
**Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*
(Studi pada Mahasiswa di UNISMA Angkatan 2021)**

Lailatul Jannah *)

Nur Hidayati **)

Arini Fitria Mustapita *)**

Email : lailatulljannah1401@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to find out; The Influence of Green Marketing on Purchase Intention. The type of research used is quantitative research with survey methods. The sample in this study was 101 respondents who were students at the Islamic University of Malang. The data collection method used in this research is by distributing questionnaires directly. The data analysis used is descriptive analysis and SEM-PLS analysis. The research results show that Green Marketing has a significant effect on Purchase Intention. It can be concluded that environmentally friendly marketing strategies have an important role in influencing consumers' intentions to purchase products.

Keywords: *Green Marketing, and Purchase Intention*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan telah meningkat pesat. Menurut laporan Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) 2023, total produksi sampah di Indonesia mencapai 38,2 juta ton per tahun, dengan hanya sekitar 48% yang berhasil dikelola (<https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>). Kondisi ini menyebabkan berbagai masalah lingkungan, seperti pencemaran udara, tanah, dan air, yang berdampak negatif pada kesehatan masyarakat dan ekosistem.

Masalah tersebut mendorong kesadaran publik untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan dan mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan atau *green marketing*. Strategi ini meliputi penggunaan bahan baku ramah lingkungan, metode produksi berkelanjutan, dan promosi yang menekankan pada kelestarian lingkungan. Faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi niat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Dalam konteks industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), perusahaan seperti Le Minerale telah mengadopsi konsep *green marketing* untuk menarik minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan, perusahaan ini mampu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan. Kampanye-kampanye seperti penggunaan botol plastik daur ulang dan program edukasi kepada masyarakat menjadi contoh penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan yang efektif.

Meskipun *green marketing* semakin populer dan banyak digunakan oleh perusahaan, masih ada kontradiksi dalam temuan penelitian sebelumnya mengenai seberapa efektif metode ini untuk membentuk minat beli konsumen. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *green marketing* dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, tetapi penelitian lain menunjukkan bahwa konsumen masih skeptis terhadap klaim produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian terkait *green marketing* pada produk air minum dalam kemasan masih sedikit, sehingga penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang seberapa efektif strategi pemasaran hijau dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Wu & Yen, 2014; Yahya, 2020). Penelitian lainnya, seperti penelitian oleh Dabrynin & Zhang (2019) niat pembelian adalah komponen kognitif yang menggambarkan keinginan khusus pelanggan untuk membeli suatu barang.

Tabel 1. Data Top Brand Index AMDK Tahun 2022-2024

Merek Air	2022	2023	2024
Aqua	52,70	55,10	46,90
Le Minerale	12,50	14,50	18,80
Ades	6,40	5,30	5,50
sCleo	4,20	4,20	5,10
Club	3,80	3,50	3,30

Sumber : www.topbrand-award.com, November 2024, diolah.

Berdasarkan laporan Top Brand Index, Le Minerale berhasil meningkatkan peringkatnya dari 12.5% pada 2022 menjadi 18.8% pada 2024. bahwa Le Minerale berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, pertumbuhan TBI ini juga menunjukkan adanya peningkatan loyalitas pelanggan, yang semakin memperkuat posisi Le Minerale sebagai salah satu merek yang diminati di pasar.

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Le Minerale, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA) angkatan 2021 sebagai salah satu segmen pasar potensial. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan baru tentang efektivitas strategi pemasaran hijau dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985 dalam Imam Ghozali (2020:107), menjelaskan bagaimana komponen psikologis memengaruhi niat dan perilaku seseorang. Berbasis pada psikologi sosial, teori ini digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia dalam berbagai situasi, seperti kesehatan, bisnis, pendidikan, dan kewirausahaan.

Green Marketing

Green marketing menurut *American Marketing Association* dalam Sri Widodo (2020) dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang berfokus pada produk-produk yang ramah lingkungan, dengan mencakup berbagai aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan dalam proses produksi, pengemasan, serta strategi pemasaran.

Purchase Intention

Purchase Intention mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk Tjiptono (2015:140). Persepsi orang terhadap kualitas produk, nilai yang diberikan, dan kondisi lingkungan adalah beberapa faktor yang memengaruhi niat beli ini.

