

## LITERATURE REVIEW: PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN PACKAGING, DAN BR AND IMAGE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA RITEL MODERN

Oleh:

**Fithi Fatqiyah Nurul Hidayah<sup>1</sup>**

**Zabrina Sava Salsabila<sup>2</sup>**

**Ike Sulistiyaningrum<sup>3</sup>**

**Bunga Putri Andini<sup>4</sup>**

**Rusdi Hidayat<sup>5</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: JL. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur  
(60294).

Korespondensi Penulis: [22042010002@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010002@student.upnjatim.ac.id),  
[22042010027@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010027@student.upnjatim.ac.id), [22042010036@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010036@student.upnjatim.ac.id),  
[22042010298@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010298@student.upnjatim.ac.id), [rusdi\\_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id)

*Abstract.* The high global awareness of environmental issues is driving a shift in consumer behavior towards sustainable products. Consumers are now increasingly inclined to choose products that are not only high-quality but also sustainable and ecologically responsible. This phenomenon makes environmental commitment a key differentiation factor, especially in the context of competitive modern retail. This research aims to analyze the influence of Green Marketing, Green Packaging, and Brand Image on consumer Purchase Intention in modern retail through a systematic literature study of 20 scientific articles published between 2020 and 2025. The review results indicate that Green Marketing and Green Packaging have a positive and significant influence on increasing Purchase Intention and Purchase Decisions. This finding is reinforced by the role of an environmentally oriented Brand Image, which is consistently proven to enhance trust, loyalty, and strengthen the effectiveness of green marketing strategies. In

---

Received November 10, 2025; Revised November 25, 2025; December 11, 2025

\*Corresponding author: [22042010002@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010002@student.upnjatim.ac.id)

## **LITERATURE REVIEW: PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN PACKAGING, DAN BR AND IMAGE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA RITEL MODERN**

*conclusion, the Purchase Intention of modern retail consumers is currently highly determined by sustainable commitment realized through the synergy of these three variables, emphasizing the importance for retailers to integrate sustainability aspects comprehensively into their marketing strategies.*

**Keywords:** *Green Marketing, Green Packaging; Brand Image, Purchase Interest, Modern Retail.*

**Abstrak.** Tingginya kesadaran global terhadap isu lingkungan mendorong pergeseran perilaku konsumen menuju produk berkelanjutan. Konsumen kini cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga berkelanjutan dan bertanggung jawab secara ekologis. Fenomena ini menjadikan komitmen lingkungan sebagai faktor diferensiasi utama, khususnya dalam konteks ritel modern yang persaingannya ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Green Marketing, Green Packaging, dan Brand Image terhadap Minat Beli konsumen pada ritel modern melalui studi literatur sistematis dari 20 artikel ilmiah yang diterbitkan tahun 2020-2025. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa Green Marketing dan Green Packaging memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Temuan ini diperkuat oleh peran Brand Image yang berorientasi lingkungan, yang secara konsisten terbukti meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta memperkuat efektivitas strategi pemasaran hijau. Kesimpulannya, Minat Beli konsumen ritel modern saat ini sangat ditentukan oleh komitmen berkelanjutan yang diwujudkan melalui sinergi ketiga variabel tersebut, menekankan pentingnya ritel mengintegrasikan aspek keberlanjutan secara menyeluruh dalam strategi pemasaran mereka.

