

Pengaruh *Green Product*, *Green price*, *Green Place* dan *Green Promotion* terhadap *Purchase Intention* Konsumen di Pasar Induk Among Tani Kota Batu

Rully Sabrina *)

Rois Arifin **

Abdullah Syakur Novianto ***

Email : 22201081049@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the effects of green product, green price, green place, and green promotion on consumers' purchase intention at Pasar Induk Among Tani, Batu City. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 142 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that green product, green price, and green place have a positive and significant effect on purchase intention when tested partially, while green promotion does not have a significant partial effect. However, the simultaneous test shows that all green marketing mix variables collectively have a significant influence on consumers' purchase intention. These findings highlight the importance of an integrated green marketing strategy in enhancing consumers' purchase intention.

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

Pendahuluan

Isu lingkungan semakin mendapat perhatian di tingkat global, termasuk di Indonesia, seiring meningkatnya persoalan pemanasan global, pencemaran plastik, dan kerusakan ekosistem. Melalui agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs), ditekankan pentingnya penerapan pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab guna menjaga keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan generasi mendatang (United Nations, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, survei Snapcart Global (2024) mencatat bahwa 84% konsumen Indonesia telah menggunakan produk ramah lingkungan. Meskipun demikian, adopsi produk hijau masih dihadapkan pada kendala utama berupa harga yang relatif tinggi dan keterbatasan distribusi. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang bagi penerapan strategi *green marketing mix* untuk mendorong peningkatan *purchase intention* konsumen.

Kota Batu memiliki posisi strategis dalam pengembangan produk pertanian ramah lingkungan karena dikenal sebagai daerah wisata sekaligus sentra hortikultura di Jawa Timur. Tingginya produksi berbagai komoditas sayuran unggulan, disertai dengan jumlah penduduk yang mencapai 225.408 jiwa pada tahun 2025 (BPS, 2025), mencerminkan potensi permintaan yang besar terhadap produk pangan segar. Dalam konteks ini, Pasar Induk Among Tani memegang peran penting sebagai pusat distribusi hasil pertanian dan penopang perekonomian daerah, yang tercermin dari tingginya nilai retribusi pasar (Jawa Pos Radar Batu, 2025).

Namun, besarnya potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh tingginya *purchase intention* konsumen. Penurunan jumlah pengunjung, sistem zonasi yang kurang optimal, fluktuasi harga, serta keterbatasan distribusi masih menjadi tantangan utama. Selain itu, kondisi pasar yang kurang stabil dan tata letak yang tidak efisien turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan ketersediaan produk, sehingga mendorong konsumen untuk menunda bahkan membatalkan pembelian.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan *green marketing mix*, yang mencakup *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen (Pramisti et al., 2022; Rapani et al., 2024). Produk yang ramah lingkungan, harga yang wajar, lingkungan penjualan yang bersih dan tertata, serta promosi yang bersifat edukatif dan kredibel terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat niat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap *purchase intention* konsumen di Pasar Induk Among Tani Kota Batu menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris terkait perilaku konsumen di pasar tradisional serta menjadi dasar perumusan strategi pemasaran berkelanjutan yang selaras dengan karakteristik konsumen dan kondisi pasar lokal.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa niat berperilaku terbentuk dari sikap individu dan norma subjektif yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam konteks konsumsi ramah lingkungan, kesadaran lingkungan mendorong sikap positif dan norma sosial yang mendukung perilaku berkelanjutan, yang terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (Arifin & Ramadhan, 2025; Maharsi & Wardiny, 2025; Mutmainah & Wahidhani, 2024). Oleh karena itu, TRA relevan digunakan untuk menjelaskan *purchase intention* konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk menunjukkan ketertarikan, kesiapan, dan niat melakukan pembelian terhadap suatu produk (Lestari dkk., 2023). Minat beli muncul melalui proses evaluasi manfaat, risiko, dan kepercayaan terhadap produk, sehingga sering digunakan sebagai prediktor keputusan pembelian aktual (Priansa, 2017 dalam Farisi dkk., 2020; Li dkk., 2022). Indikator *purchase intention* (Fitri & Basri, 2021 dalam Novita & Alfifto, 2024): minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Green Product

