

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK NIKE DI INDONESIA



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:
RIZKY ALI MUNAWAR
B100190118**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP PURCHASE
INTENTION PRODUK NIKE DI INDONESIA

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

RIZKY ALI MUNAWAR

B 100 190 118

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M.

NIK. 240

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP PURCHASE
INTENTION PRODUK NIKE DI INDONESIA**

Yang disusun oleh :

**Rizky Ali Munawar
B 100 190 118**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari : Kamis, 12 Januari 2023

Dewan penguji :

1. Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M.

(Ketua Dewan Penguji)

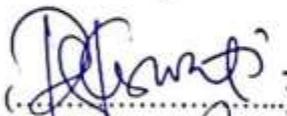
2. Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si

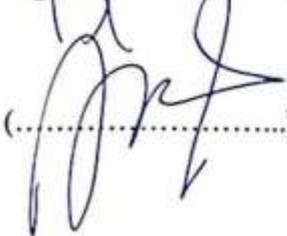
(Anggota I Dewan Penguji)

3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si

(Anggota II Dewan Penguji)

(..........)

(..........)

(..........)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, SE., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 9 Febuari 2023

Penulis



Rizky Ali Munawar

B100190118

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK NIKE DI INDONESIA

Abstrak

Latar belakang: Masalah sampah yang setiap tahun terus bertambah membuat suatu perusahaan bergerak untuk berkontribusi dalam menanggulangi penumpukan sampah. Dengan menerapkan *green marketing mix*, perusahaan Nike berhasil membuat produk berbahan dasar ramah lingkungan. Tujuan: Mengetahui pengaruh *green marketing mix* terhadap *purchase intention* produk Nike di Indonesia, dimana Nike telah menerapkan *green marketing* sejak tahun 2010 yang berkontribusi memerangi sampah dengan membuat produk dari bahan ramah lingkungan. Metode: Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil: Mengkonfirmasi bahwa *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, dan *green promotion* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Nike, sedangkan *green place* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Nike. Kesimpulan: *Green marketing mix* harus terus dikembangkan guna mengurangi penumpukan sampah serta untuk memelihara kelestarian lingkungan dan kesehatan lingkungan.

Kata Kunci: *Green product*, *Green price*, *Green place*, dan *Green promotion*

Abstract

Background: The problem of waste which continues to increase every year makes a company move to contribute to tackling the accumulation of waste. By implementing a green marketing mix, the Nike company has succeeded in making products made from environmentally friendly materials. Objective: To determine the effect of the green marketing mix on the purchase intention of Nike products in Indonesia, where Nike has implemented green marketing since 2010 which contributes to fighting waste by making products from environmentally friendly materials. Methods: The method used in this study is a quantitative method with a sampling technique using purposive sampling. Results: Confirming that the green marketing mix consisting of green product, green price, and green promotion has an influence on the intention to buy Nike products, while green place has no influence on the intention to buy Nike products. Conclusion: Green marketing mix must continue to be developed in order to reduce waste accumulation and to maintain environmental sustainability and environmental health.

Keywords: *Green product*, *Green price*, *Green place*, dan *Green promotion*

1. PENDAHULUAN

Banyak faktor yang dipicu menjadi penyebab terjadinya masalah mengenai lingkungan hidup, diantaranya perkembangan teknologi dan industri. Selain memberikan dampak positif, perkembangan dari teknologi dan industri juga memberikan dampak negatif dalam jangka panjang untuk lingkungan yang menyebabkan kerusakan dan pemanasan global (Pratama, 2014). Isu lingkungan dan dampak negatif dari masalah ini menjadi kekhawatiran terhadap manusia menarik perhatian para pembuat kebijakan, akademisi,

dan peneliti. Sebagian besar organisasi internasional dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) mendiskusikan isu masalah ini di berbagai pertemuan maupun platform.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 tentang peningkatan jumlah sampah dapat disebabkan oleh pertumbuhan laju penduduk yang tinggi dan pola konsumsi masyarakat yang mengkonsumsi barang yang tidak ramah lingkungan atau sulit untuk diuraikan yang menyebabkan meningkatnya volume, karakteristik, serta jenis sampah yang semakin bervariasi. Meningkatnya volume sampah yang dihasilkan dari kegiatan masyarakat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan terbatasnya lahan untuk pembuangan akhir merupakan masalah yang harus diatasi (Lestari, 2020). Oleh karena itu, diperlukannya sosialisasi terhadap para lembaga atau masyarakat akan pentingnya pengurangan dan penanganan sampah karena Tempat Pembuangan Akhir (TPA) sampah menimbulkan banyak permasalahan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan telah mengubah sudut pandang dan pola hidup masyarakat yang peduli akan lingkungan. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari suatu gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen tentang hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, serta ramah lingkungan (*environmental friendly*) yang semakin kuat. Konsumen pun mengharapkan agar perusahaan dapat memperhatikan proses manufaktur guna meminimalisir kerusakan lingkungan yang terjadi. Dengan begitu, banyak perusahaan yang telah menerapkan pola pendekatan kepada konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih mengarah pada aktivitas bisnis yang berbasis kelestarian lingkungan dikenal dengan *green marketing* (Kartikasari et al, 2018).

