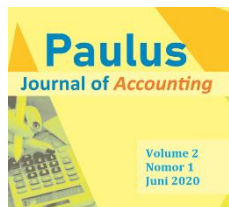


PENGARUH GREEN RITAEEL, GREEN ADVERTISING, BRAND IMAGE, TERHADAP PERSEPSI DAN MINAT BELI KONSUMEN ALFAMART DI KOTA PALOPO

Nur Fadhilah Safrillah¹, Ririn²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IKBKJP, Palopo, Indonesia

fadhilahdhila011@gmail.com



e-ISSN 2715-7474

p-ISSN 2715-9892

Informasi Artikel

Tanggal masuk

12 Mei 2024

Tanggal revisi

02 Juni 2024

Tanggal diterima

29 Juni 2024

Kata Kunci:

Green Ritel¹,

Brand Image²

Persepsi Konsumen³

Minat Beli⁴

Abstrak: Indonesia adalah penyumbang sampah plastik laut terbesar kedua di dunia, mendorong pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan pengurangan sampah plastik. Ritel di Palopo seperti Hypermart, Matahari, Indomaret, dan Alfamart telah mengadopsi kebijakan ini dengan menyediakan tas belanja ramah lingkungan. Kebijakan ini mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh green ritel, green advertising, dan brand image terhadap persepsi dan minat beli konsumen Alfamart di Palopo. Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal digunakan, melibatkan 100 responden melalui kuesioner online. Analisis dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan software PLS. Hasil penelitian menemukan 1. Green Ritel memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Persepsi Konsumen, 2. Green Ritel memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, namun tidak signifikan., 3 Green Advertising memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen, namun hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan, 4. Green Advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 5. Brand Image memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap Persepsi Konsumen, 6. Brand Image dan Minat Beli menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan..



PENDAHULUAN

Perubahan iklim dan kerusakan lingkungan telah menjadi isu global yang semakin mendesak untuk ditangani. Di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan, konsep *green retail* (ritel hijau) dan *green advertising* (iklan hijau) mulai mendapatkan perhatian serius dari berbagai sektor, termasuk industri ritel. (Muslihun et al., 2020) Green retail merupakan konsep bisnis ritel yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui pemilihan material yang ramah lingkungan, penerapan strategi pengelolaan limbah yang efektif, serta promosi dan penjualan produk-produk yang berkelanjutan. Dalam manajemen risiko, penerapan green retail dapat membantu perusahaan mengurangi risiko lingkungan dan regulasi yang semakin ketat (Nurhayati et al., 2023), (Dewi & Nurfadila, 2018) juga mendukung hal serupa. Sementara itu, green advertising bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya produk dan layanan

yang ramah lingkungan melalui kampanye pemasaran yang berfokus pada isu-isu lingkungan. (Aziz & Shihab, 2024)

Untuk mewujudkan penerapan green retail dan green advertising yang efektif, peran kepemimpinan menjadi sangat krusial. (Jumarpati & Dewi, 2023) Pada jurnal (Patadungan & Maming, 2022) menyatakan Pemimpin yang efektif juga akan memastikan bahwa semua anggota organisasi memahami dan mendukung inisiatif ini, sehingga tercipta budaya perusahaan yang selaras dengan tujuan lingkungan. Dengan demikian, kepemimpinan yang kuat dan berwawasan lingkungan dapat menjadi pendorong utama dalam keberhasilan implementasi green retail dan green advertising, serta berkontribusi pada upaya global untuk mengatasi perubahan iklim dan kerusakan lingkungan. Alfamart, salah satu ritel minimarket terbesar di Indonesia, telah mengadopsi inisiatif *green retail* dan *green advertising* dalam operasionalnya. Inisiatif ini mencakup pengurangan penggunaan plastik, penyediaan produk-produk ramah lingkungan, serta kampanye edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya menjaga lingkungan. Implementasi strategi ini diharapkan dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand image Alfamart, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen. (Taali & Maduwinarti, 2024)

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. (Kurniasari & Santoso, 2013) Nilai lingkungan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Dzulhijj & Hidayat, 2023). *Green retail* dan green advertising dapat meningkatkan brand image yang positif, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli konsumen. Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap merek yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. (Dzulhijj & Hidayat, 2023).

