

PENGARUH PENERAPAN PEMASARAN HIJAU (GREEN MARKETING) TERHADAP MINAT BELANJA MASYARAKAT DI MINIMARKET ALFA MIDI MALALAYANG SATU KOTA MANADO

Fandy Latuni¹, Seska Gampu², Jourie Pangemanan³, Megawati Panguleeng⁴

¹Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

²Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

³Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

⁴Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

¹ fandy@nusantara.ac.id, ² seska@nusantara.ac.id, ³ Jourie@nusantara.ac.id, ⁴ Megawati@nusantara.ac.id

Abstrak

Peningkatan Keuntungan biasanya menjadi tujuan dari suatu perusahaan termasuk dengan perusahaan yang bergerak di sektor ritel, termasuk dengan Minimarket Alfa Midi, walau demikian sebagai makhluk hidup tentunya kita perlu memikirkan lingkungan sekitar kita berhubungan dengan kelangsungan hidup manusia. Penelitian ini ingin mengetahui apakah Green Marketing berpengaruh terhadap peningkatan Minat Belanja Masyarakat. Dengan menggunakan alat analisis Reresi sederhana, korelasi, determinasi, dengan pengujian hipotesis menggunakan Uji Z, di dapat hasil penelitian bahwa Pemasaran Hijau akan memberikan kontribusi untuk peningkatan variabel Minat Belanja sebesar 0,655, Keeratan hubungan antara Pemasaran Hijau dan minat belanja sebesar $r = 0,525$ yang artinya memiliki hubungan yang sedang atau cukup kuat, Besar pengaruh pemasaran hijau terhadap Minat belanja sebesar 0,275 masuk dalam kategori pengaruh yang cukup berarti dan pengujian hipotesis menyatakan bahwa Pemasaran Hijau mempunyai pengaruh terhadap minat belanja.

Kata kunci: Pemasaran Hijau, Minat Belanja

1. PENDAHULUAN

Perubahan iklim dialami saat ini yang berdampak pada perubahan kondisi lingkungan serta alam dan diakibatkan oleh kegiatan manusia yang tidak peka terhadap masalah lingkungan. Bahkan sampah sekarang telah menjadi masalah yang belum terselesaikan karena jumlah sampah yang semakin besar serta banyaknya sampah yang sulit untuk di daur ulang. (Pramiati Purwaningrum 2016) (Pramiati Purwaningrum 2016)

Menurut National Geographic Indonesia, bulan Mei 2016, sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan Kementerian Lingkungan Hidup (KLHK) tahun 2015, hampir 68% mutu air sungai di 33 Provinsi di Indonesia dalam status tercemar berat. Sumber utama pencemar air sungai di Indonesia sebagian besar berasal dari limbah domestik (rumah tangga). Limbah cair dari rumah tangga merupakan sumber pencemar dominan terhadap air. Dari limbah cair rumah tangga tersebut dapat dijumpai berbagai bahan organik yang di bawa melalui got/parit sampai ke sungai. Disamping itu juga kadang kala ikut terbawa bahan anorganik

seperti : plastik, botol aqua, aluminium dan lain-lainnya. Sampah-sampah tersebut makin lama semakin menumpuk sehingga menyumbat aliran sungai yang dapat mengakibatkan terjadinya banjir. Gambaran tersebut hampir terjadi di setiap sungai di Indonesia.

Perubahan iklim dialami saat ini yang berdampak pada perubahan kondisi lingkungan serta alam dan diakibatkan oleh kegiatan manusia yang tidak peka terhadap masalah lingkungan. Bahkan sampah sekarang telah menjadi masalah yang belum terselesaikan karena jumlah sampah yang semakin besar serta banyaknya sampah yang sulit untuk di daur ulang (Pramiati Purwaningrum 2016)

Salah satu sampah yang sulit didaur ulang adalah plastik. Plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia, desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari masyarakat. Green Marketing merupakan istilah dalam ilmu pemasaran yang mulai populer pada awal tahun 1990-an. Terlebih sejak munculnya buku yang berjudul "The Green Marketing Manifest" oleh John Grant

membuat kepekaan dunia usaha semakin tinggi terhadap lingkungan hidup (Grant, 2009).