Green product merupakan produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan aman, efisiensi sumber daya, dan kemasan yang dapat didaur ulang (Latifah, 2018 dalam Ginting & Safrin, 2023; Widodo, 2020). Produk hijau menekankan keseimbangan antara kualitas produk dan keberlanjutan lingkungan (Azizah dkk., 2025). Indikator *green product* (Ottman, 2019 dalam Sari & Asyhari, 2025): tidak mencemari lingkungan, kinerja produk berkualitas, bahan baku aman dan tidak berbahaya.

Green Price

Green price merupakan kebijakan penetapan harga yang mencerminkan nilai lingkungan dan tanggung jawab keberlanjutan dalam produk ramah lingkungan (Karunaratha dkk., 2020). Harga produk hijau umumnya lebih tinggi karena mengandung nilai tambah berupa kepedulian lingkungan, dan konsumen bersedia membayar harga premium atas nilai tersebut (Nasrulloh dkk., 2019; Irsalina & Susilowati, 2023). Indikator *green price* (Pankaj & Vishal, 2014 dalam Quinola & Sulhaini, 2024): kesesuaian harga dengan kualitas bahan ramah lingkungan, kesesuaian harga dengan proses produksi berkelanjutan, keseimbangan harga dengan manfaat produk.

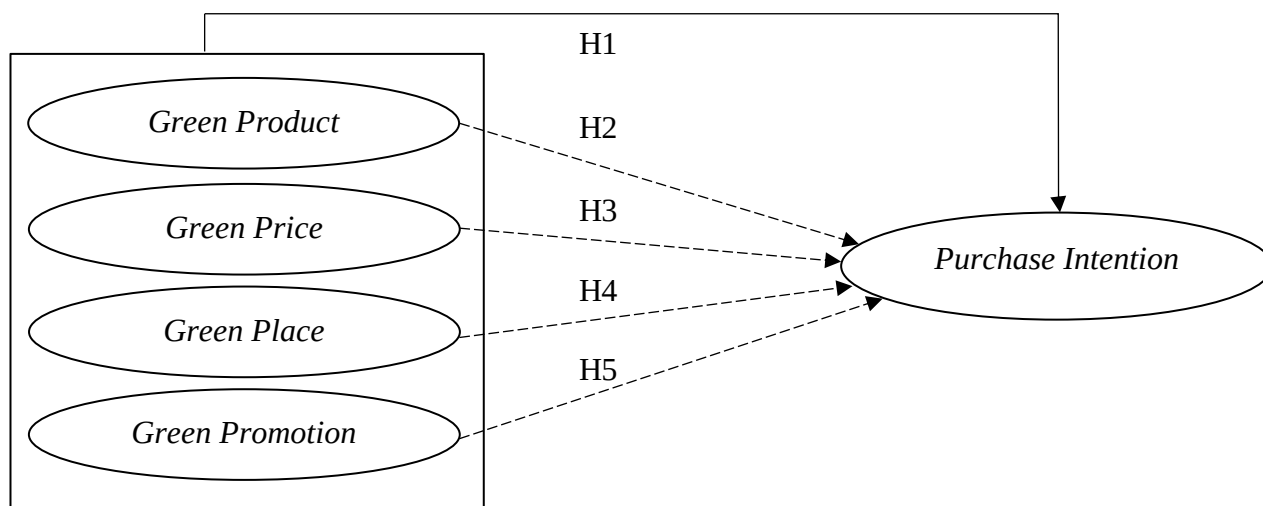
Green Place

Green place berkaitan dengan pengelolaan lokasi dan saluran distribusi yang meminimalkan dampak lingkungan serta memudahkan akses konsumen (Mauludi, 2021). Distribusi ramah lingkungan ditandai oleh efisiensi jarak, pengurangan limbah, dan pemilihan saluran yang mempertimbangkan aspek lingkungan (Sawitri & Ranantha, 2019 dalam Lutfi & Kirono, 2023; Azizah, 2025).