Meskipun banyak penelitian yang telah mengkaji pengaruh *green marketing* terhadap perilaku konsumen, terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diidentifikasi. Penelitian sebelumnya banyak berfokus pada aspek green marketing secara umum tanpa membedakan antara *green retail* dan *green advertising* sebagai dua konsep yang terpisah namun saling berkaitan. Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan dengan mengkaji secara terpisah pengaruh *green retail* dan *green advertising* terhadap persepsi dan minat beli konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada konteks negara-negara Barat, sehingga terdapat kesenjangan empiris dalam konteks Indonesia, khususnya pada industri ritel seperti Alfamart. Banyak penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif secara umum tanpa memperhatikan metode pengumpulan data yang spesifik dan analisis yang mendalam. Penelitian ini akan menggunakan metode survei dengan kuesioner yang dirancang khusus untuk mengukur persepsi dan minat beli konsumen terhadap inisiatif *green retail*, *green advertising* dan *Brand Image* di Alfamart khususnya di Kota Palopo.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang *green marketing* dengan membedakan secara jelas antara *green retail* dan *green advertising* serta pengaruhnya terhadap persepsi dan minat beli konsumen. Menyediakan data empiris yang relevan dalam konteks Indonesia, khususnya di kota Palopo, yang dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya. Memberikan rekomendasi kepada Alfamart dan perusahaan ritel lainnya mengenai strategi green marketing yang efektif untuk meningkatkan persepsi positif

dan minat beli konsumen. Terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai *green advertising* dan *green retail* mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen secara terpisah. Penelitian (Adiwijaya, 2011) menunjukkan bahwa *green retailing* memiliki potensi besar dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih peduli lingkungan. Penelitian (Santoso & Fitriani, 2016) mengindikasikan bahwa *green advertising* dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang isu-isu lingkungan. Selain itu, (Suastini & Mandala, 2018) menemukan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya jika merek tersebut berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan. Namun, studi (Yanti et al., 2023) menyatakan bahwa masih ada ketidakjelasan mengenai sejauh mana *green advertising* dan *green retail* mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen secara terpisah. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara spesifik pengaruh kedua aspek ini di dalam konteks Indonesia.

Green Ritel

Green retail mengacu pada praktik bisnis ritel yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep ini mencakup penggunaan material ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang efektif, efisiensi energi, serta penyediaan produk-produk yang ramah lingkungan. *green retail* merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan. (Utomo et al., 2022). Studi oleh (Purwanti et al., 2023) menemukan bahwa konsumen menunjukkan preferensi yang lebih besar terhadap ritel yang menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan. Penelitian lain menunjukkan bahwa *green retail* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Di sisi lain, penelitian oleh (Mahdi et al., 2023) menekankan pentingnya integrasi strategi *green retail* dalam keseluruhan strategi bisnis perusahaan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Green Advertising

Green advertising adalah bentuk pemasaran yang menekankan aspek-aspek ramah lingkungan dari produk atau layanan. Iklan hijau bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai isu-isu lingkungan dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. (Rahimah et al., 2022) menemukan bahwa *green advertising* tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun citra positif perusahaan di mata konsumen. (Siswanto, 2013) menunjukkan bahwa *green advertising* yang efektif harus mampu menyampaikan pesan lingkungan dengan jelas dan meyakinkan. Menurut (Dewi, 2023) iklan yang menekankan manfaat lingkungan dari produk dapat meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen.