**Kata Kunci:** *Green Marketing; Green Packaging; Brand Image, Minat Beli, Ritel Modern.*

### **LATAR BELAKANG**

Isu lingkungan saat ini semakin mendapatkan perhatian global, terutama terkait meningkatnya volume sampah plastik yang sulit terurai. Berbagai laporan menunjukkan bahwa akumulasi sampah plastik tidak hanya mencemari ekosistem laut dan daratan,

tetapi juga mengancam kesehatan manusia dan keseimbangan keanekaragaman hayati. Kesadaran masyarakat terhadap dampak serius dari krisis lingkungan ini akhirnya memicu perubahan besar dalam pola perilaku konsumen. Mereka kini lebih berhati-hati dalam memilih produk, mengutamakan barang yang lebih berkelanjutan, menggunakan bahan ramah lingkungan, atau memiliki proses produksi yang minim limbah. Konsumen juga cenderung mendukung merek yang transparan dalam praktik keberlanjutannya, karena mereka ingin berkontribusi pada pelestarian lingkungan sekaligus mengurangi dampak negatif dari keputusan konsumsi sehari-hari.

Menanggapi meningkatnya kesadaran publik terhadap isu lingkungan, perusahaan-perusahaan ritel modern baik minimarket seperti Alfamart, Indomaret, dan Alfa Midi, maupun supermarket seperti IKEA dan Superindo mulai menerapkan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan yang dikenal sebagai *Green Marketing*. Dalam penelitian (Nursanti, 2024) menjelaskan bahwa Green Product, seperti produk berbahan daur ulang, serta Green Brand dan Green Organization berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Strategi ini menekankan upaya bisnis untuk tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga mengintegrasikan praktik ramah lingkungan dalam seluruh proses operasional. Implementasinya mencakup berbagai aspek, mulai dari modifikasi dan inovasi produk, pengurangan penggunaan bahan berbahaya, optimalisasi proses produksi yang lebih efisien dan minim limbah, hingga pelaksanaan kebijakan internal yang mendukung pelestarian lingkungan. Selain itu, ritel modern juga aktif melakukan edukasi dan sosialisasi kepada konsumen untuk mengajak mereka berpartisipasi dalam perilaku belanja yang lebih bertanggung jawab.

Penerapan *Green Marketing*, *Green Packaging*, serta pembangunan *Brand Image* yang berorientasi pada kelestarian lingkungan terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di era modern. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, tetapi juga mendorong perilaku konsumtif yang lebih bertanggung jawab. Setiagraha et al., (2023) menemukan bahwa penerapan *Green Marketing* di minimarket Alfamart secara langsung meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan melalui kampanye ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dimilna et al., (2023) di Indomaret dan studi Latuni et al.,

## **LITERATURE REVIEW: PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN PACKAGING, DAN BR AND IMAGE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA RITEL MODERN**

(2023) pada ritel Alfa Midi, yang menunjukkan bahwa strategi *Green Marketing* mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang mendukung keberlanjutan.

*Green Marketing* sendiri terbukti memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku dan keputusan konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Green Marketing* terhadap minat atau niat beli (*Purchase Intention*) konsumen pada produk-produk di ritel modern. Hal ini diperkuat oleh temuan Utomo & Dwiyanto, (2022) yang menunjukkan bahwa strategi *Green Marketing* khususnya melalui sosialisasi program “Diet Kantong Plastik” dan promosi Eco Bag di Alfamart secara nyata meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian Widyayanti, (2023) juga menjelaskan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Green Behavior* konsumen dalam konteks penggunaan tas belanja ramah lingkungan di ritel modern Yogyakarta, menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau dapat mengubah perilaku konsumen secara langsung.

Selain itu, Citra Merek (*Brand Image*) perusahaan yang dikenal berkomitmen terhadap praktik ramah lingkungan (*Green Brand* atau *Green Organization*) juga memegang peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Citra merek yang positif mampu menumbuhkan kepercayaan dan persepsi nilai lebih pada konsumen, sehingga mereka lebih bersedia memilih produk dari merek yang dianggap peduli lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sopian & Sobar, (2024) pada Superindo City Mall Sukabumi, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan, memperkuat pentingnya citra merek dalam mendukung efektivitas strategi *Green Marketing*. Bahkan, penelitian tersebut menegaskan bahwa *Brand Image* dapat bertindak sebagai variabel perantara yang membuat strategi *Green Marketing* lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen.