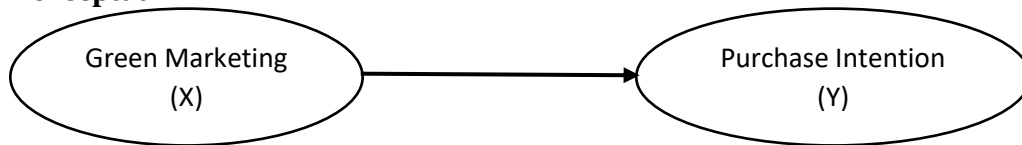
Hubungan Antar Variabel

Hubungan Green Marketing dengan Purchase Intention

Pemasaran hijau menekankan produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan (Madjidan & Sulistyowati, 2022). Hal ini berdampak pada kecenderungan konsumen untuk membeli barang-barang yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Produk, layanan, dan merek yang ramah lingkungan cenderung dipercaya oleh konsumen jika memenuhi ekspektasi tentang apa yang konsumen inginkan. Kemampuan, kredibilitas, dan kebijakan perusahaan membangun kepercayaan (Yahya, 2020). Hasil

studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran hijau (*green marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Yupiter Mendrofa et al., 2023).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1 : *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Malang angkatan 2021. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UNISMA yang menggunakan produk Le Minerale yang belum diketahui jumlahnya. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 101 responden yang ditentukan menggunakan *purposive sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Indeks Variabel-Variabel Penelitian

No.	Indikator	Index <i>Green Marketing</i>					Index
		1	2	3	4	5	
1.	<i>Green Product</i>	6	6	19	45	25	75,0
2.	<i>Green Place</i>	3	4	22	41	31	78,4
3.	<i>Green Promotion</i>	3	4	21	46	27	77,8
	Rata-Rata Total						77,1
No.	Indikator	Index <i>Purchase Intention</i>					Index
		1	2	3	4	5	
1.	<i>Attitude Toward Buying</i>	4	10	31	30	26	72,7
2.	<i>The Actions of Consumers</i>	4	2	30	37	28	76,4
3.	<i>Consumer Preference</i>	2	7	23	34	35	78,4
	Rata-Rata Total						75,8

Sumber : Olah data SmartPls

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* dan *purchase intention* memiliki nilai indeks diatas 73,35 yang berarti berada dalam kategori tinggi.

Uji Measurement Model

Uji Validitas

a. Uji Convergent Validity

Tabel 3. Hasil *outer loading* sebelum eliminasi

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	GM1	0.857	Valid
	GM2	0.585	Tidak Valid
	GM3	0.872	Valid
	GM4	0.837	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.921	Valid
	PI2	0.887	Valid
	PI3	0.863	Valid

Sumber : Olah data SmartPls

Tabel 4. Hasil *outer loading* setelah eliminasi

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Ketreangan
Green Marketing	GM1	0.882	0.761	Valid
	GM3	0.883		Valid
	GM4	0.852		Valid
Purchase Intention	PI1	0.922	0.794	Valid
	PI2	0.888		Valid
	PI3	0.862		Valid

Sumber : Olah data SmartPls

Berdasarkan hasil *outer loading* pertama diperoleh bahwa item GM2 dinyatakan tidak valid dikarenakan hasil *outer loading*nya sebesar 0.585 kurang dari 0,70. Kemudian setelah dilakukan eliminasi, pengujian ulang menunjukkan bahwa item variabel *green marketing* (X), dan *purchase intention* (Y) dinyatakan valid dikarenakan hasil *outer loading* >0,70.

b. Discriminant Validity

Tabel 5. Hasil Cross Loading

	Green Marketing (X)	Purchase Intention (Y)
GM1	0.882	0.759
GM3	0.883	0.706
GM4	0.852	0.641
PI1	0.787	0.922
PI2	0.747	0.888
PI3	0.612	0.862

Sumber : Olah data SmartPls

Hasilnya menunjukkan bahwa konstruk yang berbeda memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
Green Marketing	0.905
Purchase Intention	0.920

Sumber : Olah data SmartPls

Berdasarkan tabel 6 diperoleh bahwa nilai *composite reliability* pada variabel *green marketing* dan *purchase intention* diperoleh nilai lebih dari 0,70. Dengan demikian, setiap variabel dapat disimpulkan memiliki reliabilitas yang baik dan telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Uji Structural Model

a. Uji R-Square

Tabel 7. Nilai R-Square

	R-Square
Purchase Intention (Y)	0.782

Sumber : Olah data SmartPls

Berdasarkan tabel 7 diperoleh bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,782, yang menunjukkan kontribusi signifikan dari variabel pemasaran ramah lingkungan terhadap minat beli sebesar 78,2%.

