

Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* Terhadap *Green Purchase Intention* Pada Alang Alang Zero Waste ShopNagigaluh Loryan Madjidan¹, Raya Sulistyowati²^{1,2} Universitas Negeri Surabaya*Corresponding Author: nagigaluh.18027@mhs.unesa.ac.id**ARTICLE INFO**

Received 12 Juni 2022

Accepted 29 Juni 2022

Published 30 Juni 2022

Keywords: Alang-alang Zero Waste Shop, Green Marketing, Green Product**DOI :**<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>**ABSTRACT**

The purpose of this research is to find out whether there is an effect of green marketing and green product on purchase intention in alang-alang Zero Waste Shop partially and simultaneously. This research method in order to determine the effect between variables researchers used quantitative descriptive. The population in this study were consumers of the Alang-Alang Zero Waste Shop in Surabaya within 3 months (January-March 2022) as many as 150 respondents, while the sample returned 108 respondents who were sought using purposive sampling technique and one of the techniques to calculate the number of samples that must be used The target in this research is the use of the Krejci and Morgan table technique. Data analysis technique with multiple linear regression analysis, t test and F test. The results of this study suggest the partial and simultaneous effect of green marketing and green products on green purchase intention in alang-alang Zero Waste Shop.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

PENDAHULUAN

Global warming sudah tidak asing bagi masyarakat dan saat ini sudah menjadi satu ancaman bagi masyarakat. *Global warming* ini juga merupakan salah satu fenomena yang cukup menakutkan, oleh karena itu masyarakat di dunia sekarang sudah mulai mencoba bersama-sama dalam memecahkan permasalahan lingkungan yang sedang terjadi di dunia ini. Dampak-dampak yang dihasilkan dari *global warming* ini dapat mempengaruhi lingkungan (Sufa et al., 2021). Salah satu dampak adanya *global warming* ialah naiknya suhu yang semakin panas. Menurut statistik dari 87 stasiun BMKG, rata-rata suhu udara di Indonesia dari November 1981 hingga Oktober 2010 adalah 26,6°C (dalam kisaran normal 21°C hingga 28,7°C) dan suhu udara

rata-rata pada Desember 2021 adalah 27° C. Hal ini karena kepedulian terhadap lingkungan, baik pelestarian lingkungan maupun kerusakan lingkungan. Kerusakan lingkungan ini sudah menjadi masalah yang sangat penting untuk dunia bagi masyarakat dan sudah banyak dipublikasikan melalui media massa atau media sosial.

Selain itu, komunitas dan para masyarakat saat ini mengubah cara pandang dan gaya hidup mereka untuk menyelamatkan lingkungan dengan menemukan persepsi terhadap *Green marketing* atau pemasaran hijau di mata masyarakat. *Green marketing* sendiri memiliki aktivitas yang luas yaitu seperti memodifikasi produk, merubah proses produksi, *packaging*, dan menata kembali iklan dengan cara yang lebih sadar lingkungan. Istilah *Green marketing* tidak semudah yang kita asumsikan, karena mencakup banyak makna dan contoh sosial dan lingkungan (Zulkifli, 2020). Hal tersebut didukung penelitian Lozada (1999) *Green marketing* juga dikenal sebagai pemasaran lingkungan yang merupakan penggunaan metode pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dan individu yang terkait dengan perlindungan dan pelestarian lingkungan. Menurut Pertiwi & Sulistyowati (2021) tujuan dari *Green marketing* adalah melakukan upaya sadar untuk lebih peduli terhadap lingkungan selain menghasilkan keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan. Para pelaku usaha bertahap mulai membuat produk yang tidak merusak lingkungan. Meskipun, *Green marketing* tidak menjanjikan keuntungan yang cukup besar untuk perusahaannya, tetapi dapat meningkatkan aspek sosial konsumen terutama terhadap lingkungan atau alam sekitar (Rakhmawati et al., 2019).