Mengingat semakin besarnya pengaruh faktor lingkungan terhadap perilaku konsumen, sangat penting bagi ritel modern untuk memahami bagaimana penerapan *Green Marketing*, penggunaan *Green Packaging*, serta pembentukan *Brand Image* yang berorientasi lingkungan dapat memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen keseluruhan.

Ketiga variabel tersebut tidak hanya bekerja secara terpisah, tetapi juga saling melengkapi dalam menciptakan persepsi positif mengenai komitmen keberlanjutan perusahaan. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, strategi yang berfokus pada kelestarian menjadi semakin relevan dan mampu memberikan nilai tambah yang signifikan dalam persaingan pasar.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris sejauh mana pengaruh *Green Marketing*, *Green Packaging*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada ritel modern. Dengan memahami hubungan dan kontribusi ketiga variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis lingkungan, serta menjadi landasan penting bagi perusahaan ritel dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih berkelanjutan, responsif, dan sesuai dengan tuntutan konsumen masa kini.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan mereka melalui aktivitas penawaran dan pertukaran produk yang memiliki nilai. Untuk mencapai tujuan organisasi, berbagai kegiatan penyampaian produk atau jasa perlu dilakukan mulai dari produsen hingga konsumen. Selain itu, pemasaran mencakup upaya perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanan melalui kegiatan seperti periklanan, penjualan, dan distribusi kepada konsumen atau pihak lain (Seran dkk., 2023).

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran melibatkan proses penciptaan, pendistribusian, promosi, serta penetapan harga barang, jasa, dan gagasan guna memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan. Proses ini juga berperan dalam membangun serta mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan dan seluruh pemangku kepentingan di tengah lingkungan bisnis yang dinamis.

### **Ritel Modern**

Gilbert (2003) menjelaskan bahwa ritel merupakan aktivitas bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir, dengan fokus pada penjualan barang dan jasa sebagai bagian dari sistem distribusi.

## **LITERATURE REVIEW: PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN PACKAGING, DAN BR AND IMAGE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA RITEL MODERN**

Pemerintah turut mengatur bisnis ritel melalui *Perpres RI No. 112 Tahun 2007* tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Ritel Modern. Ritel modern merujuk pada bentuk usaha dengan sistem pelayanan mandiri yang menjual berbagai barang secara eceran, seperti minimarket, supermarket, department store, hypermarket, serta grosir berbentuk perkulakan.

### ***Green Marketing***

*Green marketing* atau pemasaran hijau merupakan pendekatan bisnis yang menekankan promosi produk atau layanan berkelanjutan dan ramah lingkungan. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya menjaga lingkungan serta pengaruhnya terhadap pola konsumsi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan green marketing memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, termasuk efisiensi biaya operasional, peningkatan citra merek, diferensiasi dari pesaing, serta peningkatan kepuasan pelanggan (Hendra & Yanti, 2023).

### ***Green Packaging***

*Green packaging* atau kemasan ramah lingkungan merupakan inovasi kemasan yang tidak menimbulkan bahaya bagi lingkungan serta dirancang sebagai bentuk kontribusi perusahaan terhadap keberlanjutan (Wahyuningsih et al., 2022). Kemasan ini umumnya dibuat dari bahan alami atau berbasis tumbuhan, dapat digunakan kembali, mudah terurai, dan mendukung pembangunan berkelanjutan karena aman bagi makhluk hidup (Yosephine & Agustini, 2019).