Indikator *green place* (Kirgiz, 2016 dalam Pandiangan dkk., 2024): saluran distribusi berorientasi lingkungan, lokasi strategis yang mengurangi polusi.

Green Promotion

Green promotion merupakan komunikasi pemasaran yang menekankan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan melalui pesan yang edukatif, transparan, dan kredibel (Novita & Alfito, 2024). Strategi promosi hijau bertujuan membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Putra & Ratnawali, 2020 dalam Rahmawaty dkk., 2025; Octaviani dkk., 2025). Indikator *green promotion* (Dangelico & Vocalelli, 2017 dalam Pandiangan dkk., 2024): kejelasan komunikasi produk, penggunaan ecolabel dan kemasan ramah lingkungan, penegasan informasi karakteristik hijau produk.



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan:

Sumultan : —————→

Parsial : - - - - -→

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengkaji hubungan antara *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap *purchase intention* konsumen. Studi ini dilakukan di Pasar Induk Among Tani Kota Batu selama periode September 2025 hingga Januari 2026 dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Populasi penelitian mencakup masyarakat Kota Batu berusia minimal 17 tahun yang mengetahui keberadaan Pasar Induk Among Tani, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel penelitian baik secara parsial maupun simultan.

Hasil Penelitian

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden. Dari 163 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 11 kuesioner tidak lengkap sehingga tersisa

152 data layak analisis. Setelah proses *outlier screening*, 10 data dikeluarkan, sehingga jumlah responden akhir yang dianalisis adalah 142 responden.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y1a	0.815	0,1648	Valid
	Y1b	0.880	0,1648	Valid
	Y1c	0.785	0,1648	Valid
	Y1d	0.738	0,1648	Valid
	Y1e	0.772	0,1648	Valid
	Y1f	0.759	0,1648	Valid
	Y1g	0.746	0,1648	Valid
	Y1h	0.749	0,1648	Valid
<i>Green Product (X1)</i>	X1a	0.804	0,1648	Valid
	X1b	0.795	0,1648	Valid
	X1c	0.771	0,1648	Valid
	X1d	0.641	0,1648	Valid
	X1e	0.797	0,1648	Valid
	X1f	0.800	0,1648	Valid
	X1g	0.746	0,1648	Valid
	X1h	0.755	0,1648	Valid
<i>Green Price (X2)</i>	X2a	0.819	0,1648	Valid
	X2b	0.768	0,1648	Valid
	X2c	0.816	0,1648	Valid
	X2d	0.811	0,1648	Valid
	X2e	0.801	0,1648	Valid
	X2f	0.836	0,1648	Valid
<i>Green Place (X3)</i>	X3a	0.887	0,1648	Valid
	X3b	0.850	0,1648	Valid
	X3c	0.847	0,1648	Valid
	X3d	0.813	0,1648	Valid
<i>Green Promotion (X4)</i>	X4a	0.757	0,1648	Valid
	X4b	0.803	0,1648	Valid
	X4c	0.792	0,1648	Valid
	X4d	0.859	0,1648	Valid
	X4e	0.794	0,1648	Valid
	X4f	0.810	0,1648	Valid
	X4g	0.825	0,1648	Valid
	X4h	0.679	0,1648	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2025