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari berbagai interaksi dan pengalaman dengan merek tersebut (Bastian, 2014). Sejumlah penelitian dari para ahli, termasuk Keller telah menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Penelitian tersebut sejalan dengan (Sahrir, 2024) yaitu tentang faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, tahap siklus hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan tingkat kepercayaan diri. Dalam literatur yang beragam, terdapat beberapa indikator *brand image*. (Fadhil et al., 2022) Kekuatan asosiasi merek bergantung pada

seberapa baik informasi tentang merek tersebut tersimpan dalam ingatan masyarakat dan bagaimana cara mempertahankannya. Ini mencakup relevansi pribadi, yaitu kemampuan masyarakat untuk lebih mudah membentuk citra merek ketika mereka sudah memiliki pengetahuan sebelumnya, dan konsistensi, yang berarti pesan pemasaran harus selalu konsisten. Keberpilihan asosiasi merek mencakup aspek bahwa merek harus memenuhi harapan dan keinginan konsumen dan seberapa baik informasi mengenai merek dapat disampaikan kepada masyarakat dapat disampaikan. Penelitian oleh (Fadhil, 2023) Keunikan asosiasi merek mengacu pada tingkat di mana merek tersebut memiliki manfaat kompetitif dan berkelanjutan yang menarik bagi konsumen, dengan penekanan pada poin perbedaan atau unsur diferensiasi yang ditonjolkan oleh program komunikasi pemasaran.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia di sekitarnya. (Lanteng & Jumarpati, 2023) Persepsi ini sangat penting dalam konteks pemasaran karena mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan merespons berbagai produk dan merek. (Marlius, 2017) menjelaskan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh tiga tahap utama: eksposur, perhatian, dan interpretasi. Menurut (Umar et al., 2022) Motivasi dapat diartikan sebagai kekuatan seseorang yang dapat menimbulkan tingkat persistensi dan antusiasmenya dalam melaksanakan suatu kegiatan, baik yang bersumber dari dalam diri individu itu sendiri atau motivasi intrinsik maupun dari luar individu motivasi ekstrinsik. Dalam konteks green marketing, membangun persepsi yang positif melalui green retail dan green advertising adalah kunci untuk meningkatkan brand image dan minat beli konsumen. Dengan demikian, kepemimpinan yang kuat dan berwawasan lingkungan dapat meningkatkan motivasi intrinsik dan ekstrinsik baik dalam tim internal maupun di kalangan konsumen.

Minat Beli Konsumen

(Firdaus, 2021) Praktik green retail yang diterapkan oleh perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Pengalaman berbelanja yang ramah lingkungan dan kesadaran akan upaya keberlanjutan perusahaan mendorong konsumen untuk memilih produk dari perusahaan tersebut. Namun, dalam konteks ekonomi, pergerakan harga yang tidak menetap menyebabkan fluktuasi sehingga menjadi titik perhatian untuk mengukur tingkat pengaruhnya terhadap jumlah komoditas yang diminta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antar variabel yang telah ditentukan dan mengumpulkan data dari sampel yang besar secara sistematis dan terstruktur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart di Kota Palopo. Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuisioner melalui *Googleform* melalui media sosial seperti wa. Kriteria sampel adalah konsumen yang pernah berbelanja di Alfamart dan memiliki kesadaran akan inisiatif *green retail* dan *green advertising* serta *Brand Image* yang dilakukan oleh Alfamart. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dirancang khusus, sementara data sekunder dikumpulkan

dari berbagai sumber termasuk studi pustaka dan penelusuran internet, untuk memberikan landasan teori yang komprehensif.

Hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Penerapan *Green Ritel* secara parsial berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada konsumen Alfamart di Kota Palopo

H2 : Penerapan *Green Advertasing* secara parsial berpengaruh terhadap persepsi konsumen Alfamart di Kota Palopo

H3 : Penerapan *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap persepsi konsumen Alfamart di Kota Palopo

H4: Penerapan *Green Ritel* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Alfamart di Kota Palopo

H4: Penerapan *Green Ritel* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Alfamart di Kota Palopo

H5: Penerapan *Green Advertising* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Alfamart di Kota Palopo

H6: Penerapan *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Alfamart di Kota Palopo