### ***Brand Image***

Menurut Rifa'i Bayu et al. (2020), brand image mencakup seluruh aspek produk, mulai dari pemasaran, perencanaan, manufaktur hingga pemeliharaan, untuk memastikan produk mampu memenuhi harapan pelanggan. Reputasi merek yang positif mendorong minat konsumen, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Sebaliknya, citra merek yang negatif membuat konsumen enggan membeli bahkan menghindari produk dari perusahaan tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, dengan meninjau berbagai jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Green Marketing, Green Packaging, dan Brand Image terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Ritel Modern. Metode tinjauan literatur digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mesintesis hasil - hasil penelitian yang relevan melalui proses analisis yang terencana, transparan, dan terstruktur, sehingga dapat memberikan gambaran ilmu yang komprehensif mengenai topik penelitian ini (Jesson et al., 2011; Andreini & Bettinelli 2017)

### **Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal dan artikel ilmiah yang membahas Pengaruh Green Marketing, Green Packaging, dan Brand Image terhadap Perilaku Pembelian Konsumen khususnya pada Ritel Modern di Indonesia. Pemilihan data dilakukan secara sistematis dengan menggunakan mesin pencari akademik seperti Google Scholar dan aplikasi Publish or Perish, yang memungkinkan penelusuran literatur secara luas dan terperinci berdasarkan kata kunci yang relevan. Kriteria seleksi artikel meliputi kesesuaian topik, kredibilitas sumber, dan periode publikasi. Untuk menjaga relevansi dengan kondisi terkini, artikel yang dipilih adalah yang diterbitkan dalam rentang waktu lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2020 hingga 2025. Dari hasil pencarian dan penyaringan tersebut, diperoleh 20 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini.

Tabel 1 Studi dan pengembangan Pengaruh Green Marketing, Green Packaging, dan Brand Image terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Ritel Modern

No	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul	Nama Jurnal	Hasil Studi

## **LITERATURE REVIEW: PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN PACKAGING, DAN BR AND IMAGE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA RITEL MODERN**

1	Fitria Nursanti (2024)	“Pengaruh Green Product, Green Brand dan Green Organization terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kasus IKEA Tangerang”	Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science	Green Brand, dan Green Organization	Product, dan Green terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel berperan bersinergi dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap IKEA.
2	Dika Setiagraha, Mahmud Junianto & Ulfah Muharramah (2023)	“Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang”	JMEC: Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative	Green berpengaruh positif terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, Green Marketing tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui minat beli sebagai variabel intervening.	
3	Madani Prima Permana & Marheni Eka Saputri (2024)	“Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Image”	Ekonomis: Journal of Economics and Business	Green berpengaruh signifikan terhadap brand image dan purchase intention. Brand image juga memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention, serta menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan Green Marketing terhadap minat beli produk IKEA.	
4	Rahma Khoirunnisa, M. Ridwan Basalamah & Rahmawati (2024)	“Dampak Experiential Marketing dan Green Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator (Studi Superindo Malang)”	E-Jurnal Manajemen Riset	Green berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Green Marketing terhadap loyalitas pelanggan.	

5	Aziz Zulkifli Utomo & Bambang Munas Dwiyanto (2022)	"Pengaruh Marketing Sosialisasi Kantong Plastik terhadap Keputusan Pembelian Eco Bag Alfamart melalui Minat Beli"	Green dalam Diet Plastik	Diponegoro Journal Management	of	Green berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dan menjadi mediator yang memperkuat hubungan Green Marketing terhadap keputusan membeli Eco Bag Alfamart.	Marketing positif
6	Riana Sopian & Agus Sobar (2024)	"Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Superindo City Mall Kota Sukabumi"	Green dan Brand Image	Jurnal Manajemen Retail (JIMAT)	Ilmu	Green marketing dan brand image berpengaruh positif serta signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan Super Indo City Mall Sukabumi.	
7	Evi Rosalina Widyayanti & Titik Desi Harsoyo (2023)	"The Influence of Green Marketing Environmentally Friendly Bags on Green Behavior of Modern Mini-market Retail Consumers in Yogyakarta"	The Influence of Green Marketing Environmentally Friendly Bags on Green Behavior of Modern Mini-market Retail Consumers in Yogyakarta	RELEVANCE: Journal of Management and Business		Sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control berpengaruh signifikan terhadap green marketing, serta green marketing berpengaruh positif terhadap green behavior konsumen tas ramah lingkungan di minimarket modern Yogyakarta.	
8	Resi Dimilna, Titin Agustin Nengsih & Putri Apria Ningsih (2022)	"Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ecobag di Indomaret (Studi pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)"	Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ecobag di Indomaret (Studi pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)"	Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi (JMBE)	Ilmu	Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ecobag di Indomaret, dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,2%.	
9	Fandy Latuni, Seska Gampu, Jourie Pangemanan & Megawati Panguleeng (2023)	"Pengaruh Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) terhadap Minat Belanja Masyarakat di Minimarket Alfa Midi Malalayang Satu Kota Manado"	Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing)	Global Journal Science	Ilmu	Pemasaran hijau berpengaruh terhadap minat belanja masyarakat dengan korelasi sedang ( $r = 0,525$ ) dan pengaruh sebesar 27,5%.	