Perusahaan internasional yang aktif dalam melakukan aksi peduli terhadap lingkungan melalui *green marketing* dengan fokus pada tujuan utama yaitu untuk mengatasi permasalahan sampah plastik khususnya sampah kemasan plastik yang sekali pakai adalah perusahaan Nike Inc (Nike). Nike berdiri pada tahun 1964 oleh pengusaha Oregon bernama Philip Knight. Nike merupakan salah satu produsen pakaian dan sepatu terbesar di dunia.

Pada tahun 2010, Nike memperkenalkan baju bola berbahan dari plastik atau dikenal dengan sebutan *Dri-Fit* pada Piala Dunia 2010. Berbagai negara seperti Belanda, Brazil, Portugal, serta 6 negara lainnya menggunakan produk Nike yang

berbahan ramah lingkungan ini pada ajang sepak bola terbesar di dunia tersebut. Teknologi *Dri-Fit* ini diklaim mendaur ulang kurang lebih dari 13 juta botol plastik dari tempat pembuangan akhir di Jepang dan Taiwan. Langkah untuk menciptakan baju bola berbahan ramah lingkungan ini buatan Nike membantu mengurangi konsumsi energi hingga 30% dibandingkan dengan produksi berbahan dasar polyester secara tradisional.

Kemudian pada tahun 2020, konsep sangat berbeda diperhelatkan pada ajang Olimpiade Tokyo 2020 karena konsepnya yang ramah lingkungan. Medali yang diberikan kepada pemenang Olimpiade ini terbuat dari daur ulang elektronik seperti ponsel. Nike turut mengambil andil dalam konsep serupa untuk seragam atlet dari tim nasional beberapa negara yang berkolaborasi dengan mereka. Mulai dari pakaian hingga sepatu, Nike menyisipkan material yang terbuat dari daur ulang. Hal tersebut tidak lepas dari karakter berbelanja dari target pasar yang mereka sasar saat ini yaitu Milenial dan Generasi Y (Gen Y). Valaei dan Nikhashemi (2017) menyatakan bahwa konsumen generasi Y adalah segmentasi pasar yang paling potensial karena daya belinya yang meningkat dan generasi konsumen dalam presentase di seluruh dunia.

Kelestarian lingkungan hidup saat ini dapat ditunjukkan dengan produk-produk yang ramah lingkungan seperti halnya produk dari Nike yang sebagian besar bahan baku yang digunakan dalam pembuatan sebuah produk terbuat dari sampah plastik. Dimana hal ini tentunya perusahaan Nike sendiri dapat berpartisipasi tentang daur ulang sampah yang dapat mengurangi populasi sampah yang membantu pemerintah dalam hal pelestarian lingkungan hidup. Tentunya perusahaan juga mengharapkan masyarakat sadar akan produk ramah lingkungan dengan membeli produk dari Perusahaan Nike.

Pertanyaan selanjutnya adalah apakah *green marketing mix* mampu mempengaruhi niat pembelian produk yang merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, serta hasrat dalam tubuh terkait dengan pelestarian lingkungan hidup. Dahlstrom (2011) menjelaskan bahwa pendekatan *green marketing mix* diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas sebuah perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi bahkan pendistribusian kepada konsumen sehingga mempengaruhi niat pembelian.

Hal ini tentunya menjadi masalah penting yang harus diperhatikan karena dapat mendorong perusahaan lain dalam memproduksi produk yang tidak ramah lingkungan, kecuali pada perusahaan Nike yang tetap optimis terhadap pembuatan produk yang

berbahan dasar bahan-bahan yang ramah lingkungan sebagai bentuk kepeduliannya terhadap kelangsungan lingkungan hidup. Johari (2019) mengungkapkan bahwa *green marketing mix* tidak hanya sebatas memasarkan produk yang aman bagi lingkungan, tetapi mengintegrasikan factor-faktor lain seperti proses produksi, pengemasan produk, modifikasi produk hingga cara mengiklankan produk.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel, pengumpulan data dengan penelitian, analisis dengan data kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017).