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah Structural Equation Model (SEM), yang dianalisis menggunakan software Partial Least Square (PLS). Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. SEM memungkinkan pengujian hubungan antara variabel bebas, seperti penggunaan Green Ritel, Green advertising, dan Brand Image, dengan variabel terikat secara parsial, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut distribusi survei, hingga 100 responden sepenuhnya kuesioner studi online dan langsung. Setelah itu, citra sifat -sifat responden dapat diperoleh dengan mempertimbangkan usia, jenis kelamin, dan tempat intesits berkunjung. Berikut ini adalah overview terperinci dari karakteristik responden : 1) Jenis Kelamin, a) Laki-laki : 15,7 %, b) Perempuan: 84,3%, 2) Pekerjaan, a) pelajar/ mahasiswa : 84,3%, b) PNS/TNI/polri : 1,4 %, c) Wiraswasta: - d.) lainnya : 14,3%, 3) frekuensi berkunjung a) 1-2 kali : - b) 3-5 kali: -c) Lebih dari 5 kali : 90% Deskripsi Distribusi item ini dipergunakan supaya mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden pada setiap item pertanyaan pada kuisisioner. Jawaban tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Analisis Inferensial

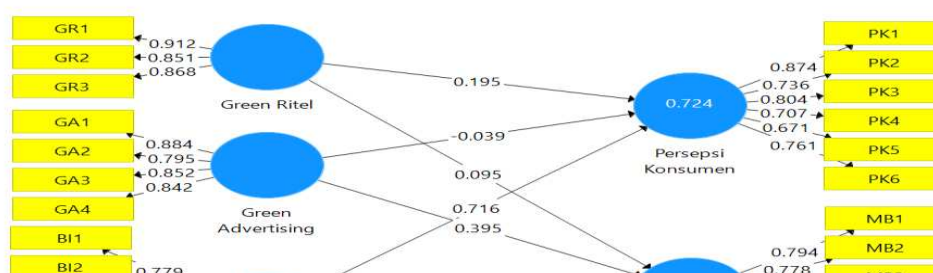
Analisis inferensial dalam penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling Based Variance (VB-SEM) dengan bantuan software Smart PLS 3.3.

1. Hasil Uji Outer Model

Evaluasi model merupakan model pengukuran yang bertujuan untuk menilai validitas (absah) dan reliabilitas (handal) suatu model. Pengujian outer model terdiri atas :

Uji Validitas model

a. Outer Model



Gambar Outer Model SEM (Output Smart-PLS 3.3)

Outer Model adalah model SEM yang menunjukkan besaran factor muatan (Loading actor) setiap indicator variable teramati terhadap variable independent latennya. Sekaligus juga menunjukkan nilai koefisien pengaruh variable independent (X) terhadap variable dependen (Y).

a. *Convergent Validity (Loading Factor)*

Uji Validitas dengan Convergent validity adalah menentukan nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Tabel 1. *Outer Loading (Convergent Validity)*

INDIKATOR	<i>GREEN RITEL (X1)</i>	<i>GREEN ADVERTISING (X2)</i>	<i>BRAND IMAGE (X3)</i>	<i>PERSEPSI KONSUMEN (Y1)</i>	<i>MINAT BELI (Y2)</i>
GR1	0,912				
GR2	0,851				
GR3	0,866				
GA1		0,884			
GA2		0,795			
GA3		0,852			
GA4		0,842			
BI1			0,778		
BI2			0,840		
B13			0,779		
BI4			0,822		
BI5			0,862		
BI6			0,844		
PK1					
PK2				0,874	

PK3	0,736
PK4	0,804
PK6	0,707
	0,761
MB1	0,794
MB2	0,778
Mb3	0,784
Mb4	0,737
MB5	0,836
MB6	0,818

Sumber : data primer hasil analisis Smart PLS, 2024

Berdasarkan hasil analisis untuk melihat *outer loading* yang digunakan untuk menilai tingkat validitas indikator variabel sebagaimana pada tabel di atas diperoleh bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loading* >0,7 (nilai minimum untuk tingkat validitas indikator yang ditentukan). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model SEM sebagaimana hasil analisis di atas adalah valid.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 2. Cross Loading Semua Variabel