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item kuesioner mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat (Ghozali, 2021). Pengujian menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria r hitung $>$ r tabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria tersebut, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Purchase Intention (Y)</i>	8	0.909	> 0.70	Reliabel
<i>Green Product (X1)</i>	8	0.906	> 0.70	Reliabel
<i>Green Price (X2)</i>	6	0.893	> 0.70	Reliabel
<i>Green Place (X3)</i>	4	0.869	> 0.70	Reliabel
<i>Green Promotion (X4)</i>	8	0.914	> 0.70	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan tingkat konsistensi internal instrumen dalam mengukur konstruk penelitian (Ghozali, 2021). Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria tersebut, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi pengukuran yang baik.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			142
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		-.1621030
	Std. Deviation		1.28796744
Most Extreme Differences	Absolute		.058
	Positive		.058
	Negative		-.049
Test Statistic			.058
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.693 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.681
		Upper Bound	.705

Sumber: Data Penelitian, 2025

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal sehingga hasil estimasi dapat diinterpretasikan secara valid (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo Significance* karena jumlah responden melebihi 100. Hasil uji menunjukkan nilai *Monte Carlo Sig.* > 0,05, yang menandakan bahwa residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Green Product</i>	.110	9.052
	<i>Green Price</i>	.232	4.301
	<i>Green Place</i>	.166	6.042
	<i>Green Promotion</i>	.175	5.724

Sumber: Data Penelitian, 2025

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan dengan mengacu pada nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.454	.365		.000
	<i>Green Product</i>	-.066	.064	-.248	.308
	<i>Green Price</i>	-.062	.053	-.194	.249
	<i>Green Place</i>	.068	.092	.147	.458
	<i>Green Promotion</i>	-.008	.049	-.033	.863

Sumber: Data Penelitian, 2025

Uji heteroskedastisitas bertujuan memastikan varians residual antar pengamatan dalam model regresi seragam. Model regresi dianggap baik jika menunjukkan homoskedastisitas. Pengujian menggunakan metode *Glejser* dengan kriteria *Sig.* > 0,05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa semua variabel memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients^a		
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.598	.634	
	<i>Green Product</i>	.489	.111	.335
	<i>Green Price</i>	.410	.092	.234
	<i>Green Place</i>	.871	.160	.340
	<i>Green Promotion</i>	.133	.085	.095

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data Penelitian, 2025

$$Y = 2.598 + 0.489X_1 + 0.410X_2 + 0.871X_3 + 0.133X_4 + e$$

Persamaan regresi memperlihatkan bahwa konstanta 2,598 mencerminkan tingkat dasar *purchase intention* sebelum dipengaruhi strategi *green marketing*. Koefisien *green product* sebesar 0,489 menandakan bahwa persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan meningkatkan niat beli. *Green price* (0,410) menunjukkan bahwa harga yang sejalan dengan nilai lingkungan memberikan kontribusi positif terhadap *purchase intention*. *Green place* memiliki pengaruh paling kuat (0,871), menekankan pentingnya lokasi, fasilitas, dan kenyamanan berbasis lingkungan. Sementara itu, *green promotion* (0,133) tetap berperan positif meski kontribusinya lebih kecil, menunjukkan promosi hijau mendukung niat beli namun bukan faktor utama.

Uji F**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2345.089	4	586.272	354.482	.000 ^b
	<i>Residual</i>	226.582	137	1.654		
	<i>Total</i>	2571.671	141			

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*b. Predictors: (Constant), *Green Promotion*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Product*

Sumber: Data Penelitian, 2025

Uji simultan (F-test) mengevaluasi pengaruh bersama variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2021). Hasil menunjukkan F signifikan < 0,05, sehingga keempat variabel *green marketing* secara simultan mempengaruhi *purchase intention*.

Uji t**Tabel 8. Hasil Uji t**

Coefficients^a					
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	2.598	.634		4.100.000
	<i>Green Product</i>	.489	.111	.335	4.389.000
	<i>Green Price</i>	.410	.092	.234	4.447.000
	<i>Green Place</i>	.871	.160	.340	5.456.000
	<i>Green Promotion</i>	.133	.085	.095	1.573.118

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data Penelitian, 2025

Uji t menilai pengaruh individual tiap variabel independen terhadap dependen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2021). Hasil menunjukkan bahwa *green product*, *green price*, dan *green place* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *green promotion* tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan.