Memproduksi produk hijau dari satu perusahaan adalah salah satu cara untuk melaksanakan pemasaran hijau dalam bisnis. Produk ramah lingkungan adalah produk yang dibuat menggunakan prosedur manufaktur yang tidak beracun dan ramah lingkungan yang telah disetujui oleh organisasi terkemuka (Pertiwi & Sulistyowati, 2021). *Green product* atau produk hijau menurut Junaedi (2015) produk yang tidak merugikan lingkungan atau makhluk hidup, tidak memboroskan sumber daya, dan tidak merugikan hewan. Sedangkan, berdasarkan Firmansyah et al (2019) *Green product* adalah produk yang tidak memiliki efek buruk pada lingkungan, sumber daya alam atau menghasilkan polusi yang dapat merusak lingkungan dan udara. Untuk menghindari dampak negatif terhadap lingkungan atau alam, produk hijau harus mampu mempertimbangkan masalah lingkungan di seluruh siklus produk. Untuk mengurangi dampak tersebut, berbagai upaya terus dilakukan untuk mendorong seluruh masyarakat berpartisipasi dalam penciptaan teknologi ramah lingkungan.

Para pelaku usaha semakin mengembangkan atau menjual barang-barang ramah lingkungan (*Green product*) dan akan merangsang *Green purchase intention* di masa depan. Istilah *Green purchase intention* kecenderungan pelanggan guna membeli suatu barang-barang yang termasuk barang ramah lingkungan atau *Green product* dan menyadari manfaat dari melakukan hal tersebut atas hal-hal yang belum memiliki dampak lingkungan. Menurut Chen dan Chang (2021) dalam (Musfar et al., (2021) *Green purchase intention* mengacu pada keinginan atau minat pelanggan untuk membeli barang atau jasa dengan efek lingkungan yang berkurang. Adanya *Green purchase intention* ini memungkinkan pelanggan untuk membeli produk tertentu dalam rangka membantu lingkungan. *Green purchase intention* memiliki variabel yaitu minat eksplorasi hijau, minat preferensial hijau, minat transaksional hijau dan minat referensial hijau. Peningkatan

Green purchase intention adalah salah satu tujuan dari *Green marketing*. *Green purchase intention* adalah sebuah konsep yang didasarkan pada kembali ke alam. Salah satu kota yang telah menerapkan *Green marketing* adalah Surabaya.

Terletak di Provinsi Jawa Timur, Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta dengan total penduduk tahun 2020 yakni 2.904.751 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2020). Surabaya telah menjadikan prioritas untuk menjadikan kota lebih ramah lingkungan. Surabaya berpartisipasi dalam kegiatan lingkungan seperti *Car Free Days* pada hari Minggu di beberapa ruas jalan Surabaya, *eco school* (sekolah ramah lingkungan), penanaman pohon serentak, *ecopreneur* (pengusaha ramah lingkungan) di lingkungan sekolah, pelestarian hutan mangrove, dan *Bus Suroboyo*. Surabaya juga mempraktekkan *Zero Waste*, yaitu suatu upaya atau kegiatan untuk mengurangi sampah dari produksi sampah melalui akhir siklus manufaktur. Dengan permasalahan yang ada di Surabaya tersebut hadirlah toko atau *Shop* yang bernama Alang-Alang *Zero Waste*. Toko alang-alang menggunakan konsep yang tidak menyediakan atau tidak memakai kemasan plastik sama sekali. Setiap konsumen yang ingin membeli diharapkan untuk membawa wadah atau tempat belanja sendiri, tetapi jika konsumen tidak membawa wadah atau tempat belanja sendiri maka konsumen akan dikenakan biaya kertas bekas untuk wadah sebesar Rp. 200 untuk setiap pembelian. Alang-Alang *Zero Waste Shop* juga menyediakan layanan pesan antar yang berbeda dengan toko lainnya, yaitu dengan menggunakan sepeda angin atau dengan *cargobike* untuk mengantar pesanan.

