

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN KFC LAWU PLAZA MADIUN

Zahra Ayudia Pramisti¹, Naning Kristiyana², Wahna Widhianingrum³

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: zahrapramisti11@gmail.com¹, nrafakristi@gmail.com², wahnawidhia@gmail.com³

Abstract

This study aims to determine the Effect of Green Marketing Mix on Purchase Intention to Consumers of KFC Lawu Plaza Madiun. The method used in this research is quantitative research. The data from this study were obtained through distributing questionnaires and then analyzed using the SPSS software application. The population in this study are consumers of KFC Lawu Plaza Madiun. The sampling technique in this study used accidental sampling using 100 respondents. The results of this study indicate that: (1) green product has a positive and significant effect on purchase intention of consumers of KFC Lawu Plaza Madiun, (2) green price has a positive and significant effect on purchase intention of consumers of KFC Lawu Plaza Madiun, (3) green place has a positive and significant effect on purchase intention of consumers of KFC Lawu Plaza Madiun, (4) green promotion has a positive and significant effect on purchase intention of consumers of KFC Lawu Plaza Madiun.

Keywords: *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Purchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen KFC Lawu Plaza Madiun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kemudian dianalisis menggunakan aplikasi *software* SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC Lawu Plaza Madiun. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan menggunakan 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen KFC Lawu Plaza Madiun, (2) *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen KFC Lawu Plaza Madiun, (3) *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen KFC Lawu Plaza Madiun, (4) *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen KFC Lawu Plaza Madiun.

Kata Kunci: *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Global warming adalah salah satu dari sekian banyak tantangan lingkungan yang dihadapi dunia dan Indonesia saat ini. Efek pemanasan global pada berbagai aspek kehidupan manusia telah menyebabkan orang menjadi prihatin dan menyadari bahwa banyak hal yang mereka gunakan adalah penyumbang kerusakan yang dilakukan terhadap lingkungan. Tumbuhnya kesadaran terhadap lingkungan menyebabkan munculnya pemikiran tentang upaya pengurangan dampak dari *global warming*, khususnya di bidang lingkungan seperti pengurangan sampah plastik sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam membeli produk. Hal ini menyebabkan munculnya pemikiran tentang upaya pengurangan dampak *global warming*.

Individu bersatu untuk menciptakan lingkungan yang kooperatif dalam upaya untuk menjaga alam. Oleh karena itu, penggunaan barang-barang yang ramah lingkungan sudah mulai marak dalam kehidupan sosial masyarakat yang diikuti dengan meningkatnya pemahaman masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Beberapa perusahaan dan korporasi menanggapi masalah lingkungan dengan memanfaatkan peluang yang diberikan dengan adanya masalah ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Istilah *green marketing* mengacu pada sistem strategi pemasaran dan praktik bisnis yang bila diterapkan di perusahaan akan menghasilkan kegiatan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Bisnis yang telah mengembangkan strategi pemasaran dengan cara ini disebut sebagai pemasar hijau (Kartikasari dkk., 2018)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Waskito (2015), semakin banyak orang yang peduli dengan kerusakan yang dilakukan terhadap lingkungan. Sebagai akibatnya, banyak perusahaan mengerahkan banyak upaya untuk menemukan bagaimana mereka dapat memanfaatkan peluang yang muncul dari situasi ini untuk keuntungan bisnis mereka, dan sebagai hasilnya mereka mulai memperhatikan *green marketing* atau pemasaran ramah lingkungan. Namun, tidak banyak perusahaan yang dapat menerapkan teknik pemasaran ramah lingkungan ke dalam operasi bisnis mereka sehari-hari.

Penulis studi yang dilakukan oleh Darnall et al. (2012) meneliti alasan konsumen lebih memilih komoditas hijau atau produk yang bermanfaat bagi lingkungan dalam diskusi mereka. Menurut temuan penelitian yang dilakukan, pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap lingkungan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan konsumsi *green product* atau produk ramah lingkungan secara umum.

Selama beberapa tahun terakhir, terdapat tren yang terus berlanjut ke arah pergerakan perilaku konsumen ke arah pembelian barang-barang ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan lebih cenderung membeli barang-barang ramah lingkungan, seperti yang dinyatakan oleh Balderjahn (1988). Temuan penelitian yang dilakukan oleh Gan et al. (2008) mengungkapkan bahwa konsumen yang sadar lingkungan memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan dengan tetap memperhatikan karakteristik produk tradisional (harga, kualitas, dan merek) yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang ramah lingkungan.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul berdasarkan uraian yang telah diberikan diatas yaitu “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen KFC Lawu Plaza Madiun”

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing Mix

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dari *American Marketing Association* (AMA), *green marketing* atau pemasaran hijau didefinisikan sebagai setiap tindakan yang melibatkan barang-barang pemasaran dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Tujuan *green marketing* adalah untuk mendorong konsumen untuk melihat fokus utama perusahaan tidak hanya menghasilkan keuntungan tetapi juga menunjukkan kepedulian tambahan terhadap lingkungan, sebagaimana dinyatakan oleh Agustin et al (2015). *Green marketing mix* menerapkan aspek pemasaran kreatif 4P yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*.