## **LITERATURE REVIEW: PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN PACKAGING, DAN BR AND IMAGE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA RITEL MODERN**

10	Edwin Zusrony, Dhevi Dadi Kusumaningtyas, Jaelani & Asri Winanti Madyoningrum (2024)	"Pengaruh Image, Reputation, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention: Studi Empiris pada Produk ECO-Friendly Ritel Modern"	Brand Brand	(Artikel penelitian, 2024)	Brand image, brand reputation, dan perceived quality berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk eco-friendly di ritel modern, dengan R-square sebesar 73,7%.
11	Franky Prasetyo Mulyono & Raya Sulistyowati (2024)	Pengaruh Green Marketing dan Green Packaging Terhadap Prilaku Konsumen Guardian Supermarket Surabaya	Green	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)	Penelitian ini membuktikan bahwa: Green marketing berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen Guardian Supermarket Royal Plaza Surabaya. Green packaging berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen Guardian Supermarket Royal Plaza Surabaya.
12	Nur Fadhilah Safrillah & Ririn (2024)	Pengaruh Green Ritel, Green Advertising, Brand Image, Terhadap Persepsi dan Minat Beli Konsumen Alfamart di Kota Palopo	Green Ritel	Paulus Journal of Accounting (PJA)	memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Persepsi Konsumen. Green Ritel memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, namun tidak signifikan. Green Advertising memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen, namun hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan. Green Advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Brand Image memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap Persepsi Konsumen. Brand Image dan Minat Beli menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan.

13	Muhammad Habib Auliya & Fitri Eka Aliyanti (2023)	Pengaruh Harga, Penjualan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Potongan Promosi Penjualan, Display, dan Brand Image	AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship	Simultan: Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, dan Brand Image berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian. Parsial: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian , sedangkan Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan Display tidak memiliki pengaruh yang signifikan
14	Tito Utomo & Lia Nirawati (2021)	Pengaruh Harga, Sales Promotion, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Hypermart Di Gresik	Penentuan Harga, Sales Promotion, dan Brand Image	JIKB - Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis	Simultan: Penentuan Harga, Sales Promotion, dan Brand Image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli. Parsial: Penentuan Harga dan Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli , namun Sales Promotion tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
15	I Wayan Eka Suardyana & Monika Tiarawati (2022)	Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang pada Pelanggan Indomaret di Wilayah Surabaya	Brand Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation	Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation	Brand Image dan Store Atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang. Lokasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.
16	Rohmanuddin & Hana Arif Suprayogo (T.A.)	Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian "Sting" Cabang Kedoya Green Garden)			Simultan: Brand Image dan Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Parsial: Hanya variabel Harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian , sementara Brand Image tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
17	Gonzalo Wandosell et al. (2021)	Green Packaging from Consumer and Business Perspectives (Review)	Green Packaging from Consumer and Business Perspectives (Review)	Sustainability (MDPI)	peningkatan minat pada penelitian tentang dampak green packaging dari perspektif bisnis dan konsumen , mencakup isu-isu seperti desain, biaya, dan strategi pemasaran.