Perilaku masyarakat, khususnya sikap terhadap lingkungan, di kota metropolitan besar seperti Surabaya, masih menarik untuk diteliti. Karena program-program pemerintah kota Surabaya, toko-toko yang peduli dengan lingkungan, sehingga masyarakat diharapkan memiliki pandangan hijau. Penulis berminat untuk melakukan riset dengan judul yang diangkat dari permasalahan di atas yaitu Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* terhadap *Green Purchase intention* pada Alang-Alang *Zero Waste Shop*. Mengingat konteks sebelumnya (latar belakang), tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Green marketing* terhadap *Green purchase intention*, mengetahui pengaruh *Green product* terhadap *Green purchase intention* dan mengetahui pengaruh *Green marketing* dan *Green product* terhadap *Green purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian berjudul "Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* terhadap *Green Purchase intention* pada Alang-Alang *Zero Waste Shop*" dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:8) metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian positivistis yang digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel. Data dikumpulkan secara kuantitatif atau statistik untuk menguji teori. data primer dan sekunder diterapkan guna mendukung penelitian. Data primer berasal dari penyampaian kuesioner kepada pelanggan Alang-Alang *Zero Waste*, sedangkan data sekunder terdapat dalam buku, *journal*, dan dokumentasi observasi. Partisipasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Alang-Alang *Zero Waste Shop* Surabaya. Total populasi 150 individu dihitung berdasarkan rata-rata pembelian 3 bulan (Januari – Maret) produk Alang-Alang *Zero Waste*. Penelitian ini juga memilih sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Salah satu teknik untuk menghitung jumlah

sampel yang harus dijadikan sasaran penelitian adalah dengan menggunakan tabel Krejci dan Morgan. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berdasarkan atas kesalahan 5%, dengan begitu sampel yang diperoleh memiliki persentase 95% terhadap populasi. Hasil yang didapatkan dari tabel Krejci dan Morgan (Effendi & Tukiran, 2012:175) dengan jumlah populasi sebanyak 150 orang adalah 108 sampel.

Dalam teknik pengumpulan yang dilakukan untuk memperoleh bahan-bahan penelitian diperlukan angket. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada 108 responden Alang-Alang *Zero Waste*. Tujuannya untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya terkait dengan variabel yang diteliti.

Metode analisis data yang digunakan berupa uji validitas dan realibilitas. Teknik analisis data berupa regresi linier berganda dan koefisien determinasi (R^2). Uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linieritas dan uji heterokedastitas. Uji hipotesis berupa uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F). Alat penelitian mendistribusikan kuesioer menggunakan skala Likert dan mengolah data menggunakan SPSS 22.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dapat dilihat dari kondisi yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas seluruh item sub indikator memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga keseluruhan item dalam pernyataan *Green marketing*, *Green product* dan *Green purchase intention* dinyatakan valid. Uji reliabilitas dapat diketahui dari tabel nilai *Cronbach's Alpha* yaitu seluruh indikator $>0,60$ yang artinya keseluruhan indikator dinyatakan reliabel atau dinyatakan sesuai dengan standar reliabilitas instrumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui uji normalitas dapat dilihat melalui nilai signifikansi $> 0,05$. Dapat diketahui bahwa *Asymp. Sig* dari *Unstandardized Residual* yang diperoleh sebesar 0,012 yang artinya $> 0,05$ sehingga nilai residual dinyatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Nilai Toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan syarat nilai $VIF \leq 10$ dan nilai tolerance $\geq 0,01$. Dari hasil yang sudah diteliti mendapatkan hasil variabel *Green marketing* memiliki nilai VIF $2,135 < 10$ dan nilai tolerance $0,468 > 0,1$. Sedangkan variabel *Green product* memiliki nilai VIF $2,135 < 10$ dan nilai tolerance $0,468 > 0,1$. Yang artinya kedua variabel menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas pada regresi penelitian ini.

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk menentukan apakah spesifikasi model benar atau tidak dan apakah fungsi yang digunakan dalam penyelidikan empiris harus linier, kuadrat atau kubik. Jika spesifikasi dua variabel $< 0,05$ maka keduanya dikatakan memiliki hubungan linier. Berdasarkan hasil uji linieritas nilai signifikansi yang tunjukkan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dan residual pengamatan lain dalam suatu model regresi. Jika tidak ada pola yang terlihat, serta titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, selain itu titik-titik tersebut juga tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga seluruh variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Demografi Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	33	30.6%
Perempuan	75	89.4%
Jumlah	108	100%

Sumber: Data diolah 2022

Mengacu tabel 1 bahwasanya responden yang membeli produk Alang-Alang *Zero Waste* dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang dengan presentase 30.6% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang dengan presentase 69.4%. Artinya responden yang dominan membeli produk Alang-Alang *Zero Waste* adalah perempuan.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu "*Green marketing (X1)*" dan "*Green product (X2)*" terhadap "*Green product (Y)*". Perhitungan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized		Standardize		
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	-305	2.870			
	Green_Marketing	.783	.107	.622	7.302	.000
	Green_Product	.356	.134	.227	2.667	.009