Green marketing kemudian menjadi sebuah alternatif strategi yang tidak hanya membantu image perusahaan, tetapi juga memberi nilai tambah terhadap bisnis perusahaan, bahkan konsumen menuntut pilihan hijau dan bersedia membayar harga lebih mahal. (Modeling et al. 2019)

Implementasi dari strategi pemasaran hijau membutuhkan pendekatan fundamental, komprehensif dan terintegrasi dalam semua aspek fungsional pemasaran, termasuk bauran pemasaran secara keseluruhan, seperti desain produk, harga, lokasi dan promosi (Polonsky dan Rosenberg, 2001).

Kebijakan kantong plastik berbayar adalah kebijakan yang dibuat oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan untuk mengurangi sampah plastik dan mendorong gaya hidup ramah lingkungan. Pemasaran kebijakan tersebut dapat dilakukan dengan proses green marketing.

Harga Rp. 200 perkantong plastik menunjukkan keprihatinan masyarakat terhadap lingkungan walau dari sebagian orang menganggap masih terlalu murah tapi kebijakan ini menunjukkan keprihatinan masyarakat terhadap lingkungan.

PT Midi Utama Indonesia Tbk (MIDI), pengelola Minimarket Alfa Midi adalah salah satu perusahaan yang menunjang konsep Green Marketing dengan mewajibkan seluruh gerainya di seluruh Indonesia dengan kebijakan system plastic berbayar, dan diharapkan konsep plastik berbayar dapat meningkatkan minat belanja masyarakat terlebih khusus bagi masyarakat pemerhati lingkungan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Green Marketing terhadap minat belanja masyarakat di Minimarket Alfa Midi Malalayang satu Kota Manado "

2. LANDASAN TEORI

Istilah green marketing "pemasaran hijau" sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan usaha yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an. Terdapat banyak istilah mengenai green marketing, antara lain environmental marketing, ecological marketing, sustainable marketing, greener marketing dan societal marketing "Prakash, 2002"..

Green marketing berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab dari pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis.

Adapun pengertian green marketing menurut para ahli yang diantaranya yaitu:

Menurut Polinsky "1994" Green marketing atau bisa juga disebut dengan environmental

marketing didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Selanjutnya menurut Salmon dan Stewart "Dalam Irandust and Bamdad, 2014" Green marketing adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Sedangkan Menurut Lozada "2000" Pemasaran hijau "green marketing" merupakan aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan perlindungan dan konservasi pada lingkungan fisik.

Peattie mendefinisikan green marketing sebagai proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan keinginan konsumen dan masyarakat dengan jalan yang menguntungkan dan berkelanjutan "Kama, Hansen dan Juslin 2001".

Menurut Pride dan Farel dalam Haryadi (2009:25) menyebutkan bahwa green marketing juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Green marketing mix terdiri dari:

- 1) Produk Ramah Lingkungan Suwarwan et al. (2012) mengklasifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.
- 2) Harga Premium Tiwari et al. (2011) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi green marketing akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan pelaksana green marketing lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi (Arseculeratne and Yazdanifard, 2014).
- 3) Saluran Distribusi Ramah Lingkungan Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen memperoleh produk tanpa harus menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan

menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

- 4) Promosi Ramah Lingkungan Kunci utama dari strategi green marketing adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastik menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

Konsumen Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Prmono, 2012:136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut Durianto dan Liana (2004), "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu".

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk .
- b. Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan seseorang dalam upaya menjawab pertanyaan yang timbul tentang gejala yang dilihat, dirasakan, dialami, dan diciptakan. Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka jenis penelitian yang diambil oleh peneliti adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka (Sugiyono 2011).

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen Alfamidi Malalayang 1 jalan Wolter Monginsidi No.83, Malalayang satu , Malalayang Kota Manado, Sulawesi Utara

Sampel adalah bagian dari populasi dan jumlah saat ini adalah 100 orang konsumen.

Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian adalah unsur penelitian yang memberitahu bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel, dimana dalam penelitian ini dimana variabel Green Marketing atau Pemasaran Hijau adalah variabel bebas (X) dan Minat Belanja merupakan variabel terikat. variabel Green Marketing atau

Pemasaran Hijau adalah didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Indikator dari Green Marketing

- 1.Green customers, merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya untuk tetap menjaga lingkungannya.
- 2.Green production process, merupakan suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.
- 3.Green financial affairs, merupakan jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
- 4.Reasons of being green, merupakan sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

Minat Belanja

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk

membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan

3.6 Teknik Analisis Data

Alat ukur yang digunakan penelitian kuantitatif ini berupa kuesioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari konsumen lewat pertanyaan yang diberikan. Penelitian ini merupakan Penelitian kuantitatif yang menggunakan uji statistik regresi linier sederhana sebagai alat untuk menguji hipotesis yang sudah di ajukan.

Regresi Sederhana

$$Y = a + bx$$

Dimana :

X = Green Marketing

Y = Minat Belanja

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Dimana :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}$$

Analisis Korelasi

Untuk mengetahui besarnya derajat hubungan antara variabel bebas yaitu Strategi Pemasaran Hijau (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) digunakan analisis korelasi sederhana dan analisa korelasi berganda dan Untuk mengetahui besarnya derajat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara korelasi sederhana digunakan analisis korelasi dengan mengikuti Formula.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = nilai koefisien korelasi

n = Jumlah data dari setiap variable

$\sum X$ = Jumlah data dari x

$\sum Y$ = Jumlah data dari y

$\sum XY$ = Jumlah data dari x dan y

$(\sum X^2)$ = Jumlah Kuadrat Dari Data Variabel X

$(\sum X)^2$ = Jumlah Kuadrat Dari Jumlah Data Variabel X

$(\sum Y^2)$ = Jumlah Kuadrat Dari Data Variabel Y

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien detrmniasi (Kd) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan/tetap (ceteris paribus). Rumus koefisien determinasi (Kd) yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

Dimana apabila :

Kd = 0, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah.

Kd = 1, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pemasaran Hijau (X) atau Green Marketing terhadap minat belanja.

Untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Hijau (X) atau Green Marketing terhadap minat belanja (Y) maka digunakan beberapa analisis yang dibantu oleh aplikasi SPSS 24, Adapun analisis yang digunakan yaitu

- Persamaan regresi
- Korelasi
- Determinasi
- Uji Hipotesis.

a. Persamaan Regresi dari variable Pemasaran Hijau (X) atau Green Marketing terhadap variable minat belanja (Y).

Persamaan regresi sederhana variabel Pemasaran Hijau (X) dengan Minat Belanja (Y) dimana $Y = 0,707 + 0,655X$ dengan artian bahwa nilai konstanta sebesar 0,707 yang artinya disaat variabel Pemasaran Hijau nol maka nilai Minat Belanja pada nilai 0,707 dan variabel Pemasaran Hijau akan memberikan kontribusi untuk variabel Minat Belanja dengan kontribus setiap ketambahan 1 satuan dari variabel Pemasaran Hijau (X) akan meningkatkan variabel minat belanja sebesar 0,655 dan hal ini berlaku juga sebaliknya dimana setiap terjadi penurunan 1 satuan dari variabel Pemasaran Hijau akan mengurangi 0,655 Minat Belanja .

b. Besar hubungan variable Pemasaran Hijau (X) atau Green Marketing dengan variable minat belanja (Y).

Nilai korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Pemasaran Hijau dan variable minat belanja di Minimarket Alfamini Malalayang satu sebesar $r = 0,525$ dan nilai $0,525$ jika di konversikan dengan tabel 3.1 mengenai tabel interpretasi nilai korelasi maka nilai korelasi atau hubungan antara Pemasaran Hijau dengan minat belanja di Minimarket AlfaMidi Malayang satu memiliki hubungan yang sedang atau cukup.

- c. Besar pengaruh variable Pemasaran Hijau (X) atau Green Marketing terhadap variable minat belanja (Y).