Green Product

Green product adalah barang yang tidak mencemari lingkungan, tidak menguras sumber daya alam, dapat didaur ulang, dan melestarikan nilainya, sebagaimana dinyatakan oleh Shamdasani (1993). *Green product* sebagai produk yang menawarkan alternatif yang memanfaatkan bahan organik, mengurangi jumlah energi yang digunakan, menghilangkan produk yang berbahaya bagi lingkungan, dan mengurangi polusi dan limbah (Azad dan Laheri, 2014).

Green Price

Green price adalah harga yang ditawarkan terhadap produk ramah lingkungan. Harga pada produk ramah lingkungan terdapat adanya peningkatan biaya, nilai, dan fungsi visual (Rahayu et al., 2017). Seseorang membeli barang-barang hijau karena mereka percaya uang yang mereka keluarkan berkorelasi dengan manfaat yang mereka peroleh. Akibatnya, pelanggan mulai mencari cara untuk mengurangi dampak pembelian mereka terhadap lingkungan dengan membeli barang-barang ramah lingkungan (Rahayu et al., 2017). Karena kepedulian konsumen terhadap lingkungan dapat dikatakan bahwa penetapan harga hijau karena kesediaan untuk membayar mahal untuk produk ramah lingkungan (Islam, 2018).

Green Place

Green place adalah untuk menyebut tempat sebagai saluran distribusi atau jaringan distribusi (Bhalerao & Deshmukh, 2015). Lokasi dapat berupa toko dunia nyata atau toko virtual (toko online). Pelanggan dan produsen sama-sama mendapat manfaat dari saluran distribusi yang ramah lingkungan, yang dapat berupa segala sesuatu yang mengurangi upaya mereka dalam membeli dan menjual barang.

Green Promotion

Menurut Hasan dan Ali (2015), *green promotion* atau promosi hijau adalah metode pemasaran yang efisien dari produk, layanan, ide, dan tindakan perusahaan untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap pelestarian dan pemeliharaan lingkungan serta upaya mereka untuk melakukannya. Promosi hijau melalui media elektronik atau cetak telah menjadi strategi populer bagi banyak bisnis untuk menjangkau pelanggan yang sadar lingkungan, sebagai kesadaran publik akan masalah lingkungan. Konsumen didorong untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dalam upaya mempengaruhi kebiasaan pembeliannya (Rahayu et al., 2017).

Purchase Intention

Purchase Intention atau minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon sebagai respon terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). *Purchase intention* dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik *accidental sampling*. Populasi

dalam penelitian ini adalah konsumen KFC Lawu Plaza Madiun dengan jumlah 100 responden. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner yang disebarakan melalui media *googleform*. Tanggapan dalam kuesioner pada penelitian ini menggunakan *skala likert* dengan skala 1 sampai 5 yang masing-masing akan mewakili pendapat dari responden.

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kriteria r table dalam penelitian ini dengan taraf signifikan 5% dimana $db=100-2=98$, sehingga perolehan nilai r tabel sebesar 0,196. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1)	X1.1	0,716	0,196	Valid
	X1.2	0,682	0,196	Valid
	X1.3	0,762	0,196	Valid
	X1.4	0,670	0,196	Valid
<i>Green Price</i> (X2)	X2.1	0,485	0,196	Valid
	X2.2	0,651	0,196	Valid
	X2.3	0,640	0,196	Valid
	X2.4	0,635	0,196	Valid
<i>Green Place</i> (X3)	X3.1	0,512	0,196	Valid
	X3.2	0,724	0,196	Valid
	X3.3	0,530	0,196	Valid
	X3.4	0,780	0,196	Valid
<i>Green Promotion</i> (X4)	X4.1	0,788	0,196	Valid
	X4.2	0,798	0,196	Valid
	X4.3	0,702	0,196	Valid
	X4.4	0,656	0,196	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y.1	0,786	0,196	Valid
	Y.2	0,742	0,196	Valid
	Y.3	0,742	0,196	Valid
	Y.4	0,713	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Tabel 1 membuktikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid. Rangkuman pada tabel diatas menyatakan bahwa indikator dari masing-masing variabel yaitu *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion* dan *Purchase Intention* menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel, dimana r hitung $>$ 0,196. Berdasarkan hasil data tersebut, dimana r hitung $>$ r tabel maka indikator dalam kuesioner ini dinyatakan valid