Pada tabel 2, persamaan regresi yang dihasilkan dari penelitian ini yakni:

$$y = X + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$y = -0,305 + 0,783 + 0,356 + e$$

Akibatnya, bentuk persamaan untuk regresi linier berganda mengungkapkan bahwa dua variabel independen adalah "*Green marketing (X1)*" dan "*Green product (X2)*" mempengaruhi "*Green purchase intention*" di Alang-Alang Zero Waste Shop secara positif".

- Nilai Konstanta menunjukkan angka sebesar -0,305 bernilai positif. Dapat diartikan bahwa "apabila *Green marketing* dan *Green product* tetap, maka *Green purchase intention* di Alang-Alang Zero Waste Shop akan tetap terjadi sebab dipengaruhi oleh beberapa faktor lain diluar riset ini".
- Variabel "*Green marketing (X1)*" menunjukkan koefisien regresi positif. "Jika *Green marketing* mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka *Green purchase intention* di Alang-Alang Zero Waste Shop akan meningkat sebesar".
- Variabel "*Green product (X2)*" menunjukkan koefisien regresi positif. Jika "*Green product*" mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka "*Green product*" di Alang-Alang Zero Waste Shop akan meningkat sebesar 0,356 Artinya, semakin positif "*Green product*", semakin positif juga "*Green product*".

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1 hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.637	2.950

a. Predictors: (Constant), Green_Product, Green_Marketing
b. Dependent Variable: Green_Purchase_Intention
Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 3, koefisien determinasi adalah $0,644 \leq 1$ yang mengungkapkan bahwa 63,7 % variabel di toko Alang-alang Zero Waste dapat dijelaskan oleh “*Green marketing* dan *Green product* terhadap *Green purchase intention*”. Faktor lain yang tidak diketahui dalam riset ini mempengaruhi sisanya sebanyak

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis pertama, “variabel *Green marketing* berpengaruh terhadap *Green purchase intention*”, diuji menggunakan T, sedangkan hipotesis kedua, “variabel *Green product* berpengaruh terhadap *Green purchase intention*”. Hasil uji T disajikan pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.305	2.870		-.106	.916
Green_Marketing	.783	.107	.622	7.302	.000
Green_Product	.356	.134	.227	2.667	.009

Dependent Variable: Green_Purchase_Intention

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 11, nilai t_{hitung} “untuk *Green marketing* (X_1)” adalah 7,302 dengan ambang batas signifikan $0,000 < 0,05$, memperlihatkan bahwasanya H_1 diterima. Sedangkan “*Green product*” menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,667 dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa H_2 diterima

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji hipotesis 3 yaitu “variabel *Green marketing* dan *Green product* terhadap *Green purchase intention* di Alang-Alang Zero Waste Shop”. Hasil uji F disajikan pada tabel 5 dibawah ini

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1650.338	2	825.169	94.834	.000 ^b
Residual	913.625	105	8.701		
Total	2563.963	107			

a. Dependent Variable: Green_Purchase_Intention

b. Predictors: (Constant), Green_Product, Green_Marketing

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa besarnya F_{hitung} adalah 94.834 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “variabel *Green marketing* dan *Green product* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Green purchase intention* di Alang-Alang *Zero Waste Shop*”.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Product* pada Alang Alang *Zero Waste Shop*

Grundey & Zaharia, (2008) mengemukakan bahwa *green marketing* adalah segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dirancang untuk memuaskan segala kebutuhan ataupun keinginan para konsumen dengan cara meminimalisir dampak pada lingkungan. *Green marketing* mempengaruhi *green purchase intention* pada Alang-Alang *Zero Waste Shop* secara positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* akan terus ditingkatkan guna mendapatkan *purchase intention* yang tinggi pada produk Alang-Alang *Zero Waste*. Nilai konstanta kira-kira -0,305 yang artinya bahwa jika *green marketing* (X_1) nilainya adalah nol (0), kemudian untuk *green product* nilainya kira-kira -0,305, dan koefisien regresi untuk variabel *green marketing*.

