

Online Repository of Universitas NU Kalimantan Selatan |
Alamat: Jl. A. Yani No.KM 12.5, Banua Hanyar, Kec. Kertak
Hanyar, Kabupaten Banjar, Kalsel, Indonesia 70652

Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Rotan

¹Fitriyanti, ²Redhana Aulia, ²Almaisarah
^{1,2,3}Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan
e-mail:fitriyantii2403@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the Green Marketing Mix on consumer purchasing decisions for rattan products in Martapura City. The green marketing mix, which consists of green product, green price, green place, green promotion, and green people, is a marketing strategy that emphasizes environmental aspects by offering eco-friendly products, in line with the increasing awareness of environmental issues. The research was conducted from June to July 2024, using a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Primary data was collected through questionnaires, while secondary data was obtained from literature studies. The analytical techniques used include descriptive analysis and multiple linear regression.

The results show that the Green Marketing Mix simultaneously has a significant effect on purchasing decisions for rattan products. Partially, the green price and green people variables have a significant effect on purchasing decisions, while the green product, green promotion, and green place variables do not have a significant effect.

This research provides insights into the importance of the green marketing mix, especially in terms of pricing and human resources, in influencing consumer purchasing decisions for rattan products.

Keywords: Green Marketing mix,Purchasing Decisions,Rattan Products

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen produk rotan di Kota Martapura. *Green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, dan *green people*, merupakan strategi pemasaran yang mengedepankan aspek lingkungan melalui penawaran produk ramah lingkungan, sejalan dengan meningkatnya kesadaran terhadap permasalahan lingkungan. Penelitian dilakukan pada bulan Juni-Juli 2024 dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari studi literatur. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing Mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rotan. Secara parsial, variabel *green price* dan *green people* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *green product*, *green promotion*, dan *green place* tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya *green marketing mix*, terutama pada aspek harga dan sumber daya manusia dalam menarik keputusan pembelian konsumen produk rotan.

Kata Kunci:Green Marketing Mix,Keputusan pembelian,produk Rotan.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan Indonesia semakin pesat ,populasi Negara tembus melewati angka 275 ribu jiwa menurut (BPS, 2022) dimana melahirkan pasar massal dan ledakan produksi massal guna memenuhi kebutuhan manusia sehingga pasar harus lebih kompetitif.maka dari itu pemasaran formal menjadi sangat penting sebagai sarana perusahaan untuk mengembangkan pasar dan pangsa pasar mereka.pertumbuhan ekonomi merupakan strategi pembangunan yang paling menguntungkan di mana kekayaan yang dihasilkan dapat di investasikan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat baik di luar maupun di dalam industry ekonomi.adapun dampak dari pengejaran pertumbuhan ekonomi tersebut berimplikasi terhadap social dan lingkungan salah satunya yaitu *global warming*.

Pemanasan global bukanlah hal yang asing lagi di kalangan masyarakat, sebab global warming merupakan isu lingkungan yang tengah mendunia,global warming sendiri merupakan perubahan iklim yang menyebabkan peningkatan suhu permukaan bumi,(Utina, 2021) dimana terjadinya radiasi antara sinar matahari kearah atmosfer sehingga menyebabkan suhu yang lebih tinggi ,hal ini disebabkan antaranya oleh penebangan hutan,industry manufaktur yang menghasilkan emisi,serta penumpukan sampah yang menghasilkan gas metana sehingga menyebabkan gas rumah kaca.dampak dari pemanasan global kini menjadi permasalahan dunia yaitu banjir,perubahan curah hujan,kekeringan,bahkan kepunahan fauna yang tidak dapat beradaptasi dengan iklim.

Maka dari itu , ilmuwan berlomba lomba mencari pemecahan permasalahan lingkungan tersebut.hal itu menjadi probabilitas bagi para pembisnis untuk menjadikan perusahaannya ikut serta dalam perubahan lingkungan dengan memberikan produk produk ramah lingkungan bagi konsumen,sehingga selain mendapatkan keuntungan perusahaan tersebut juga mampu berkontribusi bagi lingkungan. Maka strategi marketing hijau menjadi stategi yang mampu meminimalisir dampak lingkungan tersebut.strategi marketing hijau yaitu strategi yang menunjukkan konsep konsep pemasaran tanpa merusak lingkungan yang didalamnya mencakup praktik ,prosedur dan kebijakan dengan melibatkan mengenai permasalahan lingkungan.hal tersebut berhubungan dengan pembauran pemasaran hijau yaitu menentukan factor factor yang terdiri dari 4p yaitu green produk,green price,green place dan green promotion.namun kini lebih dilebarkan menjadi pemasaran hijau sebagai proses pengembangan promosi produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan berkualitas,kenyamanan ,kinerja

dengan tidak memberi dampak buruk pada lingkungan sehingga Konsep Green Marketing Mix 5P menjadi adaptasi dari bauran pemasaran tradisional untuk memasukkan elemen keberlanjutan dan lingkungan, tanpa dikreditkan pada satu penulis tunggal, namun berkembang melalui kontribusi berbagai peneliti seperti Ken Peattie dan Jacquelyn Ottman. Green Marketing Mix tersebut yakni Produk (Product) yang ramah lingkungan atau green product. Harga (Price) yang mempertimbangkan biaya lingkungan atau green price, Distribusi (Place) yang mengurangi jejak karbon atau green place, Promosi (Promotion) yang transparan tentang manfaat lingkungan atau green promotion, dan Orang (People) yang mengedukasi serta melibatkan konsumen dalam praktik ramah lingkungan atau green people. Konsep ini membantu perusahaan menyelaraskan strategi pemasaran dengan nilai-nilai keberlanjutan. (Made et al., 2017)

Sekarang sudah banyak sekali beberapa perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran hijau atau biasa disebut green marketing. green marketing sendiri yaitu konsep pemasaran yang aman lingkungan dengan menghubungkan antara pemasaran dan ramah lingkungan (Kartono & Warmika, 2018). konsep ini menjadi konsep yang menarik konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. sehingga, ketika konsumen membeli produk ramah lingkungan tersebut maka ada nilai lebih yang didapatkan konsumen yaitu telah menjadi bagian yang ikut serta menjaga lingkungan selain itu sebuah pengamatan bahwa konsumen rela membayar lebih untuk mendapatkan produk ramah lingkungan (Sari & Setiawan, 2017)

Adapun perusahaan yang sudah menerapkan konsep green marketing yaitu Unilever, Starbucks, Ikea, PT Sinar Sosro, Panasonic, The Body Shop, Apple, Rotan dan Dell. Produk Rotan menjadi produk yang tengah ramai di perjualbelikan karena beberapa alasan yang berkaitan dengan keberlanjutan dan kelestarian lingkungan. Pertama, rotan adalah bahan alami yang tumbuh cepat dan dapat dipanen secara berkelanjutan tanpa merusak ekosistem hutan, berbeda dengan kayu keras yang memerlukan waktu puluhan hingga ratusan tahun untuk matang. Kedua, proses produksi rotan cenderung lebih ramah lingkungan, karena memerlukan lebih sedikit energi dan menghasilkan lebih sedikit emisi karbon dibandingkan dengan proses produksi bahan sintetis atau kayu keras.

Selain itu, produk rotan seringkali dibuat oleh komunitas lokal di negara berkembang, yang mendukung ekonomi lokal dan memberikan mata pencaharian bagi banyak orang. Produk rotan juga memiliki daya tahan yang lama dan bisa didaur ulang atau terurai secara alami di akhir masa pakainya, mengurangi limbah dan dampak negatif

terhadap lingkungan. Semua faktor ini menjadikan produk rotan pilihan yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan, sejalan dengan tren konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan

Green product yakni produk yang aman untuk di gunakan ataupun dikonsumsi sehingga tidak menimbulkan kerusakan lingkungan dan memiliki dampak positif dalam mengembangkan tanggung jawab bagi lingkungan (Rahma, 2019) Dalam pemasaran produk dari suatu Perusahaan di mana produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah untuk mencapai suatu tujuan dari Perusahaan yakni produk tersebut memiliki beberapa keunggulan dari segi bentuk,desain,kemasan,ukuran,kualitas maupun pelayanan ,hal ini berguna untuk menarik minat beli konsumen. (Made et al., 2017).Rotan sendiri adalah produk yang terbuat dari 100% alam.

Sedangkan *Green price* ialah biaya yang di bayarkan oleh pembeli atau konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang ramah lingkungan yang para konsumen bersedia membayar lebih untuk produk tersebut (Made et al., 2017) hal tersebut juga sama dengan produk rotan yang kita tahu memiliki harga yang cukup tinggi yakni 25.000 untuk satu buah keranjang rotan ditoko usaha kerajinan rotan daerah banjarmasin .Namun, mahal nya hal tersebut tidak membuat konsumen untuk berhenti membeli produk rotan.

Adapun *green place* sendiri memiliki arti yaitu sebuah tempat usaha atau Perusahaan yang berguna untuk memproduksi produk untuk dijual kepada konsumen .dimana tempat tersebut menjadi sebuah tujuan daya Tarik konsumen ,baik itu tempat yang bersih dan nyaman,tidak tercemar limbah produksi atau sesuai dengan konsep ramah lingkungan laiinya. (Kristiana, 2018) gaya bangunan pengrajin rotan biasanya selalu di desain dengan sederhana ,nyaman dan bersih serta dihiasi tanaman tanaman membuat konsumen betah dan nyaman.

green promotion yaitu sebagai alat untuk memperkenalkan kepada konsumen mengenai aksi ramah lingkungan melalui sebuah produk,dengan melaksanakan komunikasi secara intensif yang berkelanjutan terhadap konsumen (Reynaldi, 2019) penjual rotan biasanya mengajak para konsumen untuk tetap menggunakan produk alam yang minim akan merusak alam. Terutama pada toko toko penjual rotan di kota Banjarmasin yang memberikan label kecil pada setiap produknya ,yakni label ramah lingkungan dan daur ulang untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen bahwa rotan merupakan produk ramah lingkungan yang baik untuk di gunakan.

Sedangkan green people termasuk konsumen maupun pegawai yang bekerja dalam suatu Perusahaan ramah lingkungan,dalam hal ini green people dapat diartikan setiap individu atau kelompok yang melakukan komunikasi mengenai kegiatan penjualan atau pemasaran pada suatu kelompok atau individu,dalam hal ini green people bermanfaat untuk mengedukasi konsumen tentang pelestarian lingkungan.(Rahma, 2019).hampir sama dengan green promotion ,namun green people ini yakni pegawainya yang memberikan edukasi atau tawaran berupa penawaran produk ramah lingkungan terhadap konsumen atau meminimalisir produk berbahan plastic.

Dalam hal tersebut green marketing dan green produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen,dimana dalam penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kenaikan kualitas green marketing dapat meningkatkan kualitas konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Sehingga keputusan pembelian produk rotan dianggap penting untuk memahami factor faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga penjual dapat meningkatkan desain dan pemasaran, serta mengidentifikasi hambatan seperti harga dan ketersediaan.

Sehingga dari pemaparan diatas mendapat sebuah judul penelitian yaitu “ pengaruh *Green Marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen produk rotan “ pada toko toko produk rotan di kota banjarmasin Kalimantan selatan.

II. METODE PENELITIAN

1.Tempat dan Objek Penelitian

Penelitian ini peneliti ambil di seluruh toko atau kios penjualan produk rotan di daerah Martapura. .Dalam spesifikasi waktu penelitian pada juni 2024 – juli 2024.Dimana Lokasi tersebut merupakan lokasi yang tepat Dimana lokasi tersebut merupakan daerah pengrajin rotan di daerah provinsi Kalimantan Selatan serta memiliki beberapa toko penjual rotan terbaik . Dimana di asumsikan memiliki responden konsumen yang sesuai dengan tujuan penelitian.Martapura memiliki 3 toko penjual poduk rotan terbaik yakni :

1.Toko halil Kerajinan Rotan : Cindai alus,Kec.Martapura,Kabupaten Banjar,Kalimantan Selatan.71213

2.Kerajinan Rotan : Pertokoan Cahaya Bumi Selamat Blok.B.No.26,Jalan Ahmad yani KM.40,Cindai Alus,Kec.Martapura,Kabupaten Banjar,Kalimantan Selatan.70213.

3.Martapura Mebel : Jl.A.Yani No.5 KM .39,Cindai Alus,Kec.Martapura,Kabupaten Banjar,Kalimantan Selatan.70611

Dengan hal tersebut dapat di asumsikan bahwa kota Martapura merupakan kota yang tepat untuk dilakukan penelitian .

2.Metode Pengumpulan data dan sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder .dimana data primer di dapatkan dari hasil kuisisioner Offline yakni terjun langsung melakukan penelitian ke toko toko penjualan produk rotan di daerah Martapura Adapun data sekunder di dapatkan dari hasil literatur yang peneliti baca seperti buku ,jurnal dan artikel dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti teliti.

Dalam skala populasi konsumen produk rotan di kota Martapura yakni Keputusan pembelian produk Rotan yang tersebar di kota Martapura .Maka, Pengambilan

3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sumber	Definisi Operasional	Indikator
Produk Ramah Lingkungan (Green Produk)	(Rahma, 2019)	green produk yakni produk yang aman untuk di gunakan ataupun dikonsumsi sehingga tidak menimbulkan kerusakan lingkungan dan memiliki dampak positif dalam mengembangkan tanggung jawab bagi	<p>1).Jika Saya belum tau tentang produk hijau starbuck ,saya biasanya bertanya kepada teman atau keluarga terlebih dahulu tentang produk tersebut.</p> <p>2). Dengan membeli produk coffe</p>

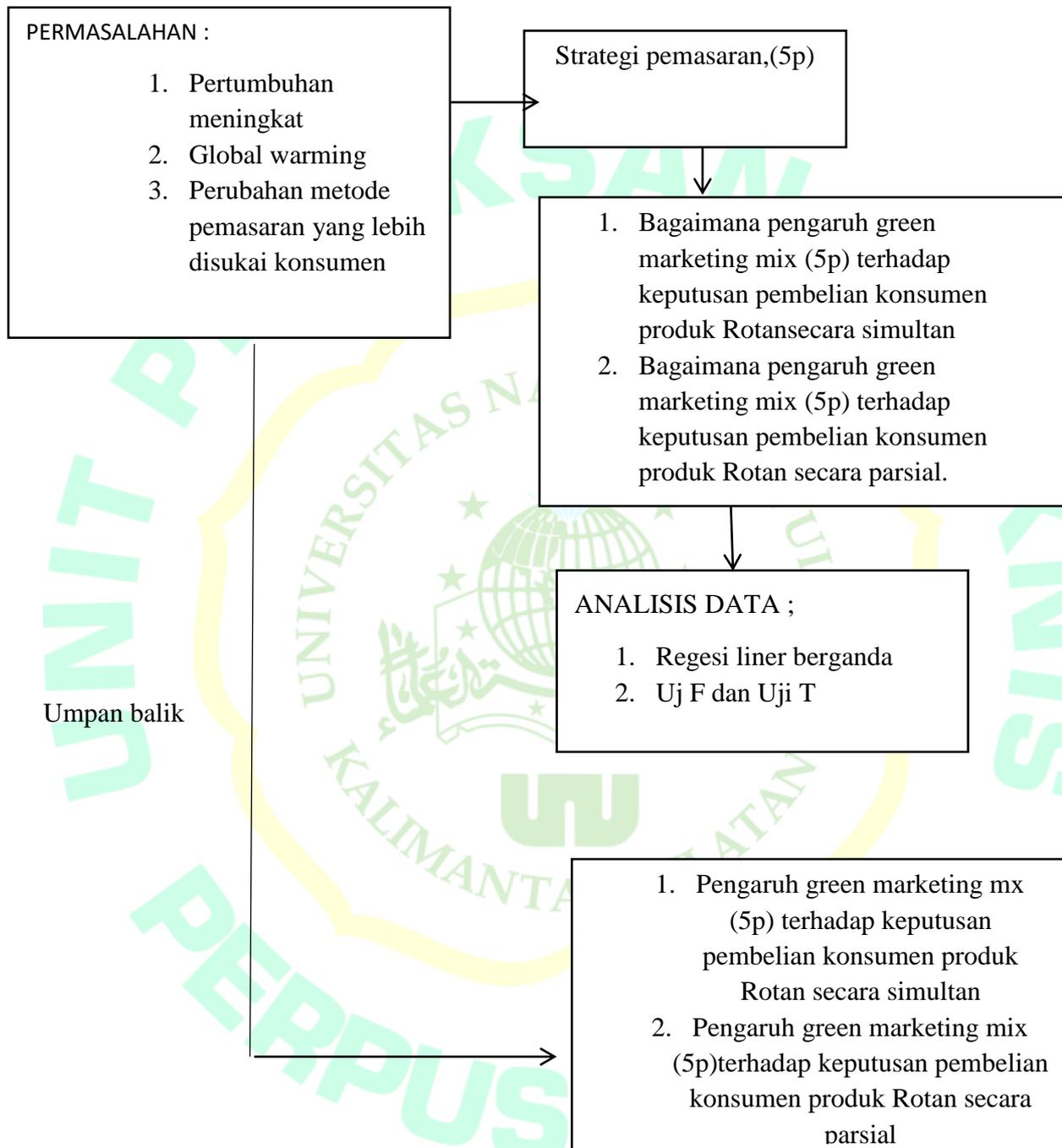
		lingkungan.	starbuck saya ikut serta dalam menjaga lingkungan.
Harga Premium (<i>green Price</i>)	.(Made et al., 2017)	Green price ialah biaya yang di bayarkan oleh pembeli atau konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang ramah lingkungan yang para konsumen bersedia membayar lebih untuk produk tersebut.	1).saya merasa harga produk hijau (starbuck coffe) sangat signifikan jauh berbeda dengan produk tidak ramah lingkungan. 2).saya berani membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan karena mementingkan aspek hasil lingkungan yang dihasilkan.
Saluran distribusi ramah lingkungan (<i>green place</i>)	(Kristiana, 2018)	green place sendiri memiliki arti yaitu sebuah tempat usaha atau Perusahaan yang berguna untuk memproduksi produk untuk dijual kepada konsumen .dimana tempat tersebut menjadi sebuah tujuan daya Tarik konsumen ,baik itu tempat yang bersih dan	1)saya menyukai tempat yang ramah lingkungan.

		nyaman,tidak tercemar limbah atau sesuai dengan konsep ramah lingkungan lainnya.	
Promosi ramah lingkungan (<i>green promotion</i>)		green promotion dapat diartikan sebagai alat untuk memperkenalkan kepada konsumen mengenai aksi ramah lingkungan melalui sebuah produk,dengan melaksanakan komunikasi secara intensif yang berkelanjutan terhadap konsumen .	1). Saya lebih tertarik dengan promosi yang berhubungan dengan produk hijau.
green people	.(Rahma, 2019)	green people adalah setiap individua atau kelompok yang melakukan komunikasi mengenai kegiatan penjualan atau pemasaran pada suatu kkelompok atau individu,dalam hal ini green people bermanfaat untuk mengedukasi konsumen tentang	1).saya adalah orang yang selalu mendahulukan untuk menjaga lingkungan. 2)saya selalu ikut serta dalam melestarikan lingkungan.

		pelestarian lingkungan.(Rahma, 2019)	
Keputusan pembelian (Y)	(Ernawati et al., 2021)	suatu tahapan perilaku keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang di inginkanya ,dalam hal ini dilakukan individu atau kelompok untuk memecahkan masalah dengan tahapan memilih produk yang ingin dibeli kemudian proses pengambilan keputusan	1)Saya memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan karena melihat hasil dari pencegahan pencemaran lingkungan.

4 Kerangka penelitian

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini yaitu pada gambar 3.1



5 Analisis Data.

a. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan suatu data secara sistematis untuk mendapatkan gambaran tentang data yang digunakan didalam penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum dan sum.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa Analisis deskriptif adalah sejenis penelitian data yang membantu dalam menggambarkan, mendemonstrasikan, atau membantu meringkas poin-poin data sehingga pola-pola itu dapat berkembang yang memenuhi semua kondisi data.

b. Analisis Statistik

Tenik analisis yang akan di gunakan yaitu analisis Regesi linier berganda dengan menggunakan software SPSS.SPSS yaitu program software yang bertujuan untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik baik parametrik maupun non parametrik. SPSS memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi, karena selain memberi kemudahan dalam perhitungan juga mampu menganalisis penelitian dengan variabel yang lebih banyak.

1). Uji Validitas dan Reliabilitas

validitas dan reliabilitas merupakan alat ukur dalam penelitian. Validitas menilai seberapa akurat alat ukur yang digunakan, sedangkan reliabilitas menilai seberapa konsisten alat ukur tersebut. Keakuratan yang diukur validitas meliputi hasil yang sesuai dengan karakteristik, sifat, dan variasi nyata. Metode kualitatif dan kuantitatif sering menggunakan alat ukur validitas. Keduanya mengacu kepada jumlah keadaan yang mau diukur atau seberapa jumlah informasi tidak ada kaitannya yang ikut pada hasil penelitian.

2). Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Ghazali (2018:159) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

3) Uji Parsial (Uji t)

Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010) Adapun Syarat/asumsi utama yang harus dipenuhi dalam menggunakan uji-t adalah data harus berdistribusi normal, Jika data tidak berdistribusi normal, maka harus dilakukan transformasi data terlebih dahulu untuk menormalkan. Sedangkan Fungsi uji t adalah menguji perbedaan rata-rata antara dua cuplikan (sampel).

4). Uji F

Uji F merupakan metode statistik yang penting dalam analisis varians (ANOVA) untuk membandingkan perbedaan antara rata-rata dari dua atau lebih kelompok data. Prosedur ini mengukur variabilitas antar kelompok dibandingkan dengan variabilitas dalam kelompok untuk menentukan apakah perbedaan antara kelompok-kelompok tersebut signifikan secara statistik atau tidak. Hasil uji F menghasilkan nilai F yang digunakan untuk menguji hipotesis nol (H_0) bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara rata-rata kelompok, berlawanan dengan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan minimal satu kelompok memiliki rata-rata yang berbeda secara signifikan. Dengan menggunakan nilai p yang biasanya diatur pada tingkat signifikansi 0.05, peneliti dapat menentukan apakah hasil uji F mendukung penolakan H_0 dan implikasi signifikansi dari perbedaan yang diamati di antara kelompok-kelompok data. (wahyu abdilah, 2018)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Gambaran umum daerah penelitian

Dalam penelitian, peneliti memutuskan mengambil daerah Martapura, Kalimantan Selatan. Adapun beberapa alasan mengapa peneliti mengambil penelitian di tempat tersebut yaitu :

1. Martapura merupakan kota dengan penjualan rotan terbanyak di bandingkan dari kota lain. Menurut survey kota Martapura memiliki 7 toko offline dan 9 toko online
2. Martapura merupakan salah satu daerah yang masuk dalam 5 sektor penghasil rotan terbesar di Indonesia selain Sulawesi Tengah, Sumatera utara, aceh dan Kalimantan Tengah. (Tampubolon et al., 2015)

Adapun beberapa tempat yang peneliti lakukan penelitian yakni di 3 tempat dari 7 toko offline yang dipilih yakni 3 :

- 1.Toko halil Kerajinan Rotan : Cindai alus,Kec.Martapura,Kabupaten Banjar,Kalimantan Selatan.71213
- 2.Kerajinan Rotan : Pertokoan Cahaya Bumi Selamat Blok.B.No.26,Jalan Ahmad yani KM.40,Cindai Alus,Kec.Martapura,Kabupaten Banjar,Kalimantan Selatan.70213.
- 3.Martapura Mebel : Jl.A.Yani No.5 KM .39,Cindai Alus,Kec.Martapura,Kabupaten Banjar,Kalimantan Selatan.70611

Dengan hal tersebut dapat di asumsikan bahwa kota Martapura merupakan kota yang tepat untuk dilakukan penelitian

2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden yang saya ambil yaitu 100orang .Dimana konsumen produk rotan dengan kualifikasi tempat membeli produk di wilayah Banjarmasin .Adapun karakteristik responden yang diambil dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin,usia,Pendidikan,pekerjaan dan Tingkat penghasilan.di bawah ini adalah hasil dari profil responden.

Table 4.1 Profil Responden

Karakteristik Responden		Presentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	60%
	Laki-Laki	40%
Usia	16 – 30	80%
	30 – 45	19%
	44 - 55	1%
Pendidikan	SD Sederajat	0%
	SMP Sederajat	1%
	SMA Sederajat	74 %
	Perguruan Tinggi	25%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	65%
	Pegawai Negeri Sipil	3%
	Karyawan Swasta	15 %

	Pengusaha	14%
	Ibu rumah tangga	3%
Tingkat Penghasilan	< 3.000.000	71%
	3.000.000– 5.000.000	20%
	>5.000.000	9%

Berdasarkan table 5.1 dapat kita lihat bahwa responden di dominasi oleh Perempuan yakni 60 persen. Dimana jumlah tersebut lebih besar dibandingkan jumlah dari Laki Laki, hal ini dikarenakan Perempuan pada dasarnya memiliki peran penting dalam mengambil Keputusan pembelian dalam berbelanja. Hal ini juga termaktub dalam penjelasan (Noviani, 2021) yakni perempuan memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian, juga memiliki kepedulian lingkungan lebih tinggi di bandingkan laki laki.

Karakteristik responden peneliti bagi menjadi 3, yakni 16 – 30 yakni 80%, 30- 45 sebanyak 19% sedangkan 44-55 sebanyak 1%. Dalam hal ini didominasi oleh generasi muda yakni 16 – 30 tahun. Adapun menurut (Chandra, 2021) menuturkan bahwa pemuda lebih peduli akan produk ramah lingkungan, hal ini berhubungan bahwa pemuda adalah generasi yang peka akan perubahan baik dengan pemasaran ramah lingkungan.

Pekerjaan responden dikelompokkan jadi 5 yaitu, Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil, Karyawan Swasta, Pengusaha dan Ibu rumah tangga. Dalam penelitian ini Pelajar/Mahasiswa sebanyak 65%, Pegawai Negeri Sipil 3%, Ibu rumah tangga 3%, Karyawan Swasta 15%, Pengusaha 14%. Sama halnya pada usia Dimana Pelajar/Mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini Dimana usia Pelajar/Mahasiswa sekitar pada 16-30 tahun.

Pendidikan Responden dikelompokkan menjadi 4 yakni SD Sederajat yakni 0%, SMP Sederajat sebanyak 1%, SMA Sederajat sebanyak 74% dan 25% dari Perguruan Tinggi. Dalam hal ini Tingkat SMA Sederajat dan Perguruan Tinggi mendominasi dalam penelitian ini Dimana responden ini memiliki pengaruh besar dalam mengambil Keputusan pembelian produk dengan pemasaran hijau atau Green Marketing Mix.

Rentang Pendapatan peneliti kelompokkan menjadi 3 yaitu pada < 3.000.000 sebanyak 71%, penghasilan 3.000.000 – 5.000.000 sebanyak 20% dan > 9%. Dimana rentang penghasilan yang mendominasi yaitu < 3.000.000 dikarenakan kebanyakan pembelian produk

rotan di dominasi dari pelajar/mahasiswa maupun rentang usia 16 – 30 tahun Dimana dalam rentang usia tersebut belum memiliki penghasilan lebih besar dikarenakan masih pelajar/mahasiswa.