	Brand Image	Green Advertising	Green Ritel	Minat Beli_	Persepsi Konsumen
BI1	0,777	0,733	0,670	0,519	0,539
BI2	0,840	0,622	0,624	0,634	0,708
BI3	0,779	0,647	0,610	0,653	0,679
BI4	0,822	0,742	0,809	0,638	0,663
BI5	0,862	0,842	0,793	0,724	0,766
BI6	0,845	0,735	0,604	0,490	0,814
GA1	0,704	0,886	0,658	0,636	0,664
GA2	0,705	0,796	0,673	0,649	0,687
GA3	0,736	0,852	0,770	0,652	0,611
GA4	0,813	0,839	0,781	0,622	0,673
GR1	0,736	0,740	0,909	0,604	0,598
GR2	0,681	0,713	0,849	0,565	0,535
GR3	0,769	0,786	0,872	0,668	0,724
MB1	0,626	0,622	0,579	0,795	0,618
MB2	0,652	0,565	0,668	0,778	0,519
MB3	0,703	0,680	0,618	0,783	0,466
MB4	0,385	0,411	0,439	0,737	0,309
MB5	0,566	0,686	0,501	0,836	0,470
MB6	0,539	0,576	0,488	0,819	0,486

PK1	0,705	0,727	0,668	0,549	0,918
PK2	0,758	0,617	0,475	0,477	0,786
PK3	0,737	0,725	0,718	0,469	0,813
PK6	0,590	0,482	0,479	0,544	0,780

Sumber : data primer hasil analisis Smart PLS, 2024

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai cross loading untuk seluruh indikator (BI.1 sampai dengan PK.6) mempunyai loading factor kepada konstruk lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya, sehingga dikatakan mempunyai nilai *discriminant validity* yang baik (Valid) (Ghozali, 2014).

c. Uji Composite Reliability atau Uji Reliabilitas

Tabel 3. Pengujian Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,903	0,908	0,926	0,675
Green Advertising_	0,865	0,864	0,908	0,712
Green Ritel_	0,851	0,861	0,909	0,769
Minat Beli_	0,882	0,889	0,910	0,627
Persepsi Konsumen	0,844	0,850	0,895	0,682

Sumber : data primer hasil analisis Smart PLS, 2024

Hasil pengujian dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil composite reability maupun cronbach alpha menunjukkan nilai yang baik dimana nilai masing-masing variabel berada diatas nilai minimum 0,70. Nilai AVE yang dihasilkan oleh semua konstruk > 0,50. Hal ini menunjukkan konsistensi serta stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Semua konstruk yakni variabel *Green Ritel*, *Green Advertising*, *Brand Image*, Persepsi Konsumen dan Minat Beli telah menjadi alat ukur yang fit, serta seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang bagus.

d. Uji Koefisien Determinan (R Square)

Tabel 5. R-square Konstruk Variabel

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,608	0,595
Persepsi Konsumen	0,733	0,725

Sumber : data primer hasil analisis Smart PLS, 2024

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand	0,316	0,321	0,171	1,844	0,066

Image -> Minat Beli_					
Brand Image -> Persepsi Konsumen	0,746	0,767	0,155	4,813	0,000
Green Advertising_ -> Minat Beli_	0,397	0,391	0,164	2,413	0,016
Green Advertising_ -> Persepsi Konsumen	0,184	0,170	0,151	1,222	0,222
Green Ritel_ -> Minat Beli_	0,100	0,106	0,150	0,667	0,505
Green Ritel_ -> Persepsi Konsumen	- 0,066	-0,079	0,183	0,359	0,720

Sumber : data primer hasil analisis Smart PLS, 2024 Berdasarkan tabel, nilai R-Square men

unjukkan koefisien determinasi, yang menggambarkan sejauh mana sebuah konstruk mampu menjelaskan model. Dengan kata lain, ini mengukur pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa R-Square untuk variabel Minat Beli adalah 0,608, yang berarti variabel independen menjelaskan 60% dari variasi dalam variabel dependen, sedangkan 40% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Sementara itu, R-Square untuk variabel Persepsi Konsumen adalah 0,733, menunjukkan bahwa 73% variasi dalam variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen, dengan 27% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

e. Analisis T Statistik

Uji Hipotesis Uji hipotesis pada model SEM PLS dilakukan dengan menggunakan bootstrapping. Evaluasi model struktural koefisien jalur dapat dilihat dari hasil tiap hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan apabila nilai t -statistics > 1.96 dan nilai p -value $< 0,05$

