam model ini belum terbukti berkaitan secara signifikan dengan perubahan skor keputusan pembelian.

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian parsial dilakukan untuk menilai apakah koefisien variabel green marketing memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian. Pengujian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%.

**Tabel 9. Hasil Uji t**

| Variabel | t Hitung | Signifikansi | α |
|---|---|---|---|
| Green Marketing (X) | 0,148 | 0,882 | 0,05 |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS.

Hasil pengujian pada Tabel 9 memperlihatkan bahwa green marketing mempunyai nilai t hitung sebesar 0,148 dengan tingkat signifikansi 0,882. Apabila dibandingkan dengan batas probabilitas 0,05, nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa koefisien green marketing belum memenuhi kriteria signifikansi statistik. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak memperoleh dukungan empiris dari hasil pengujian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik sampel dan model yang digunakan, belum tersedia bukti yang cukup untuk mengonfirmasi hubungan pengaruh yang signifikan antara kedua variabel.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi yang terdapat pada variabel dependen. Hasil pengukuran tersebut memberikan gambaran mengenai daya jelas model regresi yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Ukuran | Nilai |
|---|---|
| R | 0,0158 |
| R Square | 0,0002 |
| Adjusted R Square | -0,0111 |
| F Hitung | 0,0220 |
| Signifikansi F | 0,882 |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS.

Mengacu pada Tabel 10, nilai R Square sebesar 0,0002 menunjukkan bahwa green marketing hanya mampu menjelaskan sekitar 0,02% variasi keputusan pembelian dalam model regresi. Sementara itu, bagian variasi yang tidak dapat diterangkan oleh model mencapai sekitar 99,98%. Hasil ini memperlihatkan bahwa kapasitas penjelasan model terhadap keputusan pembelian masih sangat terbatas. Nilai Adjusted R Square yang tercatat sebesar -0,0111 juga memperlihatkan bahwa kemampuan model setelah memperhitungkan penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel belum menunjukkan daya jelas yang memadai. Oleh karena itu, hasil determinasi tersebut memperkuat temuan sebelumnya bahwa green marketing belum memberikan kontribusi penjelasan yang berarti terhadap variasi keputusan pembelian dalam data penelitian ini.

**Hasil Uji Korelasi**

Selain regresi, hubungan antara green marketing dan keputusan pembelian diperiksa menggunakan dua pendekatan korelasi, yaitu Pearson dan Spearman. Penggunaan kedua metode tersebut memberikan gambaran tambahan mengenai arah serta kekuatan hubungan antarvariabel.

**Tabel 11. Hasil Uji Korelasi**

| Metode | Koefisien | Signifikansi | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Pearson | 0,0158 | 0,882 | Tidak signifikan |
| Spearman | -0,0634 | 0,553 | Tidak signifikan |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 11, korelasi Pearson menghasilkan koefisien sebesar 0,0158 dengan signifikansi 0,882. Nilai tersebut memperlihatkan hubungan linear positif yang sangat lemah antara green marketing dan keputusan pembelian. Sementara itu, pendekatan Spearman memperoleh koefisien sebesar -0,0634 dengan nilai signifikansi 0,553, yang menunjukkan hubungan negatif dengan tingkat keeratan yang juga sangat rendah.

Kedua hasil pengujian tersebut memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Artinya, tidak ditemukan bukti statistik yang cukup untuk menyatakan adanya hubungan signifikan antara green marketing dan keputusan pembelian konsumen dalam sampel penelitian. Kesamaan hasil dari kedua pendekatan tersebut memberikan indikasi bahwa hubungan antarvariabel yang ditemukan dalam data tergolong sangat lemah.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi pernyataan penelitian mengenai hubungan pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Panyabungan. Ringkasan hasil pengujiannya disajikan pada Tabel 12.

**Tabel 12. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Hasil Pengujian | Keputusan |
|---|---|---|
| H1: Green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | t = 0,148; Sig. = 0,882 | Tidak didukung |
| Kemampuan penjelasan model | $R^2$ = 0,0002 atau 0,02% | Sangat rendah |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS.

Hasil pada Tabel 12 memperlihatkan bahwa hipotesis H1 belum memperoleh dukungan dari hasil analisis empiris. Dasar penilaiannya adalah nilai signifikansi sebesar 0,882 yang melampaui batas 0,05. Di samping itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,0002 menunjukkan bahwa kapasitas green marketing dalam menerangkan variasi keputusan pembelian pada model masih sangat kecil. Dengan mempertimbangkan kedua hasil tersebut, penelitian ini belum dapat membuktikan adanya pengaruh green marketing yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Panyabungan. Kesimpulan mengenai hipotesis perlu dipahami dalam batas data, instrumen, dan spesifikasi model yang digunakan.