Uji Koeifisien Determinasi *Adjusted* (R^2)

Tabel 9. Uji Koeifisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.912	.909	1.2860
a. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Price, Green Place, Green Product				
b. Dependent Variable: Purchase Intention				

Sumber: Data Penelitian, 2025

Koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Hasil penelitian memperlihatkan *Adjusted* R^2 sebesar 0,909, yang berarti 90,9% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, sedangkan 9,1% dipengaruhi faktor lain. Tingginya nilai ini menegaskan kekuatan model regresi dan relevansi kombinasi keempat variabel dalam menjelaskan minat beli konsumen

Pembahasan

Pengaruh *Green product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di Pasar Induk Among Tani Kota Batu ($F \text{ sig.} = 0,000 < 0,05$). Penerapan strategi *green marketing* terintegrasi mendorong minat beli melalui produk ramah lingkungan, harga wajar, lokasi mudah dijangkau, dan promosi yang menekankan keberlanjutan. Secara teoritis, temuan ini mendukung *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menekankan bahwa niat berperilaku dibentuk oleh sikap dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Kesadaran lingkungan membuat konsumen lebih selektif, sehingga strategi *green marketing* membangun sikap positif dan memperkuat norma sosial untuk konsumsi berkelanjutan (Arifin & Ramadhan, 2025; Maharsi & Wardiny, 2025).

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pengaruh signifikan keempat elemen *green marketing* terhadap *purchase intention* (Pramisti dkk., 2022; Rapani dkk., 2024). Di Pasar Induk Among Tani, strategi tersebut efektif membentuk persepsi kualitas produk, kewajaran harga, kemudahan akses, dan promosi kredibel, sehingga konsumen terdorong membeli produk pertanian berkelanjutan.

Pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukan *green product* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Sig. 0,000 < 0,05), menegaskan peran atribut ramah lingkungan dalam membentuk niat beli. Di Pasar Induk Among Tani, praktik pemilahan sayuran segar untuk dijual dan pengolahan sisa menjadi pakan ternak mendukung kualitas produk sekaligus mengurangi limbah, memperkuat prinsip keberlanjutan. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana sikap dan norma subjektif membentuk niat beli (Fishbein & Ajzen, 1975). Kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan persepsi positif terhadap kualitas, keamanan, serta manfaat *green product* mendorong sikap dan norma sosial yang mendukung *purchase intention* (Arifin & Ramadhan, 2025; Maharsi & Wardiny, 2025; Mutmainah & Wahidhani, 2024). Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya *green product* dalam meningkatkan minat beli sayuran ramah lingkungan (Salmaa & Karsono, 2023; Sitorus & Nasution, 2025).

Pengaruh *Green Price* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Sig. 0,000 < 0,05), menunjukkan bahwa harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan mendorong niat beli konsumen. Di Pasar Induk Among Tani, stabilitas harga bahan pokok menjelang

akhir tahun memperkuat persepsi kewajaran harga produk ramah lingkungan (Diskoperindag Kota Batu, 2025). Secara teoritis, temuan ini sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana sikap dan norma subjektif membentuk niat beli (Fishbein & Ajzen, 1975), dan kesadaran akan manfaat kesehatan serta nilai ekologis memperkuat sikap positif dan norma sosial yang mendukung konsumsi berkelanjutan (Arifin & Ramadhan, 2025). Hasil ini konsisten dengan Salmaa & Karsono (2023), meskipun Amalia & Ramli (2024) menunjukkan *green price* tidak selalu signifikan secara parsial. Secara keseluruhan, semua elemen *green marketing* tetap relevan dalam membentuk persepsi nilai dan meningkatkan *purchase intention*.