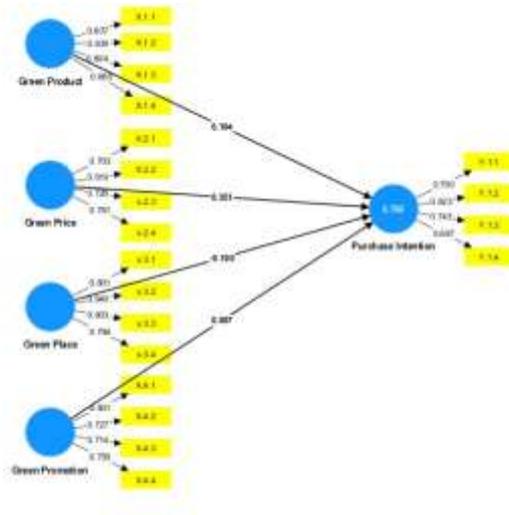
Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dimana *purposive sampling* digunakan untuk pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Dengan sampel dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang berada di Indonesia dan memiliki niat beli produk Nike.

Data primer digunakan dalam penyusunan penelitian ini. Diperoleh data berupa jawaban responden melalui pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Peneliti membagikan kuesioner menggunakan skala likert kepada responden dengan ketentuan nilai jawaban 1 – 5 yang diisi harus sesuai dan konsisten.

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, serta variabel dependen yaitu *purchase intention*. SmartPLS versi 3 digunakan sebagai program metode analisis data untuk mengetahui temuan penelitian ini. SmartPLS dapat membaca dan mengolah berbagai jenis data yang telah dikumpulkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Outer Model



Gambar 1. Nilai Outer Model

Evaluasi outer model ini dilakukan untuk uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*), uji reliabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*), dan uji multikolinearitas.

3.1.1 Convergent Validity

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

	Green Place	Green Price	Green Product	Green Promotion	Purchase Intention
X.1.2			0,839		
X.1.3			0,804		
X.1.4			0,665		
X.2.1		0,703			
X.2.2		0,819			
X.4.1				0,801	
X.4.2				0,727	
X.4.3				0,714	
X.4.4				0,759	
Y.1.1					0,790
Y.1.2					0,823
Y.1.3					0,745
Y.1.4					0,697
X.2.3		0,726			
X.2.4		0,781			
X.3.1	0,801				
X.3.2	0,849				
X.3.3	0,803				
X.3.4	0,798				
X.1.1			0,807		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai $> 0,7$, tetapi terdapat 2 indikator yang memiliki nilai $< 0,7$. Namun menurut Chin (1998) skala pengukuran dalam nilai *outer loading* 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang memiliki nilai $< 0,5$ sehingga semua indikator dikatakan valid untuk digunakan penelitian lebih lanjut.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Green Place	0,661
Green Price	0,575
Green Product	0,611
Green Promotion	0,564
Purchase Intention	0,586

Berdasarkan tabel 2 nilai AVE, dapat dijelaskan yaitu variabel *green place* mempunyai nilai 0,661, variabel *green price* mempunyai nilai 0,575, variabel *green product* mempunyai nilai 0,611, variabel *green promotion* mempunyai nilai 0,564, dan variabel *purchase intention* mempunyai nilai 0,596. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai $> 0,5$ yang berarti memenuhi kriteria validitas konvergen, karena indikator pada semua variabel tidak ada yang dieliminasi dari model.

3.1.2 Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai Fornell-Lacker Cricerion

	Green Place	Green Price	Green Product	Green Promotion	Purchase Intention
Green Place	0.813				
Green Price	0.762	0.779			
Green Product	0.649	0.740	0.782		
Green Promotion	0.807	0.728	0.648	0.829	
Purchase Intention	0.708	0.759	0.679	0.751	0.765

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing nilai setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya.

3.1.3 Cronbach's Alpha

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Green Place	0,829	0,886	Reliabel
Green Price	0,756	0,844	Reliabel
Green Product	0,788	0,862	Reliabel
Green Promotion	0,743	0,838	Reliabel
Purchase Intention	0,763	0,849	Reliabel

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dapat dilihat bahwa variabel *green place* mempunyai nilai 0,829, *green price* mempunyai nilai 0,756, *green product* mempunyai nilai 0,788, *green promotion* mempunyai nilai 0,743, dan *purchase intention* mempunyai nilai 0,763. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut mempunyai nilai > 0,70, maka semua variabel ini reliabel dan memenuhi syarat pada pengujian reliabilitas.data di atas,

3.1.4 Composite Reliability

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Green Place	0,829	0,886	Reliabel
Green Price	0,756	0,844	Reliabel
Green Product	0,788	0,862	Reliabel
Green Promotion	0,743	0,838	Reliabel
Purchase Intention	0,763	0,849	Reliabel

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dapat dilihat bahwa variabel *green place* mempunyai nilai 0,886, *green price* mempunyai nilai 0,844, *green product* mempunyai nilai 0,862, *green promotion* mempunyai nilai 0,838, dan *purchase intention* mempunyai nilai 0,849. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut mempunyai nilai > 0,70, maka semua variabel ini reliabel dan memenuhi syarat pada pengujian reliabilitas.