Indikator produk hijau memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*. Hal ini dibuktikan melalui hasil yang telah diperoleh. Konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk dari Alang-Alang *Zero Waste* karena produk tersebut isinya banyak, produknya awet dan tahan lama. Indikator harga hijau juga memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*. Dibuktikan melalui hasil yang telah diperoleh bahwa konsumen dari Alang-Alang *Zero Waste* menyanggupi untuk melakukan pembayaran dengan harga lebih mahal untuk sebuah produk yang ramah lingkungan karena saat ini konsumen telah peduli dengan dampak kerusakan lingkungan yang kini semakin sering dirasakan, serta harga dari Alang-Alang *Zero Waste Shop* sesuai dengan keinginan mereka. Indikator Tempat Hijau mempunyai pengaruh terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan dengan hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial yang memberikan hasil nilai t_{hitung} “untuk *Green marketing* (X_1)” adalah 7,302 dengan ambang batas signifikan $0,000 < 0,05$, memperlihatkan bahwasanya H_1 diterima.

Dapat dilihat hasil yang telah diperoleh bahwa konsumen bisa menemukan produk-produk yang ramah lingkungan *Offline Shop* juga cukup mudah dijangkau oleh warga Surabaya. Dan indikator promosi hijau memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* karena konsumen Alang-Alang *Zero Waste Shop* menyukai kampanye dari Alang-Alang yang selalu mempromosikan tentang cinta lingkungan dan pesan-pesan yang sangat bermanfaat bagi semua. Hal tersebut sesuai dengan riset dari (Aprilisya et al., 2017) yang berjudul Peran Sikap Mediasi Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention* dan hasilnya ialah *green marketing* memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik pada *green purchase intention* di Kota Denpasar. Dan riset dari (Kumadji et al., 2015) yang berjudul Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli sebesar 79,4%.

Pengaruh Green Product terhadap Green Product pada Alang Alang Zero Waste Shop

Menurut Junaedi, (2005) *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi makhluk hidup seperti melibatkan kekejaman bagi binatang dan lingkungannya, *green product* juga tidak menghasilkan sampah-sampah yang berlebihan. *Green product* juga harus bisa mempertimbangkan aspek-aspek yang berpengaruh terhadap lingkungan dalam siklus produk untuk bisa meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan. *Green product* berpengaruh positif terhadap *Green product* pada Alang-Alang Zero Waste Store, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green marketing* akan terus ditingkatkan guna mendapatkan *Green purchase intention* yang tinggi pada produk Alang-Alang Zero Waste. Sesuai dengan hasil analisis regresi yang telah ditemukan, diperkirakan koefisien regresi dari *green product* (X^2) adalah sekitar 0,357 yang menunjukkan bahwa jika *green product* terus meningkat maka *green purchase intention* juga akan terus meningkat.

Indikator sesuai standar produk ramah lingkungan memiliki pengaruh terhadap *Green product* karena produk yang dihasilkan oleh Alang-Alang Zero Waste Shop berasal dari bahan yang berkualitas dan alami yang tidak membahayakan bagi kesehatan dan juga lingkungan. Indikator kemasan memiliki pengaruh terhadap *Green product* karena kemasan yang digunakan oleh Alang-Alang Zero Waste Shop adalah kemasan yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang. Hal ini akan mendorong konsumen guna melakukan *purchase intention*. Indikator persepsi memiliki pengaruh terhadap *Green product* karena produk dari Alang-Alang selalu mencerminkan produk yang ramah lingkungan sehingga membuat konsumen untuk melakukan pembelian di Alang-Alang Zero Waste Shop. Pengaruh dari *green product* (X^2) terhadap *green purchase intention* (Y) ditunjukkan dari hasil uji hipotesis parsial yang menggunakan uji t dengan menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,667 dengan taraf signifikansi 0,009 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa H_2 diterima. Hasil tersebut sesuai dengan riset Riset dari (Hernizar et al., 2020) dengan judul Pengaruh *Green Product* dan *Green Brand Awareness* Terhadap *Green Purchase Intention*, dari hasil riset tersebut diperoleh adanya pengaruh yang signifikan antara *green product* dan *green brand awareness* terhadap *green purchase intention* berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial. Dan Penelitian lain oleh (Putra & Prasetyawati, 2021) dengan judul Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui *Green Advertising* (Studi Terhadap Konsumen Starbucks) dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh *green advertising* di Instagram @starbucksindonesia.

Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Product pada Alang Alang Zero Waste Shop

Green marketing bertujuan guna dua hal, yaitu yang pertama akses ke pasar baru, dan yang kedua yaitu peningkatan pendapatan dengan semua keuntungan dari *green marketing* untuk bisnis (Ottman et al., 2006). Menurut Junaedi, (2005) *green product* atau produk hijau tidak membahayakan makhluk hidup atau lingkungan, tidak memboroskan sumber daya, dan tidak membahayakan hewan. Menurut Chen dan Chang (2012) dalam (Musfar et al., 2021) *green purchase intention* yakni keinginan atau minat pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa

ramah lingkungan. Sehingga Hipotesis ke-3 (ketiga) dalam penelitian ini yaitu *Green Marketing* dan *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada Alang Alang *Zero Waste Shop*.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung 94,834 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini memperlihatkan bahwasanya *Green marketing* dan *Green product* bila digunakan secara bersama-sama mempengaruhi *Green product* di Alang-Alang *Zero Waste Shop* secara positif. Hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa jika *green marketing* dan *Green product* dilakukan secara benar maka *Green purchase intention* akan terus meningkat, dan sebaliknya jika *Green marketing* dan *Green product* dilakukan secara asal-asalan maka terdapat pengaruh yang menurun pada *Green purchase intention*. Selanjutnya hasil nilai koefisien determinasi (R^2) adalah $0,644 \leq 1$ yang mengungkapkan bahwa 63,7 % variabel di toko Alang-alang *Zero Waste* dapat dijelaskan oleh "*Green marketing* dan *Green product* terhadap *Green product*". Dan pada koefisien determinasi dengan nilai 36,4 dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dari penjelasan tersebut dinyatakan bahwa variabel yang paling dominan yang mempengaruhi *Green purchase intention* atau variabel terikat adalah variabel X yaitu *Green marketing* dan *Green product*. Hal tersebut sesuai dengan riset Futurhesa, (2013) dengan judul Pengaruh Produk Hijau dan Pemasaran Hijau Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk AMDK K3PG, dalam penelitiannya memperoleh hasil yang simultan bahwa *green marketing* dan *green product* memiliki dampak secara positif pada Minat Beli dan Keputusan pembelian pada produk AMDK K3PG.

SIMPULAN

Sesuai dengan hasil dari pembahasan dan pengumpulan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara variabel *Green marketing* dengan *Green purchase intention* pada Alang-Alang *Zero Waste Shop* yang ditunjukkan hasil dengan uji t yaitu t_{hitung} sebesar 7,302 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian untuk *Green product* menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,667 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Hasil dari uji f dapat diketahui bahwa besarnya F_{hitung} adalah 94.834 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Green marketing* dan *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* pada Alang-Alang *Zero Waste Shop*

Dari pemaparan pembahasan di atas dapat ditarik benang merah yaitu Variabel *Green marketing* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* pada Alang-Alang *Zero Waste Shop*, Variabel *Green product* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* pada Alang-Alang *Zero Waste Shop*, Variabel *Green marketing* dan *Green product* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* pada Alang-Alang *Zero Waste Shop*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka sebaiknya, *Shop Alang-Alang Zero Waste* bisa mempromosikan lebih besar kepada masyarakat, agar masyarakat atau calon konsumen lebih mengenal *Shop Alang-Alang* yang menjual berbagai produk ramah lingkungan.

REFERENSI

- Ai Chin Nor Haslinda binti Mohd Lawi Zuraidah Sulaiman Adaviah Mas, T., Farrah Merlinda Muharam, O., & Hon Tat, H. (2019). Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(1), 23–33.
- Allen A. Ch. Manongko, Henry J. D. Tamboto, S. R. W. (2020). Green Consumer Behavior in the Perspective of Green Marketing and Theory of Planned Behavior. *Technium Social Sciences Journal*, 7, 312–320. <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/332/124>
- Anindhita, M., & Nanang, S. (2020). *Ada asa pengelolaan sampah di Surabaya*. 2 July. <https://lokadata.id/artikel/ada-asa-kelola-sampah-di-surabaya>
- Aprilisya, N., Kerti Yasa, N., & Giantari, I. (2017). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *None*, 6(4), 254624.
- Arikunto, S. (2006). *PROSEDUR PENELITIAN SUATU PENDEKATAN PRAKTIK* (13th ed.). Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revi). Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Atmando, C. R. (2021). Pengaruh Persepsi Green Product Dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y Di Surabaya. *Performa*, 4(3), 394–405. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1651>
- Azwar, S. (2003). *Reliabilitas dan Validitas* (3rd ed.). Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2020). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya (Jiwa), 2018-2020*. Badan Pusat Statistik. <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html>
- Chandra, A. R., Dhari, puspita wulan, & Afifah. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Molto Ultra Sekali Bilas Di Padang. *Polibisnis*, 10(2), 1–9.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. 2007, *Interrelationships between Innovation and Market Orientation in SMEs, Management Research News, Vol. 30, No. 12, Pp. 878-891.*, 30(12), 878–891.
- Effendi, S., & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei* (S. Effendi & Tukiran (eds.); Revisi). Jakarta : LP3ES.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). RELIGIUSITAS, LINGKUNGAN DAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA KONSUMEN GENERASI Z. *Iqtishoduna*, 15.
- Futurhesa, D. A. (2013). *PENGARUH PRODUK HIJAU DAN PEMASARAN HIJAU TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMDK K3PG*.
- Ghozali, I. (2009). *Analisis multivariate lanjutan dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis multivariate program IBM SPSS 21* (7th ed.). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grant, J. (1997). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley and Sons Inc. England.
- Grundey, D., & Zaharia, R. M. (2008). *SUSTAINABLE INCENTIVES IN MARKETING AND STRATEGIC GREENING : THE CASES OF LITHUANIA AND ROMANIA*. 14(2), 130–143. <https://doi.org/10.3846/1392-8619.2008.14.130-143>
- Guspul, A. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club Sehatway Di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 107–122. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.455>

- HARYADI, R. (2009). (*Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta*).
- Hasanah, N. (2020). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN GREEN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE HIMALAYA HERBALS (Studi Pada Pengunjung Palapa Toserba Surabaya). UPN "Veteran" Jawa. <http://repository.upnjatim.ac.id/763/>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies. In *McGraw-Hill*. www.mhhe.com
- He, Y. (2019). 韩双羽 1, 2, 何媛 2. *Nureth-18*, 15(1), 1–16.
- Hernizar, A. T., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2020). ISSN : 2337-3067 PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND AWARENESS Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora Universitas Muhammadiyah PENDAHULUAN Green marketing belakangan ini menjadi gaya baru dalam pemasaran , kemunculan konsep ini terjadi di Eropa awal. 3, 263–274.
- Junaedi, M. F. S. (2005). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau : Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 189–201.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Yau, O. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*. Singapore Management University.
- Larasati, A. V., Purwono, P. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables. *International Journal of Research and Review*, 8(1), 159–168.
- Lozada, H. . (1999). *Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication*. Seton Hall University.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 4063–4072. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21967>
- Makower, J., John, E., & Hailes, J. (1993). *The Green Consumer*. USA : Penguin Group.
- Mcdaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1988). *Strategic Green Marketing*.
- Musfar, T. F., Noviasari, H., & Meilisa. (2021). *Proses Green Purchase Intention* (Abdul (ed.)). Penerbid Adab.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi jitu : memilih metode statistik penelitian dengan SPSS* (Edisi I). Yogyakarta : Andi.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Penghargaan*. (n.d.). <https://surabaya.go.id/id/page/0/49215/penghargaan>
- Purwana, P. (2021). Begini Dahsyatnya Dampak Pemanasan Global. *CNBC Indonesia, Global Warming*. <https://www.cnbcindonesia.com/opini/20211022102830-14-285742/begini-dahsyatnya-dampak-pemanasan-global>.<https://www.bmkg.go.id/iklim/?p=ekstrem-perubahan-iklim>
- Zulkifli, A. (2020). *Green Marketing*. Graha Ilmu.