**Gambaran Green Marketing dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM di Panyabungan**

Hasil pengolahan statistik memperlihatkan bahwa green marketing memperoleh rata-rata 0,916, sedangkan keputusan pembelian mencapai 0,869. Kedua angka tersebut menunjukkan bahwa skor penilaian responden terhadap variabel penelitian cenderung berada pada kategori tinggi. Namun, kecenderungan penilaian positif tersebut tidak secara otomatis menggambarkan adanya keterkaitan yang kuat antara penerapan green marketing dan keputusan pembelian konsumen (Fatimah & Chrismardani, 2022).

Perbedaan antara kecenderungan skor deskriptif dan hasil pengujian hubungan dapat dipahami melalui karakteristik data yang dianalisis. Meskipun sebagian besar responden memberikan skor yang relatif tinggi pada kedua variabel, variasi jawaban yang terbatas dapat memengaruhi kemampuan pengujian statistik dalam mengidentifikasi hubungan antarvariabel. Dengan demikian, penilaian positif konsumen terhadap praktik pemasaran dan keputusan pembelian tidak selalu berlangsung dalam pola yang saling berkaitan.

Dalam konteks pemasaran UMKM, perhatian terhadap lingkungan secara konseptual dapat diterapkan melalui berbagai aktivitas, seperti penggunaan material yang lebih aman, pengelolaan kemasan, pemanfaatan saluran distribusi yang mempertimbangkan lingkungan, serta komunikasi promosi mengenai karakteristik produk. Praktik-praktik tersebut dapat menjadi bagian dari pendekatan pemasaran yang dikembangkan pelaku usaha. Akan tetapi, penelitian ini belum memperlihatkan bukti statistik yang cukup untuk menunjukkan bahwa

praktik tersebut berkaitan secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, tingginya nilai rata-rata kedua variabel perlu dipisahkan dari interpretasi mengenai hubungan di antara keduanya. Temuan penelitian lebih tepat dipahami sebagai gambaran bahwa konsumen memberikan penilaian yang relatif positif terhadap kedua aspek yang diukur, tetapi data yang tersedia belum menunjukkan hubungan statistik yang meyakinkan antara green marketing dan keputusan pembelian.

**Hubungan Green Marketing dengan Keputusan Pembelian di Panyabungan**

Analisis regresi memperlihatkan koefisien green marketing sebesar 0,0181 dengan nilai t sebesar 0,148 dan signifikansi 0,882. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan arah hubungan searah, tetapi hasil pengujian signifikansi tidak memberikan dukungan empiris yang cukup. Dengan demikian, dalam model yang digunakan, green marketing belum terbukti memiliki hubungan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Panyabungan (Bestari & Butarbutar, 2021).

Keterbatasan tersebut semakin terlihat melalui nilai R Square sebesar 0,0002 atau 0,02%. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi penjelasan green marketing terhadap variasi keputusan pembelian sangat kecil. Artinya, model yang hanya menggunakan green marketing sebagai variabel independen belum mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku pembelian konsumen. Hasil tersebut memperlihatkan perlunya mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam penelitian mengenai keputusan pembelian (Yulanta & Utomo, 2024).

Temuan penelitian ini memperlihatkan hasil yang berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya. A. D. Lestari et al. (2023) mengkaji penerapan green marketing mix dalam konteks pembelian tumbler Starbucks di Tangerang. Sementara itu, Fadilah et al. (2024) membahas hubungan green marketing mix dengan keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Tasikmalaya. Perbedaan objek penelitian, karakteristik produk, dan lingkungan konsumen merupakan aspek kontekstual yang perlu diperhitungkan ketika membandingkan hasil penelitian tersebut dengan kondisi UMKM di Panyabungan (Mubarokhah, 2024).

Perbedaan hasil tersebut tidak dapat langsung ditafsirkan sebagai bukti bahwa green marketing tidak relevan bagi UMKM. Kesimpulan yang lebih proporsional adalah bahwa data dan model penelitian saat ini belum memberikan dukungan statistik yang memadai untuk membuktikan hubungan pengaruh yang signifikan. Selain itu, persoalan konsistensi indikator dan hasil pengujian instrumen juga perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi kualitas interpretasi temuan penelitian (Khomsin et al., 2023).

**Pembahasan Hipotesis Penelitian**

Hipotesis utama dalam penelitian ini menyatakan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Panyabungan. Hasil pengujian menghasilkan nilai t sebesar 0,148 dan signifikansi 0,882. Karena nilai probabilitas tersebut lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 0,05, hipotesis yang diajukan tidak memperoleh dukungan empiris.

Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan skor green marketing dalam model penelitian belum dapat dibuktikan berkaitan secara signifikan dengan perubahan keputusan pembelian

konsumen. Dengan demikian, keberadaan strategi pemasaran yang memperhatikan aspek lingkungan belum cukup untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian berdasarkan data yang dianalisis. Temuan ini perlu ditempatkan dalam konteks karakteristik sampel dan instrumen penelitian yang digunakan, bukan digeneralisasikan sebagai kesimpulan universal mengenai perilaku konsumen (Artamevia et al., 2024).

Penelitian ini juga hanya menguji hubungan langsung antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Beberapa konstruk lain, seperti citra merek, kepercayaan konsumen, dan kesadaran lingkungan, tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Oleh karena itu, hasil analisis belum dapat menjelaskan kemungkinan keterkaitan konstruk-konstruk tersebut dengan proses pengambilan keputusan konsumen (Zewudie & Desta, 2024).

Dari sudut pandang praktis, pelaku UMKM perlu memahami bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan merupakan salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan dalam pengembangan usaha, tetapi efektivitasnya terhadap keputusan pembelian tetap perlu diuji melalui respons pasar. Aspek lain, seperti kualitas produk, kesesuaian harga, kemudahan memperoleh produk, serta tingkat kepercayaan konsumen, dapat dipertimbangkan sebagai variabel penelitian berikutnya. Namun, faktor-faktor tersebut belum diuji dalam model empiris penelitian saat ini (Sharma et al., 2023).

**Implikasi Penelitian dan Keterbatasan Analisis**

Temuan penelitian memberikan gambaran bahwa evaluasi strategi pemasaran UMKM perlu dilakukan dengan memperhatikan respons konsumen secara menyeluruh. Pelaku UMKM di Panyabungan dapat mempertimbangkan praktik pemasaran yang memperhatikan kelestarian lingkungan sebagai bagian dari pengembangan usaha. Namun, keputusan untuk mengandalkan strategi tersebut sebagai pendekatan utama dalam meningkatkan pembelian perlu didasarkan pada evaluasi yang lebih komprehensif. Informasi mengenai karakteristik produk dan manfaat lingkungan perlu disampaikan secara konsisten agar dapat dipahami oleh konsumen. Selain itu, pengukuran terhadap respons pasar perlu dilakukan dengan instrumen yang sesuai dengan konstruk yang diteliti (Alkhatib et al., 2023).

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan ketika menginterpretasikan hasilnya. Pertama, terdapat ketidaksesuaian angka validitas item Y2 dan Y3 antara tabel dan uraian hasil pengujian. Kondisi tersebut mengharuskan adanya pemeriksaan kembali terhadap keluaran SPSS asli sebelum status validitas instrumen dipastikan. Kedua, pengujian normalitas menunjukkan bahwa distribusi skor kedua variabel tidak memenuhi kriteria normalitas. Oleh karena itu, pemeriksaan terhadap distribusi residual model regresi masih diperlukan agar kesesuaian asumsi statistik dapat dinilai secara tepat.

Ketiga, terdapat perbedaan antara jumlah sampel yang direncanakan, yaitu 100 responden, dengan jumlah data yang akhirnya dianalisis sebanyak 90 responden. Perbedaan ini perlu dijelaskan melalui informasi mengenai proses pengumpulan, pemeriksaan, dan penyisihan data. Keempat, konsistensi pengkodean jawaban serta kesesuaian antara butir pertanyaan dan variabel penelitian masih memerlukan evaluasi. Aspek tersebut penting karena kualitas data dan instrumen merupakan landasan bagi ketepatan hasil analisis statistik.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pemeriksaan ulang terhadap seluruh data kuesioner, memastikan kesesuaian kode respons, serta mengevaluasi butir-butir pertanyaan yang belum menunjukkan hasil pengukuran konsisten. Prosedur validasi instrumen juga perlu diperkuat sebelum analisis lanjutan dilakukan. Upaya tersebut diperlukan untuk meningkatkan kualitas pengukuran dan memastikan bahwa kesimpulan penelitian mengenai green marketing dan keputusan pembelian konsumen UMKM dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Skackauskiene & Vilkaite-Vaitone, 2022).

## KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap 90 konsumen UMKM di Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, menunjukkan bahwa variabel green marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 0,916, sedangkan keputusan pembelian mencapai 0,869. Meskipun kedua variabel memperlihatkan kecenderungan skor yang relatif tinggi, hasil pengujian statistik belum menunjukkan adanya hubungan pengaruh yang signifikan di antara keduanya. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan koefisien sebesar 0,0181 dengan nilai signifikansi 0,882. Nilai tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05 sehingga hipotesis mengenai pengaruh signifikan green marketing terhadap keputusan pembelian tidak memperoleh dukungan empiris.

Hasil tersebut sejalan dengan pengujian korelasi Pearson yang menghasilkan koefisien sebesar 0,0158 dengan signifikansi 0,882. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,0002 atau 0,02% memperlihatkan bahwa kemampuan green marketing dalam menerangkan variasi keputusan pembelian pada model penelitian sangat terbatas. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen kemungkinan berkaitan dengan sejumlah pertimbangan lain yang belum dimasukkan dalam kerangka analisis penelitian ini.

Interpretasi hasil penelitian perlu mempertimbangkan beberapa keterbatasan, terutama ketidaksesuaian angka validitas pada sebagian butir instrumen, karakteristik distribusi data, serta konsistensi pengkodean jawaban kuesioner. Aspek-aspek tersebut perlu diperiksa kembali agar kesimpulan empiris yang diperoleh memiliki dasar pengukuran yang lebih kuat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan verifikasi data secara menyeluruh, mengevaluasi kembali kesesuaian indikator dengan konstruk penelitian, serta mengembangkan model analisis dengan mempertimbangkan variabel lain yang relevan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan perbaikan tersebut, kajian mengenai pemasaran berorientasi lingkungan pada UMKM diharapkan dapat menghasilkan bukti empiris yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

## DAFTAR PUSTAKA

Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green marketing in the digital age: A systematic literature review. *Sustainability, 15*(16), 12369. https://doi.org/10.3390/su151612369

Artamevia, S. A., Tama, I. P., & Kusuma, L. T. W. N. (2024). Pengaruh green marketing terhadap penetapan keputusan pembelian untuk membentuk strategi pemasaran (Studi kasus: CV MyEco Teknologi Nusantara). *Jurnal Rekayasa Sistem dan Manajemen Industri, 1*(3), 361–372. https://doi.org/10.21776/ub.jrsmi.2024.01.03.10

Bestari, D. K. P., & Butarbutar, D. J. A. (2021). Implementation of green marketing strategies and green purchase behavior as efforts to strengthen the competitiveness of MSMEs in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4*(1), 243–254. https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1588

Fadilah, S. A., Askolani, & Wibawa, G. R. (2024). Pengaruh green marketing mix terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale (Survei pada konsumen air mineral dalam kemasan Le Minerale di Tasikmalaya). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE), 3*(3), 195–208. https://doi.org/10.37676/mude.v3i3.6429

Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk Sephora (Studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM), 2*(1), 36–43. https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15502

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Khomsin, M. A., Edris, M., & Utomo, J. (2023). Pengaruh green marketing, pengetahuan, inovasi produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital, 1*(2), 107–124. https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.1941

Lestari, A. D., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2023). Pengaruh green product, green price, green place, green promotion terhadap keputusan pembelian tumbler Starbucks Tangerang. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Auditing), 4*(1), 275–288. https://doi.org/10.56696/jaka.v4i1.8365

Lestari, S., Bakhtiar, A., & Suliantoro, H. (2023). Green marketing and intention to buy green product: Systematic literature review. *Spektrum Industri, 21*(1), 75–84. https://doi.org/10.12928/si.v21i1.103

Mubarokhah, L. (2024). Sustainable beauty: Pengaruh green product, green marketing, dan brand terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *4*, 2062–2075.

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

Pasaribu, S. E., Lubis, D., Nasution, Y. F., Fauziah, D., Ramadhani, F. N., Ramadan, M. S., Oktavia, L., Hasibuan, I., Azril, M. R., & Aprilyanisah, F. (2024). Peningkatan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Kolaboratif Sains, 7*(12), 4385–4393. https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/6387

Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment, 32*(4), 2078–2092. https://doi.org/10.1002/bse.3237

Skackauskiene, I., & Vilkaite-Vaitone, N. (2022). Green marketing and customers' purchasing behavior: A systematic literature review for future research agenda. *Energies, 16*(1), 456. https://doi.org/10.3390/en16010456

Yulanta, R., & Utomo, B. (2024). Pengaruh physical evidence, green marketing, dan Islamic advertising ethics terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 3*(2).

Zewudie, S., & Desta, E. (2024). The effect of green marketing on brand image and purchase decision: Evidence from systematic review of literature. *7*(1), 121–134.