3.1.5 Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Nilai VIF

	VIF
X.1.2	1,925
X.1.3	1,622
X.1.4	1,492
X.2.1	1,202
X.2.2	1,793

X.4.1	1,861
X.4.2	1,692
X.4.3	1,458
X.4.4	1,488
Y.1.1	1,621
Y.1.2	1,693
Y.1.3	1,628
Y.1.4	1,298
X.2.3	1,573
X.2.4	1,685
X.3.1	2,026
X.3.2	2,354
X.3.3	2,061
X.3.4	2,244
X.1.1	1,973

Dari data diatas diketahui bahwa dari semua variabel memiliki nilai < 5 dimana nilai model regresi ini terbebas dari multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas ini dapat diterima atau valid dalam penelitian ini.

3.2 Hasil Analisis Inner Model

3.2.1 Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Tabel 7. Nilai VIF

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0,760	0,749

Dari tabel R *square*, nilai R *square* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *green marketing mix* terhadap *purchase intention* dengan nilai 0,760 yang dinyatakan kuat. Dapat disimpulkan bahwa 76% variasi dari *purchase intention* dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Sedangkan 24% sisanya dijelaskan oleh sebab atau dipengaruhi variabel lain di luar variabel independen yang diteliti.

3.2.2 Goodness of Fit (Model Fit)

Tabel 8. Nilai VIF

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.033	0.033
d_ ULS	2.681	2.681
d_ G	n/a	n/a
Chi-Square	Infinite	Infinite
NFI	n/a	n/a

Dari data tabel di atas, diketahui bahwa nilai SRMR adalah 0,033 dimana nilai tersebut $< 0,05$ yang menjadi batas nilai SRMR. Dapat disimpulkan bahwa perhitungan dalam

penelitian ini dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Path Coefficient

Tabel 9. Nilai VIF

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
Green Product -> Purchase Intention	H1	0.204	2.243	0.004	Positif Signifikan
Green Price -> Purchase Intention	H2	0.351	3.500	0.001	Positif Signifikan
Green Place -> Purchase Intention	H3	-0.100	0.830	0,407	Tidak Memiliki Pengaruh Signifikan
Green Promotion ->Purchase Intention	H4	0.587	5.283	0.000	Positif Signifikan

Berdasarkan dari data tabel di atas, dapat dikemukakan interpretasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama menguji tentang apakah *green product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *t statistic* sebesar 2,243 dengan besar pengaruh *original sample* 0,204 dan nilai *p value* sebesar 0,004. Dengan nilai *t statistic* > 1,96 dan *p value* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *green product* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis pertama diterima.
- 2) Hipotesis kedua menguji tentang apakah *green price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *t statistic* sebesar 3,500 dengan besar pengaruh *original sample* 0,351 dan nilai *p value* sebesar 0,001. Dengan nilai *t statistic* > 1,96 dan *p value* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *green price* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua diterima.
- 3) Hipotesis ketiga menguji tentang apakah *green place* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *t statistic* sebesar 0,830 dengan besar pengaruh *original sample* -0,100 dan nilai *p value* sebesar 0,407. Dengan nilai *t statistic* < 1,96 dan *p value* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *green place* terhadap *purchase intention* tidak memiliki pengaruh signifikan, sehingga hipotesis ketiga ditolak.