## **LITERATURE REVIEW: PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN PACKAGING, DAN BR AND IMAGE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA RITEL MODERN**

18	Budi Harto et al. (2022)	Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu	Jurnal Kewarganegaraan	Variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Harga secara terhadap Keputusan Pembelian.
19	Nel Arianty & Dita Ariska (2023)	Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion terhadap Repurchase Intention	JESYA - Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah	Green Packaging dan Green Promotion berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Green Promotion berpengaruh signifikan terhadap Green Packaging. Mediasi: Green Packaging mampu memediasi pengaruh Green Promotion terhadap Repurchase Intention.	Green Packaging dan Green Promotion berpengaruh signifikan terhadap Green Packaging. Mediasi: Green Packaging mampu memediasi pengaruh Green Promotion terhadap Repurchase Intention.
20	Yehezkiel Mario Sasoeng, Rudy Steven Wenas, & Christy Natalia Rondonuwu (2025)	Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Ritel Miniso di Manado Town Square	Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi	Penelitian ini menemukan bahwa Secara Simultan: Experiential Marketing, Brand Image, dan Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Ritel Miniso di Manado Town Square. Secara Parsial: Experiential Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Secara Parsial: Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Secara Parsial: Perceived Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Penelitian ini menemukan bahwa Secara Simultan: Experiential Marketing, Brand Image, dan Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Ritel Miniso di Manado Town Square. Secara Parsial: Experiential Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Secara Parsial: Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Secara Parsial: Perceived Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Data Penelitian**

Data diperoleh dari 20 jurnal ilmiah yang relevan membahas pengaruh Green Marketing, Green Packaging, dan Brand Image terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Ritel Modern. Data berasal dari artikel yang diterbitkan dalam kurun waktu 2020–2025 dan dikumpulkan melalui pencarian terstruktur dengan Google Scholar menggunakan kata kunci yang sesuai dengan topik penelitian ini. Proses seleksi dilakukan dengan menyesuaikan topik ritel modern, fokus pada pemasaran dan kemasan ramah lingkungan, keputusan pembelian konsumen ritel modern dan publikasi dalam 5 tahun terakhir.

### **Hasil Analisis Data**

Dari hasil telaah pada seluruh jurnal diperoleh temuan sebagai berikut:

#### **1. Green Marketing**

Berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian, namun pengaruh langsung ke loyalitas sering butuh variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau brand image.

#### **2. Green Packaging**

Berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen dan mendukung green behavior.

#### **3. Brand Image** Memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Brand Image juga memperkuat efektivitas strategi pemasaran hijau.

Pada ketiga variabel saling bersinergi sebagai faktor penentu perilaku pembelian dalam ritel modern yang beroperasi pada konsep keberlanjutan.

### **Hasil Yang Didapatkan Dari Penelitian Sebelumnya**

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dihimpun dapat diketahui bahwa Green Marketing memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada ritel modern. Strategi pemasaran berbasis lingkungan yang diterapkan oleh perusahaan seperti Alfamart, Indomaret, IKEA, dan Superindo terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memilih produk

## **LITERATURE REVIEW: PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN PACKAGING, DAN BR AND IMAGE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA RITEL MODERN**

ramah lingkungan karena dianggap mendukung keberlanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi lingkungan. Hasil-hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa Green Marketing tidak selalu memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi lebih banyak melalui variabel perantara seperti minat beli dan kepuasan konsumen sehingga membentuk perilaku pembelian yang berkesinambungan. Selain itu, Green Packaging juga ditemukan menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen karena konsumen menilai kemasan ramah lingkungan sebagai cerminan komitmen nyata perusahaan dalam menjaga lingkungan, sehingga mendorong mereka lebih menyukai produk yang ditawarkan ritel modern. Sementara itu, Brand Image muncul sebagai variabel yang secara konsisten memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, sebab citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta komitmen keberlanjutan merek tersebut. Secara keseluruhan, penelitian terdahulu sepakat bahwa perilaku pembelian konsumen ritel modern dipengaruhi oleh perubahan kesadaran konsumen yang kini semakin peduli terhadap isu lingkungan dan praktik bisnis berkelanjutan yang dilakukan perusahaan.