b. Uji f-Square

Tabel 8. Nilai f-Square

	Green Marketing	Purchase Intention
Green Marketing		0.084
Purchase Intention		

Sumber : Olah data SmartPls

Berdasarkan tabel 8 nilai *f-square* variabel *green marketing* memiliki pengaruh terhadap keinginan pembelian dengan nilai *f-Square* sebesar 0,084 atau 8,4%. Nilai ini berada di antara 0,02 dan 0,15, sehingga pengaruhnya dianggap kecil.

c. Uji Q-Square

Tabel 9. Nilai Q-Square

	Q-Square Predict
Purchase Intention	0.604

Sumber : Olah data SmartPls

Dari tabel 9 diperoleh hasil nilai *Q-Square Purchase Intention* sebesar 0,604. Berdasarkan fakta bahwa kedua nilai ini lebih besar dari nol, dapat disimpulkan bahwa model ini masih dapat digunakan untuk prediksi.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean	Standart Deviation (STDEV)	t statistic (O/STDEV)	p-Values	Hasil
Green Marketing-> Purchase Intention	0.250	0.252	0.100	2.496	0.013	Signifikan

Sumber : Olah data SmartPls

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian, dengan *p-value* 0.013 dan t-statistics 2.496, dengan jalur koefisien 0.250 yang menunjukkan pengaruh positif. Oleh karena itu, Le Minerale dapat berkonsentrasi pada pemasaran hijau untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Pembahasan

Menurut hasil penelitian, pemasaran ramah lingkungan memiliki efek yang signifikan dan menguntungkan terhadap minat beli. Hasil dari analisis SEM, responden mengakui bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang sangat baik untuk menerapkan strategi ramah lingkungan. Konsumen juga mengakui konsistensi dan integritas perusahaan dalam praktik ramah lingkungan. Sebagai contoh, Le Minerale menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen melalui penggunaan bahan daur ulang dan kampanye ramah lingkungan dalam pemasarannya.

Menurut *Theory of Planned Behavior* oleh Fishbein dan Ajzen dalam Imam Ghazali (2020:107), niat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap positif terhadap produk yang didorong oleh strategi pemasaran hijau. Strategi ini menciptakan persepsi positif tentang produk dan mendorong konsumen untuk memilih produk ini dibandingkan dengan produk pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Chen et al., (2020) menemukan bahwa iklan hijau yang efektif dapat meningkatkan keinginan untuk membeli barang. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran hijau sangat penting di pasar yang semakin peduli dengan masalah lingkungan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Keterbatasan

Penelitian ini berlangsung kurang dari satu tahun, dan sampelnya hanya terdiri dari mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021. Oleh karena itu, hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Selain itu, ada pernyataan yang berkaitan dengan variabel *green marketing* yang tidak valid dan harus dieliminasi. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner memungkinkan responden memberikan jawaban secara spontan tanpa berkonsentrasi pada pernyataan yang diberikan. Hal ini berdampak pada kualitas data yang dikumpulkan dan diolah. Serta, penelitian ini hanya melihat hubungan langsung antara pemasaran yang disebut sebagai *green marketing* dan *purchase intention* tanpa mempertimbangkan faktor mediasi lainnya yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam.

Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan dan menggunakan variabel lain yang masih berhubungan dengan lingkungan, seperti kesadaran lingkungan, *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green kualitas product*. Selain itu, disarankan mengubah indikator agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini atau menyesuaikan objek penelitian. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pemasaran ramah lingkungan dan minat beli berinteraksi satu sama lain, penelitian selanjutnya juga dapat memasukkan variabel moderasi atau mediasi. Untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, penelitian dengan sampel yang lebih luas masih diperlukan.

Referensi

- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2), 16–30. <https://doi.org/10.33423/jmde.v13i2.2005>
- Hisam, M. C., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Kasus pada Air Minum Dalam Kemasan Ades di Toko Panjerejo Tulungagung). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(4), 25–40.
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>
- Prof. Dr. Imam Ghozali, M. C. (2020). *25 Grand Theory*.
- Sri Widodo. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.365>
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*.
- Yupiter Mendrofa, Emanuel Zebua, Nov Elhan Gea, & Yuterlin Zalukhu. (2023). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Melalui Environment Attitude Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nias. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1225–1235. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50260>

Lailatul Jannah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma