

## Strategi Green Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Innisfree di The Park Mall Solo Baru

**Putri Kusumawati, Putri Kurnia Berliana, Soniya Listyo Anggraita, Agus Suyatno**  
Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa  
Jl. Pinang No.47, Jati, Cemani, Kecamatan.Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, 57552  
Telp. 0271-7470050  
E-mail: 190414036@fhb.udb.ac.id

### Abstrak

*Kesadaran konsumen mengenai lingkungan semakin berkembang, hal ini mendorong konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Green Marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sangat penting dalam persaingan bisnis pada industri kosmetik dan skincare di Indonesia.. Innisfree salah satu perusahaan dalam bidang perawatan kulit yang menerapkan strategi green marketing. Tujuan Penelitian ini mengetahui seberapa besar pengaruh strategi green marketing mix terhadap loyalitas konsumen produk innisfree di The Park Solo Baru. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 113 onsumen yang telah melakukan pembelian produk di store Innisfree The Park Mall Solo Baru. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa strategi green marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk Innisfree.*

*Kata Kunci: strategi green marketing, loyalitas konsumen*

### Abstract

*Consumer awareness about the environment is growing, this encourages consumers to use environmentally friendly products. Green Marketing has a very important effect on consumer loyalty in business competition in the cosmetics and skincare industry in Indonesia. Innisfree is one of the companies in the skin care sector that implements a green marketing strategy. The purpose of this study is to determine how much influence the green marketing mix strategy has on consumer loyalty for innisfree products at The Park Solo Baru. The sample in this study consisted of 113 consumers who had purchased products at the Innisfree The Park Mall Solo Baru store. This study uses data collection techniques through questionnaires with quantitative methods. Based on the results of data analysis, it can be concluded that the green marketing strategy influences consumer loyalty in purchasing Innisfree products.*

*Keywords: green marketing strategy, consumer loyalty*

### 1. Pendahuluan

Global warming merupakan salah satu masalah lingkungan yang ditandai meningkatnya temperatur bumi, isu ini membuat masyarakat tersadar akan bahaya yang akan ditimbulkan terutama mengenai sampah plastik. Menurut Soomro et al. (2020) menyatakan jika pemanasan global menjadi dampak buruk bagi lingkungan yang tengah hangat diperbincangkan saat ini. Kesadaran konsumen mengenai lingkungan semakin berkembang, hal ini mendorong konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Bagi pelaku bisnis global warming bisa saja menjadi peluang bisnis mereka untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan dan tidak merusak alam. Hal ini menjadi tuntutan besar bagi perusahaan untuk mengembangkan ide dan kreativitas dalam menciptakan suatu strategi

untuk mengatasi masalah lingkungan yang semakin meningkat. Produk yang ramah lingkungan seperti penggunaan bahan baku alami dan kemasan yang bisa di daur ulang dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan yang memperhatikan lingkungan atau green marketing, selain itu dengan penggunaan strategi green marketing dapat meningkatkan perusahaan menjadi lebih baik. Konsep green marketing berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan. Kepedulian masyarakat untuk menjaga lingkungan nya penerapan konsep green marketing sangat tepat dalam meraih loyalitas konsumen. Green Marketing Mix pada penelitian ini meliputi green product, green price, green place dan green promotion. Innisfree merupakan salah satu perusahaan dalam bidang perawatan kulit yang menerapkan strategi green marketing mix.

## **2. Tujuan**

Tujuan Penelitian ini mengetahui seberapa besar pengaruh strategi green marketing mix terhadap loyalitas konsumen produk innisfree di The Park Solo Baru.

## **3. Tinjauan Pustaka**

### **3.1 Green Marketing Mix**

#### **3.1.1 Green Product.**

Menurut Kasali (2005) mendefinisikan, produk hijau (green product) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Produk hijau (green product) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa green product adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Shaputra, 2013).

#### **3.1.2 Green Price.**

Harga merupakan faktor penting dari bauran pemasaran hijau. Kebanyakan konsumen hanya akan siap untuk membayar nilai tambah jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. Pemasaran hijau harus mengambil semua fakta ini menjadi pertimbangan saat pengisian harga premium. Menurut Peattie, 1995 dan Polonsky, 1994 banyak konsumen beranggapan bahwa harga produk hijau sering lebih tinggi dari pada produk konvensional. Sementara ini asumsi mereka mungkin benar. Menurut Peattie (1995) berpendapat bahwa harga produk hijau tidak luar biasa mahal, namun produk konvensional realistis murah karena mereka mengecualikan sosio-lingkungan biaya produksi, penggunaan produk dan limbah. Berdasarkan definisi di atas, disimpulkan bahwa green price dalam penelitian ini merujuk pada harga produk yang memasukkan biaya perawatan dan pelestarian lingkungan sehingga harga produk lebih mahal dari produk konvensional lainnya (Peattie, 1995).

#### **3.1.3 Green Place.**

Distribusi produk merupakan salah satu fungsi yang ketika dinyatakan hijau memiliki efek maksimum pada lingkungan. Distribusi meliputi transportasi yang hanya mungkin dengan bantuan kendaraan, yang berdampak langsung pada lingkungan. Mengadopsi kendaraan ramah lingkungan yang dimodifikasi dapat meminimalkan efek yang tidak diinginkan terhadap lingkungan dan dapat menjadi kontribusi besar dalam cara penghijauan. Maka dapat disimpulkan bahwa green place artinya adalah saluran distribusi/ berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya. (Kotler, 2009)

#### **3.1.4 Green Promotion**

Menurut Kotler, 2009 Promosi berfungsi untuk menginformasikan, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan menggugah ingatan kembali konsumen. Menginformasikan dapat berarti memberitahu kehadiran produk baru di pasar, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, perubahan harga produk, cara menggunakannya, mengembangkan citra perusahaan. Mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau meyakinkan konsumen dapat berarti menghimbau konsumen untuk membeli produk, meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk dibanding produk saingan sejenis. Jadi dapat disimpulkan bahwa green promotion adalah kegiatan promosi yang didasarkan pada startegi untuk menekankan isu-isu lingkungan (Karna, 2001).

### 3.1.5 Loyalitas Konsumen

Menurut Sallam, (2015) mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen untuk melakukan bisnis dengan organisasi tertentu dan membeli produk atau memakai jasa terus menerus. Komitmen untuk melakukan bisnis berarti bahwa pelanggan memiliki hubungan yang saling menguntungkan dengan cara membeli produk atau jasa dari suatu organisasi tersebut.

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

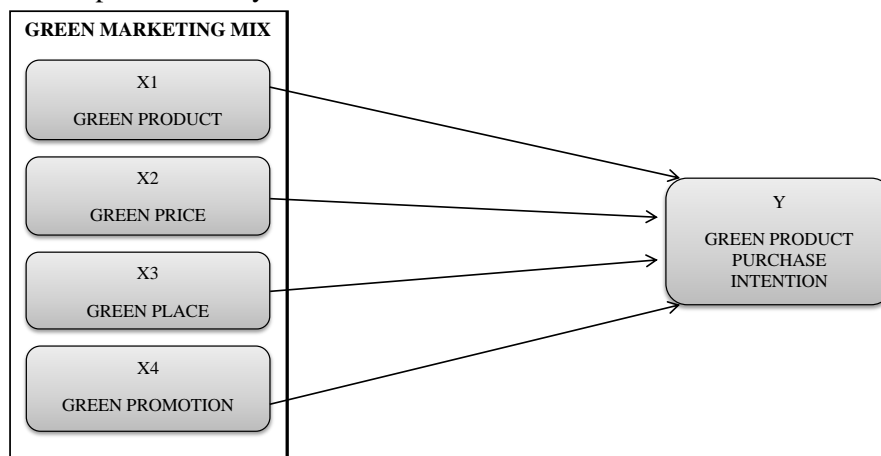
#### **H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari green marketing mix terhadap variabel Loyalitas Konsumen**

H1a : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari dimensi green product terhadap variabel Loyalitas Konsumen

H1b : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari dimensi green price terhadap variabel Loyalitas Konsumen

H1c : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari dimensi green place terhadap variabel Loyalitas Konsumen

H1d : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari dimensi green promotion terhadap variabel Loyalitas Konsumen



## 4. Metodologi

**4.1 Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Innisfree di The Park Mall Solo Baru. Sampel diperoleh dari konsumen Innisfree yang pernah melakukan pembelian berulang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling dengan kriteria-kriteria tertentu. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 responden.

**4.2 Variabel dan Pengukuran.** Pada penelitian ini variabel green product, green price, green place dan green promotion merupakan variabel bebas dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat.

**4.3 Metode Analisa Data.** Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian ini adalah dengan analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. uji validitas dan uji reabilitas untuk mengukur validitas, reliabilitas dan signifikansi data penelitian. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Pada penelitian ini, pengujian untuk analisis data dilakukan dengan hipotesis pertama yaitu menguji pengaruh green marketing mix terhadap loyalitas konsumen.

## 5. Hasil dan Pembahasan

Profil Responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini sebagian besar responden berjenis kelamin wanita dengan jumlah persentase sebesar 92,1% dan karyawan sebesar 37,2% serta konsumen dengan usia antara 21 – 25 tahun 37,1 %.

**Tabel 1. Demografi Responden 1**

Karakteristik		Jumlah
Umur	16 - 20 tahun	12
	21 - 25 tahun	42
	25 -30 tahun	39
	30 - 50 tahun	20
Jenis Kelamin	Perempuan	104
	Laki-laki	9
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	35
	Karyawan	42
	Wirausaha	20
	Ibu Rumah Tangga	16

### 5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.

Hasil uji validitas dan reliabilitas semua variabel penelitian terlihat dari Tabel 2 berikut ini:

#### 5.1.1 Hasil Uji Validitas

**Tabel 2. KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	492.387
	Df	15
	Sig.	.000

Hasil uji validitas diatas dikatakan signifikan karena nilai dari korelasi ( r ) diatas adalah 0,000 yang artinya <0,05 sehingga dapat dikatakan valid.

#### 5.1.2 Hasil Uji Reabilitas

**Tabel 3. Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	6

Pada Uji Reabilitas pada tabel reability statistic diatas, mendapatkan hasil Cronbach Alpha 0,644 sehingga dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,60.

## 5.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

### 5.2.1 Hasil Uji T

**Tabel 4. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.266	1.189		1.065	.289
1 Total_X1	.661	.075	.570	8.789	.000
Total_X2	-.021	.071	-.014	-.301	.764
Total_X3	.558	.079	.373	7.035	.000
Total_X4	-.283	.057	-.210	-4.942	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Pada hasil Uji Regresi parsial / Uji T variabel X1, X3 dan X4 dapat dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, dikarenakan memiliki sig <0,05. Sedangkan variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

### 5.2.2 Hasil Uji Secara Simultan /Uji F

**Tabel 5. ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	788.342	4	197.085	164.119	.000 <sup>b</sup>
	Residual	129.694	108	1.201		
	Total	918.035	112			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

Dari hasil Uji Simultan / Uji F diatas dapat dilihat hasil sig 0.000 yang berarti sig data diatas <0,05, sehingga menunjukkan variabel X1, X2,X3 dan X4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

### 5.2.3 Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927 <sup>a</sup>	.859	.853	1.096	2.479

a. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Koefisien determinasi Adjusted R Square 0.853 atau sebesar 85,3 % yang berarti bahwa kemampuan variabel X1 , X2, X3 dan X4 dalam menjelaskan variabel Y adalah sebesar 85,3 %. Sedangkan sisa sebesar 14,7 % dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

## 6. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian dengan judul Strategi Green Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Innisfree di The Park Mall Solo Baru ini adalah hasil uji validitas signifikan karena dari korelasi ( $r$ ) diatas adalah 0.000 yang artinya  $<0,05$ , maka dinyatakan valid. Dilihat dari hasil uji reliabilitas melalui metode Cronbach's Alpha yang hasilnya memiliki koefisien keandalan sebesar 0,644, yang artinya dapat dikatakan reliabel karena lebih dari 0,06. Dari uji T variabel X1, X3 dan X4 dapat dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, dikarenakan memiliki sig  $<0,05$ . Sedangkan variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dari uji regresi linier berganda, nilai F = 164.119 dengan sig. 0,000, artinya secara simultan variable independent (X1,X2,X3,X4) reliabel untuk memproduksi nilai variable dependen (Y). Pada koefisien determinasi Adjusted R Square 0.853 atau sebesar 85,3 % yang berarti bahwa kemampuan variabel X1 , X2, X3 dan X4 dalam menjelaskan variabel Y adalah sebesar 85,3 %. Hasil tersebut diperoleh dari 113 responden yang merupakan konsumen tetap produk Innisfree di The Park Mall Solo Baru.

### Saran

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi green marketing terhadap loyalitas konsumen. Dan untuk Produk Innisfree diharapkan dapat membantu sebagai dasar evaluasi pertimbangan untuk menentukan cara-cara yang efektif agar dapat meningkatkan volume penjualan .

### Daftar Pustaka

- Kotler, P & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Peattie, K. (1995). *Enviromental Marketing Management*. London: Pitman Publishing.
- Polonsky, M. J. (1994). Electronic Green Journal 1, no. 2. *An Introduction to Green Marketing*, 44-43.
- Shaputra, Rizky Kharismawan. (2013). Jurnal Jibeka. *Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik*.
- Stevany Febriani, . (2019, Januari). Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree di Jakarta Dengan Consumers Attitude Sebagai Variabel mediasi, Vol 03*, 49-60.