### **Jurnal yang Signifikan**

Jurnal-jurnal yang dikategorikan signifikan dalam penelitian ini merupakan jurnal yang dipublikasikan dalam kurun waktu 2020 hingga 2025 dan secara langsung meneliti pengaruh Green Marketing, Green Packaging, serta Brand Image terhadap perilaku atau keputusan pembelian konsumen ritel modern. Jurnal-jurnal tersebut mendukung temuan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau, inovasi kemasan ramah lingkungan, dan pembangunan citra merek yang berorientasi lingkungan memberikan dampak nyata terhadap minat beli, keputusan pembelian, serta loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan pada IKEA Tangerang, Alfamart Kota Palembang, Superindo City Mall Sukabumi, dan minimarket modern di Yogyakarta menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian lebih pada perusahaan yang menunjukkan komitmen keberlanjutan secara transparan. Bahkan sejumlah penelitian juga menegaskan peran penting Brand Image sebagai mediator yang memperkuat keberhasilan strategi pemasaran hijau dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh jurnal

signifikan yang direview memperkuat kesimpulan bahwa ritel modern perlu mengintegrasikan aspek keberlanjutan secara konsisten dalam berbagai strategi pemasarannya untuk memenuhi ekspektasi konsumen masa kini yang semakin sadar lingkungan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dalam Jurnal analisis ini adalah Green marketing, yang mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan dan ramah lingkungan, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Konsumen semakin sadar akan isu lingkungan, sehingga produk yang dipasarkan dengan pendekatan ini cenderung menarik perhatian lebih. Green packing, Penggunaan kemasan ramah lingkungan (green packaging) juga berperan penting dalam menarik minat beli. Kemasan yang inovatif dan berkelanjutan tidak hanya melindungi produk tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Brand image, Citra merek yang baik, terutama yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan, sangat memengaruhi minat beli konsumen. Merek yang dikenal sebagai pro-lingkungan cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen, sehingga memperkuat loyalitas dan minat beli.

Implikasinya adalah ritel modern perlu mengintegrasikan strategi green marketing dan green packaging dalam pemasaran mereka untuk membangun citra merek yang kuat dan menarik minat beli konsumen. Dengan memprioritaskan keberlanjutan, ritel dapat memenuhi permintaan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan. Untuk memaksimalkan pengaruh ini, ritel modern disarankan untuk menerapkan praktik green marketing secara konsisten, mengembangkan kemasan yang inovatif dan ramah lingkungan, serta membangun komunikasi yang jelas tentang nilai-nilai keberlanjutan mereka kepada konsumen.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion terhadap Repurchase Intention. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 6(2), 1675-1695.

## **LITERATURE REVIEW: PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN PACKAGING, DAN BR AND IMAGE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA RITEL MODERN**