3 Regresi Linier Berganda

Penelitian ini mengkaji 5 Variabel independent yakni Green Product (X1), Green Promotion (X2), Green Price (X3), Green People (X4), Green Place (X5) dan Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil yang di analisis menggunakan Aplikasi SPSS sebagai berikut :

Table Hasil SPSS Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.554	.531	1.15312

a. Predictors: (Constant), green place, Green product, green people, green price, green promotion

Berdasarkan Hasil tersebut, hasil *Adjusted R.Square* sebesar 0,531 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variable independent terhadap variable dependen secara simultan (Bersama sama) sebesar 53%

Table Output uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.519	5	31.104	23.392	.000 ^b
	Residual	124.991	94	1.330		
	Total	280.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), green place, Green product, green people, green price, green promotion

Berdasarkan hasil menurut aplikasi SPSS, pada table Anova dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,000 (<0,5) Maka berkesimpulan bahwa variable independent berpengaruh

signifikan secara simultan (Bersama sama)Variabel dependen.Dalam hal ini dalam model Regesi dinyatakan FIT dikarenakan (<0.5)

Table output uji T (Uji Hipotesis)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.	
		B	Std. Error	Coefficients Beta		t
1	(Constant)	.389	.932		.418	.677
	Green produc	-.047	.080	-.049	-5.89	.557
	green promotion	.097	.097	.110	1.000	.320
	green price	.698	.104	.588	6.679	.000
	green people	.342	.079	.358	4.357	.000
	green place	-.080	.086	-.098	-.925	.357

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji SPSS diatas maka dihasilkan sebagai berikut :

- Pada Variabel Green Produc (X1) Sig.dihasilkan yaitu 0,557 ($>0,05$) Maka berkesimpulan variable green produc (X1) tidak berpengaruh secara signifikan pada variable Keputusan pembelian (Y)
- Pada Variabel Green Promotion (X2) Sig.dihasilkan yaitu 0,320 ($>0,05$) Maka berkesimpulan variable green produc (X1) tidak berpengaruh secara signifikan pada variable Keputusan pembelian (Y)
- Pada Variabel Green Price (X3) sig.dihasilkan yaitu 0.000($<0,05$)Maka Berkesimpulan Variabel Green Price(X3) berpengaruh pada Keputusan pembelian produk rotan (Y)
- Pada Variabel Green Price (X3) sig.dihasilkan yaitu 0.000($<0,05$)Maka Berkesimpulan Variabel Green Price(X3) berpengaruh pada Keputusan pembelian produk rotan (Y)
- Pada Variabel Green Produc (X1) Sig.dihasilkan yaitu 0,357 ($>0,05$) Maka berkesimpulan variable green produc (X1) tidak berpengaruh secara signifikan pada variable Keputusan pembelian (Y)

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini,maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Green Marketing Mix (Green Product, Green Promotion, Green Price, Green People dan Green Place) berpengaruh secara simultan (Bersama sama) terhadap Keputusan pembelian produk rotan.
2. Adapun pada variable green price dan green people berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen produk rotan
3. Sedangkan pada variable green product, green promotion dan green place tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk rotan.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2022). *STATISTIK INDONESIA STATISTICAL YEARBOOK OF INDONESIA 2022*.
- Chandra, F. (2021). Peran Pemuda Sebagai Agen of Change Lingkungan Hidup Dalam Rangka Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Hukum STIH YPM*, 3(1), 1–11.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. 4(2), 200–218.
- Kartono, G. G., & Warmika, I. G. K. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6473. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p04>
- Kristiana, I. G. A. A. D. (2018). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Air Minum dalam Kemasan di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 19–31.
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., Mawardi, M. K., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2017). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)*. 43(1), 121–131.
- Noviani, L. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Perempuan Dalam Melakukan Pembelian Online Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 1(1), 45–61. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v1i1.1284>
- Rahma, rani fitria. (2019). *7P PEMASARAN.pdf*.

Reynaldi, A. (2019). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI*.

Sari, I., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 250817.

Tampubolon, P., Azhar, I., & Sucipto, T. (2015). Analisis pemasaran produk rotan olahan di Kota Binjai (Marketing Analysis Of Rattan Products Processed In Binjai). *Peronema Forestry Science Journal Analisis Pemasaran P*.

Upik mailiani. (2016). *keanekaragaman rotan*. 0, 1–23.

Utina, R. (2021). PEMANASAN GLOBAL : *Pemanasan Global*, 1–11.

wahyu abdilah, andry herawati. (2018). *Effect of Marketing Mix (7p) on Student Decision Making In Choosing an Entrepreneur Based School (Study at Muhammadiyah 9 High School Surabaya)*. 2(2), 309–325.