Pengaruh *Green Place* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green place* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Sig. 0,000 < 0,05), menunjukkan bahwa pengelolaan lokasi dan distribusi yang berkelanjutan meningkatkan niat beli konsumen. Secara empiris, Pasar Induk Among Tani menyediakan fasilitas inklusif dan ramah lingkungan, seperti eskalator, tangga darurat, ramp difabel, serta pengelolaan sampah kolaboratif dengan kelompok swadaya masyarakat (KSM) dan dinas lingkungan hidup (DLH), yang meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana sikap dan norma subjektif membentuk niat berperilaku (Fishbein & Ajzen, 1975), dan kesadaran lingkungan memperkuat norma sosial untuk memilih lokasi berbelanja yang berkelanjutan (Arifin & Ramadhan, 2025). Hasil ini mendukung penelitian Maharsi & Wardiny (2025), Mutmainah & Wahidhani (2024), Pramisti dkk. (2022), dan Alwi & Sari (2025), yang menunjukkan bahwa penerapan *green place* memperkuat persepsi positif dan mendorong *purchase intention* produk ramah lingkungan.

Pengaruh *Green Promotion* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), niat berperilaku dibentuk oleh sikap individu dan norma subjektif yang terbentuk melalui interaksi sosial (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam konteks keberlanjutan, kesadaran akan praktik ekonomi bertanggung jawab memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan sekaligus memperkuat norma sosial yang mendukung konsumsi berkelanjutan (Arifin & Ramadhan, 2025). Temuan ini sejalan dengan Maharsi & Wardiny (2025) dan Mutmainah & Wahidhani (2024) yang menunjukkan peran penting sikap dan norma subjektif dalam membentuk minat beli produk hijau.

Perbedaan pengaruh *green promotion* dapat dijelaskan dari konteks penerapan dan karakteristik konsumen. Pada penelitian Alwi & Sari (2025), promosi langsung melalui label dan informasi kemasan signifikan mendorong niat beli. Sebaliknya, di Pasar Induk Among Tani, pesan promosi lebih bersifat edukatif dan umum, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial (Sig. 0,118 > 0,05). Konsumen pasar tradisional lebih menekankan atribut fungsional seperti kesegaran, harga, dan kemudahan akses dibanding pesan promosi normatif. Secara keseluruhan, *green promotion* berfungsi meningkatkan kesadaran dan nilai lingkungan, tetapi belum menjadi pendorong utama *purchase intention*. Namun, jika dipadukan dengan *green product*, *green price*, dan *green place*, promosi tetap mendukung pembentukan persepsi nilai secara menyeluruh yang mendorong niat beli produk ramah lingkungan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di Pasar Induk Among Tani Kota Batu. Secara parsial, *green product*, *green price*, dan *green place* memberikan pengaruh positif yang nyata, sementara *green promotion* tidak signifikan sendiri, tetapi tetap memperkuat persepsi nilai keseluruhan. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan *green*

marketing mix yang terintegrasi efektif dalam meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan. Hasil penelitian sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menekankan bahwa sikap positif dan norma subjektif terhadap keberlanjutan menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli. Dengan demikian, pengelolaan produk, harga, lokasi, dan promosi berbasis lingkungan secara simultan terbukti mendorong konsumen melakukan konsumsi berkelanjutan di pasar tradisional.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena pengumpulan data hanya bersumber dari informasi sekunder, seperti media sosial resmi dan dokumentasi publik, tanpa wawancara langsung dengan pengelola Pasar Induk Among Tani Kota Batu. Akibatnya, perspektif internal pengelola tidak sepenuhnya tergambarkan, meskipun data yang diperoleh tetap relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pedagang Pasar Induk Among Tani Kota Batu disarankan untuk memprioritaskan penerapan *green product*, *green price*, dan *green place* melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan, harga yang transparan, serta peningkatan kualitas dan kenyamanan berbelanja. Pengelola pasar diharapkan memperkuat citra pasar ramah lingkungan melalui pelabelan produk, penataan zona khusus, kebersihan, dan pengelolaan distribusi yang efisien. Konsumen diharapkan menyelaraskan kepedulian lingkungan dengan perilaku belanja yang konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel perilaku lain dan memperluas objek penelitian guna meningkatkan generalisasi temuan.

