

ABSTRAK

Polusi plastik merupakan salah satu permasalahan lingkungan yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Hal tersebut membuat masyarakat khawatir, sehingga menumbuhkan kesadaran tentang pentingnya pelestarian lingkungan. Karena semakin tingginya tingkat kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, maka menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran ramah lingkungan atau sering disebut *green marketing*. Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Bogasari *Flour Mills* melalui produknya yaitu tepung terigu Bogasari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausalitas. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk tepung terigu Bogasari yang berdomisili di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dan *software* yang digunakan untuk menghitung hasil analisis data adalah *SmartPLS*.

Berdasarkan hasil uji deskriptif yang telah dilakukan, membuktikan bahwa variabel *green marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian pada produk tepung terigu Bogasari secara keseluruhan dalam kategori “Baik”. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dengan kata lain bahwa minat beli mampu menjadi variabel *intervening* pada *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Bogasari, PT Indofood.