- 4) Hipotesis keempat menguji tentang apakah *green promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *t statistic* sebesar 5,283 dengan besar pengaruh *original sample* 0,587 dan nilai *p value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t statistic* > 1,96 dan *p value* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *green promotion* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis keempat diterima.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh *Green Product* Terhadap *Purchase Intention*

Green product berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Nike di Indonesia. Hal ini dinyatakan melalui data yang sudah diperoleh yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar $0,004 < 0,050$. Sehingga variabel *green product* ini berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini, *green product* memiliki indikator diproduksi secara alami, tidak beracun, dan bebas polusi berpengaruh dalam penelitian ini terhadap *purchase intention* produk Nike di Indonesia.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa *green product* membuat konsumen niat membeli produk Nike. Berpengaruhnya variabel *green product* terhadap *purchase intention* ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Febriani (2019) yang menyimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

3.4.2 Pengaruh *Green Price* Terhadap *Purchase Intention*

Green price berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Nike di Indonesia. Hal ini dinyatakan melalui data yang sudah diperoleh yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga variabel *green price* ini berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini, *green price* memiliki indikator harga lebih mahal karna produk yang ramah lingkungan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, dan *premium price* berpengaruh dalam penelitian ini terhadap *purchase intention* produk Nike di Indonesia.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa *green price* membuat konsumen niat membeli produk Nike. Berpengaruhnya variabel *green place* terhadap *purchase intention* ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Karunarathna et al. (2020) yang menyimpulkan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

3.4.3 Pengaruh *Green Place* Terhadap *Purchase Intention*

Green place tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Nike di Indonesia. Hal ini dinyatakan melalui data yang sudah diperoleh yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar $0,407 > 0,05$. Sehingga variabel *green place* ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini, *green place* memiliki indikator fasilitas pengiriman, lingkungan, dan ekspansi tidak berpengaruh dalam penelitian ini terhadap *purchase intention* produk Nike di Indonesia.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa *green place* tidak membuat konsumen niat membeli produk Nike. Tidak berpengaruhnya variabel *green place* terhadap *purchase intention* ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Handri dan Fernos (2019) yang menyimpulkan bahwa *green place* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

3.4.4 Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Purchase Intention*

Green promotion berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Nike di Indonesia. Hal ini dinyatakan melalui data yang sudah diperoleh yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel *green promotion* ini berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini, *green promotion* memiliki indikator kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, iklan menggambarkan tindakan peduli lingkungan, dan perusahaan mendedikasikan dalam memperbaiki lingkungan berpengaruh dalam penelitian ini terhadap *purchase intention* produk Nike di Indonesia.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa *green promotion* membuat konsumen niat membeli produk Nike. Berpengaruhnya variabel *green promotion* terhadap *purchase intention* ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Ansar (2013) yang menyimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

4 PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pada *green marketing mix* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan, dimana variabel *green product*, *green price*, dan *green promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *green place* tidak memiliki pengaruh terhadap

purchase intention.

Keterbatasan Penelitian ini sangat adalah dalam hal variabel, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, dan *purchase intention* serta minimnya jurnal acuan pada penelitian terhadap subjek dan objek yang akan diteliti, yaitu minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. Maka dari itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menambah variabel baru dan variabel mediasi agar lebih bervariasi.

Berdasarkan pemaparan data penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *green marketing mix* dapat mempengaruhi niat beli produk Nike di Indonesia dengan *green product*, *green price*, dan *green promotion*, sedangkan *green place* tidak mempengaruhi niat beli produk Nike di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlstrom, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Geap, C. L., Govindan, S., & Bathmanathan, V. (2018). Green marketing mix on purchase of green products in Malaysian perspective. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 4(12).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas
- Hermawan, I (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Method)* (C. S. P. Rahayu (ed): Cetakan Pe). Hidayatul Quran.
- Hilal, MIM (2019). The Effects of Services Marketing Mix Element on Brand Equity and Customer Response of Tourists Hotels in the East Coast of Sri Lanka. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(11), 249-259. <https://doi.org/ijitee.K1039.09811S219>
- Kartikasari, M. D., Bandara, M., Silva, A. S. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *V(2)*, 172-177.
- Kusumawati, R. D. (2021). Impact of Marketing Mix, culture, and Experience as Moderator to Purchase Intention and Purchase Decision for Online Music Product in Indonesia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 25(4), 475-495. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2021.117089>
- Lestari, PL. (2020). *Pengolahan Metode 4R dan Bank Sampah Untuk Menjadikan Lingkungan Bersih, Sehat, dan Ekonomis*. Vol. 2. No. 1
- Madeira, A. B. (2019). Green Marketing Mix: A Case Study of Brazilian Retail Enterprises. *Environmental Quality Management*, 28(3), 111-116.

<https://doi.org/10.1002/tqem.21608>

Pratama, M. Ashar. "Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya." CALYPTRA 3.1 (2014): 1-20.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D (27th ed.). Alfabeta, cv. Bandung.

Valaei, N., & Nikhashemi, SR (2017). Perilaku pembelian konsumen generasi Y dalam fashion apparel industri: analisis moderasi. Jurnal Pemasaran dan Manajemen Mode, 21 (4), 523-543.