Referensi

- Alwi, M. H., & Sari, H. M. K. (2025). *The Influence Of Green Place, Green Product, And Green Promotion On Interest In Buying Environmentally Friendly Products. International Journal Multidisciplinary (IJMI)*, 2(3), 221–236. <https://doi.org/10.61796/Ijmi.V2i3.323>
- Amalia, S., & Ramli, R. (2024). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Produk Fore Coffee Di Bandung*. 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.29040/Jie.V8i1.12167>
- Arifin, R., Pratama, R. A., & Rahmawati. (2024). *Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Promosi Tiktok Terhadap Minat Belipasa Produk RAPPID Di Kota Malang*. 13, 162–173.
- Arifin, R., & Ramadhan, T. S. (2025). *Membangun Merek Yang Tangguh: Panduan Lengkap Brand Management*. Eureka Media Aksara.
- Arifin, Z. (2025, April). *Ini 5 Jenis Budi Daya Sayuran Paling Tinggi Produktivitasnya Di Kota Batu*. <https://www.liputan6.com/regional/read/6001216/ini-5-jenis-budi-daya-sayuran-paling-tinggi-produktivitasnya-di-kota-batu>
- Azizah, S. N., Suryawan Siregar, M. E., & Krissanya, N. (2025). *Analisis Green Marketing Mix Pada Brand N'pure Sebagai Produk Skincare Lokal Dikalangan Generasi Z*. 9.
- Farisi, S. Al, Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). In *JIAGABI* (Vol. 9, Issue 2). <http://www.apjii.or.id>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/ajzen/F%26a1975.html>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, G. M., & Safrin, F. A. (2023). *Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Green Perceived Value Produk Garnier Terhadap Minat Beli Milenial Di Kota Medan*. 1, 56–66. <https://doi.org/10.58471/Jecoa.V1i02.1693>

- Helmy, Y. (2025, March 7). *Pedagang Keluhkan Pasar Induk Among Tani Kota Batu Masih Sepi, Minta Evaluasi Tata Kelola Dan Sistem Zona*.
<https://jatintimes.com/baca/332883/20250307/011200/Pedagang-Keluhkan-Pasar-Induk-Among-Tani-Kota-Batu-Masih-Sepi-Minta-Evaluasi-Tata-Kelola-Dan-Sistem-Zona>
- Irsalina, N., & Susilowati, H. (2023). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware*. 3(1), 41–51.
<http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage41>
- Lestari, A. P., Nengsih, T. A., & Sudharyanti, N. (2023). Pengaruh Green Product Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedas Beauty Masyarakat Muslim Kota Jambi. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 45–60.
<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.331>
- Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What Influences Consumers' Intention To Purchase Innovative Products: Evidence From China. *Frontiers In Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244>
- Lutfi, S. A., & Kirono, I. (2023). *Pengaruh Green Product, Green Price, Green Promotion Dan Green Place Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Tupperware Di Kabupaten Gresik*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v7i4>
- Maharsi, R. R., & Wardiny, T. M. (2025). Minat Pembelian Sayuran Organik Di Retail Jakarta Timur Dengan Theory Of Reasoned Action. *JIEF-Journal Of Islamic Economics And Finance*, 5, 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.28918/jief.v5i1.10675>
- Mauludi, F. (2021). *Strategi Green Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Pijakbumi Dan Loyalitas Pelanggan Milenial*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Novianto, A. S., & Wahyuningtiyas, N. (2023). The The Impact Of Green Price, Green Promotion, And Green Place On The Economy Of Communities In Tourism Areas Through Environmental Sustainability Entering The New Normal. *Quantitative Economics And Management Studies*, 4(1), 128–138. <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems1300>
- Novita, C. S., & Alfifto. (2024). The Effect Of Green Product And Green Promotion On Consumer Purchasing Decisions (Case Study In Kisaran). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 13–21. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4321>
- Octaviani, E., Ardiansyah, I., & Bunda Mulia, U. (2025). *The Influence Of Green Marketing On Consumer Purchase Decisions At Kopi Nako Daur Baur Senayan Park Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park*. 8.
- Pandiangan, P., Catur, H., Hasman, P., Batubara, R., & Siregar, D. (2024). Pengaruh Green Place Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1).
- Pramisti, Z. A., Kristiyana, N., & Widhianingrum, W. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Kfc Lawu Plaza Madiun. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1807–1814. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.238>
- Quinola, A. A., & Sulhaini. (2024). Pengaruh Green Trust, Green Price Dan Green Brand Terhadap Minat Beli Produk Tas Merek Eiger Di Kota Mataram. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 254–272.
<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.982>
- Rahmawaty, S., Anita, S., & Hasimi, D. (2025). Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Eco-Label Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Innisfree Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Produk Innisfree Di Kota Bandar Lampung). *Journal Of Innovation In Management, Accounting And Business*, 4(2), 434–447.
<https://doi.org/10.56916/jimab.v4i2.2179>