Pada penelitian ini mengajukan sebanyak 6 hipotesis. Pengujian hipotesis ini menggunakan teknik analisis bootstrapping. Melalui teknik tersebut akan mendapati hasil t -statistik yang diperoleh dapat melihat pengaruh tingkat signifikan antara variabel independen ke variabel dependen. Apabila nilai t -statistik $> 1,967$ maka pengaruhnya adalah signifikan. Selanjutnya melalui hasil dari P Value yang diperoleh apabila nilai P Value pada setiap variabel $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan koefisien sebesar 0,316. Namun, pengaruh ini tidak signifikan pada level kepercayaan 95% (karena p -value $< 0,05$), maka H_6 ditolak. Brand Image memiliki pengaruh positif yang

sangat signifikan terhadap Persepsi Konsumen dengan koefisien sebesar 0,746 ($p\text{-value} < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa peningkatan pada Brand Image akan sangat meningkatkan Persepsi Konsumen, maka H5 dinyatakan diterima. Green Advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien sebesar 0,397 ($p\text{-value} < 0,05$). Ini berarti Green Advertising dapat meningkatkan Minat Beli secara signifikan, maka H4 diterima. Green Advertising memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen, tetapi pengaruh ini tidak signifikan pada level kepercayaan 95% ($p\text{-value} > 0,05$), dengan demikian dapat dinyatakan H3 ditolak. Green Ritel memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, namun pengaruh ini tidak signifikan ($p\text{-value} > 0,05$), maka H2 ditolak. Green Ritel memiliki pengaruh negatif terhadap Persepsi Konsumen, tetapi pengaruh ini tidak signifikan ($p\text{-value} > 0,05$), maka H1 dinyatakan ditolak.

Pembahasan

1. Brand Image dan Minat Beli: Meskipun koefisien antara Brand Image dan Minat Beli menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,316, namun hasil bootstrapping menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan pada level kepercayaan 95%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Brand Image yang terdapat pada Ritel di Kota Palopo khususnya pada Ritel Alfamart belum sepenuhnya memberikan jaminan dalam merangsang peningkatan terhadap minat beli konsumen di Alfamart Palopo. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang juga berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, harga, dan promosi. (Geraldine, 2021) Variabel lain yang juga berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, harga, dan promosi, memiliki keterkaitan yang erat dengan budaya organisasi. Budaya organisasi dapat mempengaruhi bagaimana variabel-variabel ini diimplementasikan dan diterima oleh konsumen. (Patadungan & Maming, 2022).
2. Brand Image dan Persepsi Konsumen: Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap Persepsi Konsumen, dengan koefisien sebesar 0,746 dan nilai $p\text{-value}$ yang sangat rendah ($<0,01$). Temuan ini mendukung penelitian yang menyoroti pentingnya menunjukkan peningkatan dalam Brand Image, yang dibangun melalui profesionalisme dalam setiap aspek bisnis, dapat secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu sehingga mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka sejalan dengan penelitian dari (Dewi & Nurfadila, 2018) dan (Lanteng & Masyarakat, 2023)
3. Green Advertising dan Minat Beli: Hasil analisis menunjukkan bahwa Green Advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien sebesar 0,397 dan nilai $p\text{-value}$ yang rendah ($<0,05$). Green Advertising yang diterapkan Alfamart di Kota Palopo memberikan dampak yang positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumennya. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada aspek keberlanjutan atau ramah lingkungan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan literatur yang mengungkapkan bahwa konsumen semakin peduli terhadap masalah lingkungan dan cenderung memilih produk yang berkelanjutan. (Juanita et al., 2024)

