

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi perilaku pembelian pada Toko Minim Sampah di Pulau Jawa dan Bali. Faktor-faktor yang diteliti adalah pemasaran hijau, iklan, kemasan, harga sebagai mediator, dan loyalitas merek sebagai moderator. Objek pada penelitian ini merupakan Toko Minim Sampah di Pulau Jawa dan Bali.

Metode pengumpulan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah data yang diolah pada penelitian ini sebanyak 178 data. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau, iklan, dan kemasan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Harga memediasi pemasaran hijau dan perilaku pembelian secara penuh. Harga memediasi iklan dan perilaku pembelian secara penuh. Harga memediasi kemasan dengan perilaku pembelian secara parsial. Loyalitas merek memoderasi pengaruh pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian, loyalitas merek tidak memoderasi pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian, dan loyalitas merek memoderasi pengaruh kemasan terhadap perilaku pembelian.

Kata kunci: perilaku pembelian, pemasaran hijau, iklan, kemasan, harga, loyalitas merek

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence purchasing behavior at the Zero Waste Store in Java and Bali. The factors studied are green marketing, advertising, packaging, price as a mediator, and brand loyalty as a moderator. The object of this research is the Zero Waste Store in Java and Bali.

The sample collection method uses non-probability sampling with purposive sampling technique. The amount of data processed in this study was 178 data. The method of analysis in this study uses SEM-PLS.

The results showed that green marketing, advertising, and packaging have a positive effect on purchasing behavior. Price fully mediates green marketing and purchasing behavior. Price fully mediates advertising and buying behavior. Price mediates partially packaging with purchasing behavior. Brand loyalty moderates the effect of green marketing on purchasing behavior, brand loyalty does not moderate the effect of advertising on purchasing behavior, and brand loyalty moderates the effect of packaging on purchasing behavior.

Keywords: purchasing behavior, green marketing, advertising, packaging, price, brand loyalty