

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN
TERHADAP MINAT BELI *GREEN PRODUCT* MASYARAKAT
SUMBAWA**

Erma Rahmawati¹, Serli Oktapiani²

¹manejmen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia
erma4443@gmail.com,

²manejmen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia
serli.Oktapiani@uts.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh *Green Marketing* Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli *green product* Masyarakat Sumbawa. Jenis Penelitian ini adalah Penelitian Survei dengan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel yang dilakukan dengan penyebaran kusioner dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* dan *purposive sampling*. Teknik Analisis data yang digunakan adalah *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* Dan Kepedulian Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap Minat Beli *green product*

Kata Kunci :Green Marketing;Kepedulian Lingkungan;Green Product;Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of the Influence of Green Marketing and Environmental Concerns on Buying Interest in green products of the Sumbawa Community. The sample used in this study was 100 samples conducted by distributing questionnaires with sampling techniques using non-probability techniques and purposive sampling. The data analysis technique used is Statistical Product and Service Solutions (SPSS). The results of this study indicate that Green Marketing and Environmental Concern have a positive and significant influence on Buying Interest in green products.

Keywords: *Green Marketing; Environmental ConcernGreen Product; Purchase Intenti*

PENDAHULUAN

Masalah lingkungan yang Setiap tahun, ada peningkatan perhatian yang diberikan pada tantangan ekologis yang disebabkan oleh aktivitas industri dan manusia yang ceroboh, terutama mengingat efek bencana dan meluas dari pemanasan global seperti yang dijelaskan oleh PBB. Efeknya melampaui lingkungan bio-geofisika dan memiliki efek buruk pada kegiatan sosial dan ekonomi serta kesehatan masyarakat. Kota dan wilayah pantai, infrastruktur dan utilitas seperti sistem jalan, pelabuhan, dan bandara, daerah pemukiman, penurunan

produksi lahan pertanian, dan risiko kanker dan wabah penyakit yang lebih tinggi adalah beberapa contoh dampaknya. Hal ini sangat disesalkan dan merugikan bagi semua pihak yang terlibat, termasuk masyarakat dan pembuat kebijakan. (Racel Carson,2018)

Semakin banyak orang yang menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, terutama di Sumbawa, pulau yang kaya akan keanekaragaman alamnya. Dalam menghadapi tantangan lingkungan ini, masyarakat Sumbawa juga semakin menyadari bahwa mereka memiliki peran penting dalam menjaga lingkungan dan keberlanjutan sumber daya alam. Salah satu cara yang dipilih oleh masyarakat untuk berkontribusi dalam melestarikan lingkungan adalah dengan membeli produk yang ramah lingkungan, dikenal sebagai *Green Product*. *Green product* adalah produk yang diproduksi dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi secara keseluruhan *green product* dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan memenuhi permintaan pasar yang semakin sadar lingkungan (Iscenko 2019), *green product* ini dibuat menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan teknologi yang efisien serta tidak merusak lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran tentang pentingnya memilih produk hijau, permintaan terhadap Green Product semakin meningkat di masyarakat Sumbawa.

Salah satu praktek bisnis yang dapat membantu meningkatkan minat beli *Green Product* adalah *green marketing*. *Green marketing* adalah proses pengembangan dan promosi produk yang ramah lingkungan serta praktek bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengorbankan keberlanjutan lingkungan Ken Peattie dan Andrew crane (2018) . Dalam praktiknya, *green marketing* mengintegrasikan pertimbangan lingkungan dalam semua aspek praktik pemasaran, termasuk perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Strategi *green marketing* ini membantu menciptakan kesadaran dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk yang memiliki dampak positif pada lingkungan.

Menurut hasil *survei Katadata Insight Center (KIC)*, yang melibatkan 3.663responden di seluruh Indonesia, sekitar 60,5% konsumen membeli produk

ramah lingkungan karena mereka ingin melestarikan bumi. Fakta ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen di Indonesia sudah memiliki kesadaran mengenai pentingnya menjaga lingkungan. Meskipun kesadaran masyarakat Sumbawa meningkat, masih ada sebagian yang kurang mendapatkan informasi dan edukasi yang memadai tentang *green product* dan manfaatnya bagi lingkungan. Selain itu, ketersediaan *green product* yang ramah lingkungan mungkin masih terbatas di wilayah ini, sehingga aksesibilitas bagi masyarakat menjadi kendala. Tantangan lainnya meliputi aspek ekonomi, di mana harga *green product* dapat menjadi faktor penghambat bagi masyarakat dengan keterbatasan ekonomi

Riset yang dilakukan oleh (Residemilna 2022) menjelaskan kekurangan terhadap *green marketing* pada minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang di tujukan melalui perusahaan yang menerapkan konsep green marketing Tidak adanya regulasi ketat dan definisi standar untuk istilah-istilah seperti "ramah lingkungan", "berkelanjutan", dan "alami" dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Beberapa perusahaan membuat klaim berlebihan atau palsu tentang manfaat lingkungan produk mereka, mengambil keuntungan dari kurangnya pedoman yang jelas.