4. Green Advertising dan Persepsi Konsumen: Meskipun Green Advertising memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen, namun hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan pada level kepercayaan 95%. Ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang dipasarkan secara berkelanjutan. Pemanfaatan teknologi dapat menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Teknologi memungkinkan penyampaian pesan iklan hijau yang lebih efektif dan interaktif, seperti melalui media sosial, aplikasi seluler, dan platform e-commerce, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran konsumen terhadap inisiatif berkelanjutan. Selain itu, teknologi dapat digunakan untuk memverifikasi klaim keberlanjutan produk melalui blockchain, memberikan transparansi yang lebih besar dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, integrasi teknologi dalam strategi Green Advertising dapat membantu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhil et al., n.d.) tentang kegunaan teknologi informasi berbasis Web pada CV, Makmur Sejahtera Palopo.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa Green Ritel memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen Alfamart di Palopo, namun tidak signifikan pada level kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain di luar Green Ritel juga mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk meningkatkan pengaruh Green Ritel terhadap Minat Beli, penggunaan teknologi yang tepat dapat menjadi kunci. (Patadungan & Nurhayati, 2024) Teknologi seperti aplikasi mobile, e-commerce, dan sistem manajemen rantai pasokan yang berkelanjutan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman belanja yang lebih baik. (Sari et al., 2024) Dengan teknologi ini, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang praktik berkelanjutan yang diterapkan oleh Green Ritel, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli mereka. Selain itu, teknologi juga memungkinkan personalisasi layanan dan komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen, membantu memperkuat pesan-pesan ramah lingkungan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. (Nurhayati & Patadungan, 2022).
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa Green Ritel memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Persepsi Konsumen Alfamart Palopo pada level kepercayaan 95%. Temuan ini menyoroti pentingnya pelatihan dan edukasi yang diberikan kepada karyawan Green Ritel untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang praktik berkelanjutan serta kebijakan ramah lingkungan perusahaan. Melalui pelatihan yang tepat, karyawan dapat menjadi duta merek yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan positif tentang keberlanjutan kepada konsumen, sehingga mengurangi kemungkinan persepsi negatif terhadap merek atau produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari (Umar & Sari, 2023), (Ilyas et al., 2024) dan (Jumarpati, 2023).

REFERENSI

- Adiwijaya, M. (2011). *Penerapan konsep green retailing untuk manajemen usaha ritel*. Petra Christian University.
- Aziz, U. A., & Shihab, M. S. (2024). Penerapan Green Marketing dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(2), 492–502.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Dewi, S. R. K. (2023). Siti Rahma Kumala Dewi Pengaruh Kebijakan Dividen dan Struktur Modal terhadap Harga Saham di Perusahaan Manufaktur yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia. *MIZANIA: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 279–291.
- Dewi, S. R. K., & Nurfadila, N. (2018). Pengaruh Kompetensi Auditor, Profesionalisme, Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Audit. *CESJ: Center Of Economic Students Journal*, 1(1), 93–107.
- Dzulhijj, D. M., & Hidayat, A. (2023). Peran Citra Merek Hijau dan Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau pada Konsumen IKEA di Indonesia. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(4), 444–458.
- Fadhil, A. A. A. (2023). Pengaruh Return On Asset, Earning Per Share dan Price To Book Value Terhadap Harga Saham: Studi pada Perusahaan LQ45 yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *ECOMA: Journal of Economics and Management*, 1(2), 86–93.
- Fadhil, A. A. A., Bustamin, S., & Sahrir, S. S. (n.d.). *Perancangan Sistem Informasi Manajemen Persediaan Berbasis Web di CV. Makmur Sejahtera Palopo*.
- Fadhil, A. A. A., Nur, A. N., & Nurpadilah, N. (2022). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Industri Penghasil Bahan Baku Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Journal of Management Science (JMS)*, 3(1), 1–20.
- Firdaus, F. (2021). Green Retail Model Berbasis Jejak Karbon di Kabupaten Sleman DI YOGYAKARTA. *Jurnal Green Growth Dan Manajemen Lingkungan*, 10(1), 1–13.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82.
- Ilyas, M., Sari, E., & Umar, F. (2024). Efficiency Level Of Zakat Management In Palopo City. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 829–836.
- Juanita, R., Sumardi, R. A., & Saleh, M. Z. (2024). PEMASARAN BERKELANJUTAN: ANALISIS STRATEGI PT UNILEVER DALAM MEMPRODUKSIKAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 73–82.
- Jumarpati, J. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pemberian Kredit Usaha Rakyat PT. BRI Unit Pasar Sentral Palopo Dan Peningkatan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 555–563.
- Jumarpati, J., & Dewi, S. R. K. (2023). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru pada UPT SMA Negeri Sekota Palopo. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Kurniasari, N. D., & Santoso, S. B. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan

Bisnis.