- Auliya, M. H., & Aliyanti, F. E. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta): Indonesia. AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship), 118-130.
- Dimilna, R., Nengsих, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret ( Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi ). 1(2).
- Dwijayanti, B. H. P. J. A., Totok, T. W. N. Y., & Tannady, S. J. A. M. H. (2022). Peran Promosi, Eco Friendly packaging dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan produk ritel kopi susu. Jurnal Kewarganegaraan, 6(3), 5223 5228
- Gilbert, David. 2003. Retail Marketing Management. Second Edition. London: Prentice Hall.
- Gresik, D. (2021). Pengaruh Penentuan Harga, Sales Promotion, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Hypermart. Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB), 12(2), 54-63.
- Hendra, & Yanti, R. et all. (2023). Green Marketing For Business (Efitra & Sepriano (eds.)
- Khoirunnisa, R., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2025). Dampak Experiential Marketing Dan Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator (Studi Kasus Pada Pelanggan Superindo Di Kota Malang). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 14(01), 87-96.
- Latuni, F., Gampu, S., Pangemanan, J., & Panguleeng, M. (2023). PENGARUH PENERAPAN PEMASARAN HIJAU (GREEN MINIMARKET ALFA MIDI MALALAYANG SATU KOTA MANADO. 4(1), 19–24.
- Muyono, F. P., & Sulistyowati, R. (2024). Pengaruh green marketing dan green packaging terhadap perilaku konsumen Guardian Supermarket Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9-19.

- Nursanti, F. (2024). Pengaruh Green Product, Green Brand dan Green Organization terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada IKEA Tangerang. 3(04), 391–410.
- Permana, M. P., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 8(2), 982-990.
- Rifa'i Bayu, Mitariani Ni Wayan Eka, & Imbayani I Gusti Ayu. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Gallery Smartfren Denpasar. Values, 1, 1–12.
- Rohmanuddin, R., & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid 19 (Studi kasus pada bisnis ritel pakaian “Sting” cabang Kedoya Green Garden). Jurnal Bina Manajemen, 10(2), 78 89.
- Sasoeng, Y. M., Wenas, R. S., & Rondonuwu, C. N. (2025). ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO RITEL MINISO DI MANADO TOWN SQUARE. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 13(01), 55-66.
- Safrillah, N. F. (2024). PENGARUH GREEN RITAEL, GREEN ADVERTISING, BRAND IMAGE, TERHADAP PERSEPSI DAN MINAT BELI KONSUMEN ALFAMART DI KOTA PALOPO. Paulus Journal of Accounting (PJA), 5(2).
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. Jurnal Mirai Management, 8(1), 206-211.
- Setiagraha, D., Junianto, M., & Muhammrah, U. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang. Journal Of Management, Entrepreneur And Cooperative, 2(2), 82-91.
- Sopian, R., & Sobar, A. (2024). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SUPERINDO CITY MALL KOTA SUKABUMI. 5(1).

## **LITERATURE REVIEW: PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN PACKAGING, DAN BR AND IMAGE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA RITEL MODERN**

- Suardyana, I. W. E., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang pada Pelanggan Indomaret di Wilayah Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(2), 129–141.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta
- Utomo, A. Z., & Dwiyanto, B. M. (2022). PENGARUH GREEN MARKETING DALAM SOSIALISASI “ DIET KANTONG PLASTIK ” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ECO BAG ( TAS BELANJA RAMAH LINGKUNGAN ) ALFAMART MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL ( Studi pada Konsumen Alfamart di Kabupaten Pati ). 11, 1–15.
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1356.
- Wahyuningsih, Y., Pratisti, C., De Yusa, V., & Paramitasari, N. (2022). Perspektif Green Packaging Dan Green Advertising Dalam Mengkonsumsi AMDK. Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2022 Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 69, 62.
- Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era—Edisi Indonesia. Eureka Media Aksara, 36.
- Widyayanti, E. R. (2023). RELEVANCE : Journal of Management and Business The Influence of Green Marketing Environmentally Friendly Bags on Green Behavior of Modern Mini-market Retail Consumers in Yogyakarta. 6(1), 91–115.
- Yosephine, M., & Agustini, D. H. (2019). Green Marketing - The context of Indonesia and Philippines. Lambert Academic Publishing, 121.
- Zusrony, E., Sulistyowati, P., Kusumaningtyas, D. D., Manalu, G., Jaelani, J., Madyoningrum, A. W., & Kustami, E. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Reputation, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Studi Empiris Pada Produk ECO-Friendly Ritel Modern. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(2).