Uji reliabilitas

Pengukuran pada uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan statistic *Cronbach Alpha*. Pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila hasil *Cronbach Alpha* bernilai $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpa</i>	Standard	Keterangan
<i>Green Product</i> (X ₁)	0,658	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Green Price</i> (X ₂)	0,681	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Green Place</i> (X ₃)	0,732	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Green Promotion</i> (X ₄)	0,718	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,729	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Tabel 2 menyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel yaitu *Green Product* (X₁), *Green Price* (X₂), *Green Place* (X₃), *Green Promotion* (X₄), dan *Purchase Intention* (Y) $> 0,60$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap instrumen kuesioner dalam penelitian ini bersifat reliabel, karena secara keseluruhan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.125	.774		1.454	.148
Green Product	.040	.020	.087	2.040	.043
Green Price	.049	.017	.125	2.971	.003
Green Place	.582	.043	.542	13.541	.000
Green Promotion	.343	.043	.356	8.046	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3, persamaan regresi linier berganda tersebut menggambarkan bahwa : nilai konstanta adalah sebanyak 1,125, nilai itu yang merupakan pengaruh daripada variabel lainnya yang tidak di masukkan pada model regresi. Selanjutnya pada variabel independen seluruhnya mendapatkan nilai yang bertanda positif, sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel independen diatasmempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan sebagai alat ukur dalam mengetahui sejauh mana model yang ada dalam penelitian mampu menginterpretasikan variasi variabel dependen. Berikut merupakan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) :

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.770	.84322

a. Predictors: (Constant), Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion

Sumber: *Data Primer diolah Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4, hasil koefisien determinasi memperoleh nilai *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,775 hal tersebut berarti bahwa *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* mampu memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap variabel *Purchase Intention* pada Konsumen KFC Lawu Plaza Madiun sebesar 77,5 % dan sisanya sebesar 22,5 % merupakan sumbangan yang terdapat pada variabel lainnya yang terdapat di luar model penelitian.

Uji t

Uji t dilakukan untuk memprediksi ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Variabel *Green Product* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$, variabel *Green Price* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, variabel *Green Place* (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, variabel *Green Promotion* (X_4) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *Green Product* (X_1), *Green Price* (X_2), *Green Place* (X_3), dan *Green Promotion* (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada konsumen KFC Lawu Plaza Madiun.

Uji f (Simultan)

Menurut Santoso, (2013) uji F dipakai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang jika di uji secara serempak atau simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	500.906	4	125.227	176.121	.000 ^a
Residual	145.760	205	.711		
Total	646.667	209			

a. Predictors: (Constant), Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan nilai yang diperoleh pada tabel 5, diketahui nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$, yang diperoleh pada variabel *Green Product* (X_1), *Green Price* (X_2), *Green Place* (X_3), dan *Green Promotion* (X_4). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Green Product* (X_1), *Green Price* (X_2), *Green Place* (X_3), dan *Green Promotion* (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* (Y)

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Green Product* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) konsumen KFC Lawu Plaza Madiun. Hal ini berarti bahwa tingkat *Green Product* sepenuhnya mampu mempengaruhi konsumen dalam *Purchase Intention* KFC Lawu Plaza Madiun.
2. Variabel *Green Price* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) konsumen KFC Lawu Plaza Madiun. Hal ini berarti bahwa tingkat *Green Price* sepenuhnya mampu mempengaruhi konsumen dalam *Purchase Intention* KFC Lawu Plaza Madiun.
3. Variabel *Green Place* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) konsumen KFC Lawu Plaza Madiun. Hal ini berarti bahwa tingkat *Green Place* sepenuhnya mampu mempengaruhi konsumen dalam *Purchase Intention* KFC Lawu Plaza Madiun.
4. Variabel *Green Promotion* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) konsumen KFC Lawu Plaza Madiun. Hal ini berarti bahwa tingkat *Green Promotion* sepenuhnya mampu mempengaruhi konsumen dalam *Purchase Intention* KFC Lawu Plaza Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Safari Shad, F., Sharbiyani, A. A. A., & Morad, A. P. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *Advances in Environmental Biology*, 7(10), 2981–2991.

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(2), 85919.
- Azmi, M. S. (2016). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips. *Eprints.Uny.Ac.Id*.
- Bhalerao, V. R., & Deshmukh, A. (2015). Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing. 5(2), 5–8.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 49–61.
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing. 11(1), 10–18.
- Junaedi, M.F.S. 2005. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit*, vol. 9, No. 2, Desember, pp :189-201.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13 (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kusnandar, D. L., & Rinandiyana, L. R. (2017). The Effect of Green Marketing on Purchase Decision with Brand Image as Mediating Variable. August 2019. <https://doi.org/10.20884/1.jame.2017.19.2.971>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.