Dalam konteks ini, penelitian tentang pengaruh green marketing dan kepedulian lingkungan terhadap minat beli *Green Product* menjadi relevan dan penting untuk diungkap. Penelitian ini akan menguji sejauh mana green marketing dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *Green Product*, serta sejauh mana tingkat kepedulian lingkungan masyarakat Sumbawa berkontribusi dalam meningkatkan minat beli terhadap produk hijau.

Tujuan Penelitian

- a. Untuk Menguji Apakah *Green marketing* berpengaruh terhadap minat beli *Green Product* masyarakat sumbawa?
- b. Untuk Menguji Apakah kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap minat beli *Green Product* ada masyarakat sumbawa

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan melalui metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan

menginterpretasi data secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif/statistik. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian dengan menghasilkan data yang dapat diukur dan dihitung secara objektif. menurut sugiono (2019) asosiatif adalah untuk mengetahui suatu dugaan tentang ada tidaknya korelasi antara setidaknya dua variabel yang berbeda. pendekatan untuk pengambilan sampel non-probabilitas. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Orang-orang yang tinggal di kota Sumbawa membuat sampel. Data primer adalah jenis data yang digunakan, dan data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden, yang merupakan ukuran sampel. Ajumsi tradisional, tes analisis regresi, dan pengujian hipotesis (uji t) adalah beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam pekerjaan ini. Memanfaatkan SPSS

PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini meliputi: (1) Uji normalitas, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini adalah kontribusi normal ketika Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. (2) Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen dalam penelitian ini yang menunjukkan multikolinearitas oleh semua variabel independen yang memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. (3) Uji heteroskedasitas, dimana hasil signifikan dari variabel kepedulian lingkungan adalah 981 dan variabel green marketing masing-masing adalah 568, menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa heteroskedasitas tidak terjadi dalam penelitian ini.

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	16.310	2.523
	green marketing	.018	.050
	kepedulian lingkungan	.789	.077

Sumber Data SPSS 2024

$$Y = 16.310 + 0.018X_1 + 0.050X_2 + e$$

Y = minat beli produk hijau

a = konstanta

X1 = *green marketing*

X2 = kepedulian lingkungan

β_1 = koefisien dari variabel X1

β_2 = koefisien dari variabel X2

e = nilai eror

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16.310 + 0.018X_1 + 0.050X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Nilai konstan 16.310 menyiratkan bahwa nilai variabel minat beli (Y) adalah 16.310 ketika variabel independen, yaitu variabel Green Marketing (X1) dan Environmental Concern (X2), adalah tetap atau konstan.
2. Variabel Green Marketing (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,018, menunjukkan hubungan searah antara Green Marketing (X1) dan minat beli (Y). Artinya, jika variabel independen lainnya diyakini tetap atau tidak berubah, masing-masing variabel Green Marketing (X1) dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,018.
3. Variabel Kepedulian Lingkungan (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,789, menunjukkan hubungan searah antara pembelian dan kepedulian lingkungan.

Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.310	2.523		6.465	.000

Tabel	<i>Green marketing</i>	.018	.050	.026	.355	.003
2.	kepedulian	.789	.077	.737	10.213	.000
Uji	lingkungan					

Hipotesis (uji t)

Sumber Data SPSS 2024

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap minat beli *green product* pada masyarakat sumbawa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Green Marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $3,355 > t$ tabel $1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa hal tersebut meningkatkan minat beli warga Sumbawa secara signifikan

Hasil ini mendukung hipotesis bahwa *green marketing* yang efektif, dengan pesan yang menekankan manfaat lingkungan, dapat mempengaruhi minat beli konsumen masyarakat Sumbawa terhadap barang-barang hijau. Masyarakat sumbawa , yang memiliki hubungan kuat dengan alam dan sangat menghargai pengetahuan tradisional, sering mempertimbangkan pertimbangan lingkungan ketika membuat keputusan pembelian. *Green marketing* dapat menjadi teknik yang ampuh untuk mempengaruhi minat konsumen Sumbawa dalam membeli *green product*.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana kesadaran warga Sumbawa terhadap masalah lingkungan dan kebutuhan untuk melindungi lingkungan meningkatkan hubungan antara *green marketing* dan minat untuk membeli barang hijau. Orang-orang dengan masalah lingkungan yang lebih besar lebih cenderung mendukung upaya perusahaan untuk mengiklankan produk hijau melalui inisiatif. *Green marketing* adalah bentuk iklan yang terus menawarkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tanpa efek negatif pada alam.

2. Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap minat beli *Green Product* Pada masyarakat sumbawa

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepeduliaan Lingkungan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $10,213 > t$ tabel $1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ menunjukkan bahwa hal tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat Masyarakat Sumbawa untuk membeli *green*

products

Hasil ini konsisten dengan hipotesis bahwa masalah lingkungan masyarakat yang kuat dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat untuk membeli barang-barang ramah lingkungan. Orang-orang dari Sumbawa, yang memiliki hubungan kuat dengan alam dan nilai – nilai kearifan lokal, sering mempertimbangkan faktor lingkungan ketika membuat minat pembelian. Minat *green product* di Sumbawa dapat dipengaruhi secara signifikan oleh masalah lingkungan.

Hipotesis ini juga menunjukkan bagaimana tingginya tingkat kepedulian lingkungan di kalangan penduduk Sumbawa mempengaruhi meningkatnya minat mereka untuk membeli barang-barang ramah lingkungan. Orang lebih tertarik dan berkomitmen untuk membeli produk ramah lingkungan ketika mereka sadar akan masalah lingkungan dan nilai melindungi lingkungan.

Menurut Andini (2022), minat beli pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepedulian lingkungan mereka. Konsumen ini lebih cenderung menyukai dan membeli produk ramah lingkungan daripada produk lain dan memiliki kepedulian lingkungan yang signifikan. Ini menunjukkan kepedulian yang berkembang terhadap lingkungan.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu masyarakat Sumbawa. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Pengaruh *Green Marketing* Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap minat Beli *Green Product* Masyarakat Sumbawa. Untuk menganalisis hubungan antara variable, penelitian ini menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

1. *Green Marketing* (X1) $0,03 < 0,05$, menunjukkan bahwa hal itu secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi Minat Beli. Ini menegaskan hipotesis pertama, yang menurutnya Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh green marketing (X1). Green

marketing yang efektif dapat membujuk orang Sumbawa untuk membeli green product dengan menekankan manfaat bagi lingkungan dalam pesan.

2. Kepedulian Lingkungan (X2) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa hal tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Ini mendukung hipotesis kedua bahwa minat beli (Y) dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan (X2). Masalah lingkungan yang kuat di masyarakat dapat berdampak pada perilaku konsumen, termasuk minat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya
Sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan dengan menambah jumlah sampel dan menambah variabel tambahan/ berbeda seperti harga ,discaund dan gaya hidup
2. Bagi masyarakat
Pentingnya kesadaran masyarakat dalam mengelolah dan menjaga bumi dengan baik untuk masa depan untuk mencapai kehidupan yang sehat dan bersih untuk kerbelansugan kehidupan di bumi
3. Bagi perusahaan
Untuk perusahaan yang menjual *Green Product* dalam jenis apapun untuk lebih meningkatkan promosi serta distribusi produk yang merata di seluruh wilayah indonesia hal tersebut akan memicu meningkatnya minat beli masyarakat terhadap *Green Product*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, & Tunjungsari, HK (2023). Pengaruh kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan terhadap minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*,7(1),151–163.
- Agga welly (2022), pengaruh green marketing dan kemajuan teknologi terhadap minat beli green product pada mahasiswa febi uin sulthan thaha saifuddin jambi.<http://repository.uinjambi.ac.id/13970/>

- ANDINI, N. F. (2022). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK BOTOL SUSU RAMAH LINGKUNGAN (Doctoral dissertation), *UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA*. 7(1), 1804128
- Arrazzaqy, M. N., & Lukiarti, M. M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Bekas (Thrifting) Di Kabupaten Rembang). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 479-485.
- Carson, R. (2018). *Silent Spring*. Beacon Press
- Chen, Y.-S., & Chai, L.-T. (2019). Consumer's green purchase intention in the hotel industry: The roles of perceived green value, green satisfaction, and green trust. *Sustainability*, 11(10), 2773
- Choudary, Aparna & Samir Gokarn, Green marketing: A means for sustainable development, *Journal of Arts, Science & Commerce*, Volume IV Issue 3: hlm. 28.
- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2022). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ECOBAG DI INDOMARET (STUDI PADA INDOMARET NUSA INDAH KOTA JAMBI)* (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Fani Firmansyah, Puji Endah Purnamasari, & Muhamad Djakfar, Religiusitas lingkungan dan pembelian green product pada konsumen Generasi Z, *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol 15. (2019): hlm. 57
- Martin, R., & Simintiras, A. C. (2014). The impact of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(2), 167-183
- Polonsky, M. J. (2014). The Role of Green Marketing: A Preliminary Exploration. *Journal of Business Ethics*, 103(4), 569-585.
- Sugiyono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi mixed methods, (Bandung, Alva Beta CV, 2019)
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 33-42.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta

- Sukma P, F., Susanto, S., & Hutami, L. (2021). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*,9(1),33-42.
- Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 33-42.
- Peattie, K., & Crane, A. (2018). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370
- Titin Agustin Nengsih dkk., “ Determining The Number Of Components In PLS Regression On Incomplete Data Set”, *Statistical Applications In Genetics and Molecular Biology*, 18 (2019), hlm. 6.
- Polonsky, M. J. (2011). The Role of Green Marketing: A Preliminary Exploration. *Journal of Business Ethics*, 103(4), 569-585.