Nilai Determinasi atau pengaruh variabel pemasaran hijau terhadap Minat belanja sebesar $0,275$ atau $27,5\%$, yang artinya bahwa variabel pemasaran hijau secara parsial mempengaruhi variabel Minat belanja sebesar $27,5\%$, dan $72,5\%$ di pengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel pemasaran hijau.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji z yang dikarenakan jumlah sampelnya 100 dan menggunakan aplikasi SPSS dengan bunyi hipotesis sebagai berikut :

- H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan variabel Green Marketing (X) terhadap Minat belanja (Y) Alfamidi Malalayang 1

- H_a : Tidak ada pengaruh signifikan variabel Green Marketing (X) terhadap Minat belanja (Y) Alfamidi Malalayang 1

Dengan syarat penerimaan hipotesisi adalah

H_0 : Ditolak bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05 =$ Tidak ada pengaruh

H_a : Diterima bila $\text{sig.} < \alpha = 0,05 =$ Ada pengaruh

Nilai signifikansi probability sebesar $0,000$ lebih kecil dari alfa $0,05$, sehingga keputusan yang diambil adanya pengaruh variable Green Marketing atau pemasaran hijau terhadap minat belanja di Minimarket Malalayang satu kota Manado.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 0,707 + 0,655X$ dengan artian variabel Pemasaran Hijau akan memberikan kontribusi untuk peningkatan variabel Minat Belanja sebesar $0,655$ untuk setiap penambahan variable pemasaran hijau.
2. Keeratan hubungan antara variabel Pemasaran Hijau dan variable minat belanja di Minimarket AlfaMidi Malalayang satu

sebesar $r = 0,525$ yang artinya memiliki hubungan yang sedang atau cukup kuat,

3. Besar pengaruh variabel pemasaran hijau terhadap Minat belanja sebesar $27,5\%$, masuk dalam kategori pengaruh yang cukup berarti.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis menyatakan bahwa Variabel Pemasaran Hijau mempunyai pengaruh terhadap minat belanja di Minimarket AlfaMidi Malalayang satu.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas serta pengujian hipotesis maka dapat disarankan bahwa pihak manajemen sudah perlu meningkatkan konsep pemasaran hijau, atau Green marketing di Minimarket AlfaMidi Malalayang satu karena selain karena berpengaruh terhadap peningkatan minat belanja tetapi juga dapat menjaga lingkungan

Daftar Pustaka

Arseculeratne, Dinuk and Rashad Yazdanifard. 2014. How Green marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. International Business Research.

Grant, J. 2007. The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, England. Journal of Business Ethics, Vol. 29.

Haryadi, S. (2015). Pengaruh Arah Aliran Air Pendingin Pada Proses Pirolisis Limbah Plastik . Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, 92.

Irاندust, Mozghan dan Naser Bamdad. 2014. The Role Of Customer's Believability and Attitude In Green Purchase. Journal Of Bussiness and Management Review, Vol 3

Nuryosuwito. 2019. "Zeloit Alam Sebagai Katalis Pyrolisis Limbah Ban Bekas Menjadi Bahan Bakar Cair." 2(1):15–21. [5].

Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. Business Strategy and the Environment, 11, 285-297.

Polonsky dan Rosenberg. "Reevaluating Green Marketing: a strategic approach." *Business Horizons* vol 44, no. 5 (2001).

Purwaninrum, Pramati. 2016. "Upaya Mengurangi Timbulan Sampah Plastik Di Lingkungan." *Indonesian Journal of Urban and Environmental Technology* 8(2):141.

Sugiyono 2007 *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung

Surono UB dan Ismanto. 2016. "Pengolahan Sampah Jenis Plastik PP, PET dan PE menjadi Bahan Bakar Minyak dan Karakteristiknya." 1(1):7-13. [4]

Wicaksono, Aji. 2017. "Pengolahan Sampah Plastik Jenis Pet (Polyethylene Terephthalate) Menggunakan Metode Pirolisis Menjadi Bahan Bakar Alternatif." *Jurnal Teknik Mesin* 5(1):9-15. [6]