- Lanteng, M., & Jumarpati, J. (2023). Pengaruh Harga Dan Penjualan Terhadap Respon Masyarakat, Lelang Barang Milik Negara/Daerah Melalui Lelang Internet (E-Auction) Pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang (Kpknl) Palopo. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 95–103.
- Lanteng, M., & Masyarakat, R. (2023). *Pengaruh Harga Dan Penjualan Terhadap Respon Masyarakat , Lelang Barang Milik Negara / Daerah Melalui Lelang Internet (E-Auction) Pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang (Kpknl) Palopo*. 8(1), 326–334.
- Mahdi, M., Andriani, E., Kalsum, U., Laba'ada, R., & Wijayanti, I. O. (2023). Analisis Penggunaan Akuntansi Keuangan dalam Penilaian Kinerja Manajerial dan Hubungannya dengan Pengembangan Strategi Bisnis di Perusahaan PQR. *Sanskara Akuntansi Dan Keuangan*, 2(01), 18–27.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Muslihun, Muhammad, Anggoro, D. D., & Kismartini, K. (2020). *KAJIAN LINGKUNGAN DALAM KEBIJAKAN KANTONG PLASTIK BERBAYAR DI KOTA SEMARANG*. School of Postgraduate.
- Nurhayati, N., Kumaladewi, S. R., & Dermawan, A. A. R. (2023). Pengaruh Good Corporate Governance dan Manajemen Risiko Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 345–351.
- Nurhayati, N., & Patadungan, H. (2022). Pengaruh Implementasi Sistem Pengendalian Intern Pemerintah, Sumber Daya Manusia dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Kab. Luwu. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 440–450.
- Patadungan, H., & Maming, R. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai Walikota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 440–455.
- Patadungan, H., & Nurhayati, N. (2024). Hubungan Selft-Efficacy dan Budaya Organisasi Terhadap Komitmen Kerja. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 358–362.
- Purwanti, A., Pesiwari, R. C. E., Nuridah, S., Isma, A., & Ardhiyansyah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem Akuntansi terhadap Pengendalian Internal dalam Rangka Pemasaran Berkelanjutan: Studi Kasus pada Industri Retail di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 68–80.
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 104–120.
- Sahrir, S. S. (2024). the Influence of Market Segmentation on Customer Decisions in Choosing Bank Syariah Indonesia in North Luwu Regency. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 284. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1962>
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green packaging, green product, green advertising, persepsi, dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(2), 147–158.
- Sari, E., Umar, F., Fadhil, A., Sari, A., & Nuppu, H. L. (2024). SPRINGATE METHOD

ANALYSIS (S-SCORE) FOR PREDICTION OF FINANCIAL DISTRESS IN COMPANIES LISTED ON THE JAKARTA ISLAMIC INDEX. *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 47–55.

- Siswanto, W. (2013). Dampak Environmental Advertising Melalui Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Elektronik AC Inverter Panasonic pada Calon Konsumen di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Udayana University.
- Taali, M., & Maduwinarti, A. (2024). *Green Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Umar, F., & Sari, E. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan pada Pt Summa Mandiri Sejahtera. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 77–83.
- Umar, F., Serang, S., Dahlia, Mallongi, S., & Azis, N. (2022). Pengaruh Motivasi, Pelatihan dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial (BPPKS) Makassar. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(1), 66–75. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i1.292>
- Utomo, M. N., Rita, M. R., Pratiwi, S. R., & Puspitasari, I. (2022). *Green Business: Strategi Membangun Kewirausahaan Berdaya Saing dan Berkelanjutan*. Syiah Kuala University Press.
- Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.