- Rapani, A., Untari, T., Phalipi, S., Khasanah, F., & Satria, B. (2024). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli. In *Jurnal Kajian Ilmiah* (Vol. 24, Issue 1). [Http://Ejurnal.Ubharajaya.Ac.Id/Index.Php/JKI](http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI)
- Salmaa, K., & Karsono, L. D. P. (2023). Minat Beli Konsumen Hidroponik: Ditinjau Dari Green Product, Price Dan Location Di Muria Kudus. In *Ihtiyath Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* (Vol. 7, Issue 2).
- Sari, F. A., & Asyhari, A. (2025). Peningkatan Customer Loyalty Skincare Somethinc Di Kota Semarang Melalui Green Product Dan Perceived Value Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Eco-Buss*, 8(1), 139–154. <https://doi.org/10.32877/Eb.V8i1.2449>
- Setiawan, F. A. (2025a, April 8). *Harga Cabai Rawit Di Pasar Induk Among Tani Batu Sudah Mulai Turun*. Radar Pos Jawa Batu. <https://radarbatu.jawapos.com/kota-batu/2325853720/harga-cabai-rawit-di-pasar-induk-among-tani-batu-sudah-mulai-turun>
- Setiawan, F. A. (2025b, April 26). *Layout Pasar Induk Among Tani Batu Bakal Dirombak*. Radar Pos Jawa Batu. <https://radarbatu.jawapos.com/kota-batu/2325931193/layout-pasar-induk-among-tani-batu-bakal-dirombak>
- Setiawan, F. A. (2025c, October 19). *Angka Kunjungan Pasar Induk Among Tani Batu Stagnan, Jumlah Riil Tak Terdeksi Karena Banyak Pengunjung Terobos Pintu Parkir*. Jawa Pos Radar Batu. <https://radarbatu.jawapos.com/ekonomi-bisnis/2326290782/angka-kunjungan-pasar-induk-among-tani-batu-stagnan-jumlah-riil-tak-terdeksi-karena-banyak-pengunjung-terobos-pintu-parkir>
- Sitorus, Y. P. M., & Nasution, A. M. U. (2025). *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale Pada Masyarakat Kota Medan*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- United Nations, D. Of E. And S. A. (2025). *The Sustainable Development Goals Report 2025*.
- Widodo, S. (2020). Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. In *Jurnal Ilmiah M-Progress* (Vol. 10, Issue 1).

Rully Sabrina * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma