

PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PACKAGING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN GUARDIAN SUPERMARKET SURABAYA

Franky Prasetyo Mulyono¹, Raya Sulistyowati²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

franky.19012@mhs.unesa.ac.id

rayasulistyowati@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *green packaging* terhadap perilaku konsumen Guardian Supermarket Royal Plaza Surabaya. Sampel terdiri dari 330 responden yang merupakan pengunjung Guardian yang pernah membeli di Guardian, mengetahui *green marketing* dan *green packaging* pada Guardian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket online berupa google form, analisis data menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan *green packaging* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci : *Green Marketing*; *Green Packaging*; Perilaku Konsumen

Abstract

The reason of this study is think about the effect of green marketing and green packaging on consumer behavior at Guardian Supermarket Royal Plaza Surabaya. The sample consisted of 330 respondents who were visitors to the Guardian who had purchased at the Guardian, knew about green marketing and green packaging at the Guardian. The sampling technique used is purposive sampling. Data collection techniques used online questionnaires in the form of Google forms, data analysis using SmartPLS 3.0 software. The comes about of this think about demonstrate that green marketing incorporates a positive effect on consumer behavior and green packaging features a positive impact on consumer behavior.

Keyword : Consumer Behaviour; Green Marketing; Green Packaging

PENDAHULUAN

Pelestarian lingkungan saat ini telah menjadi topik hangat dibicarakan. Bahkan di dunia internasional, Permasalahan lingkungan hidup merupakan permasalahan utama yang ada pada lingkungan sekitar kita, seperti kerusakan lingkungan hidup dan adanya pencemaran lingkungan dan berdampak buruk terhadap kondisi lingkungan dan alam. Keadaan lingkungan dan alam yang terdampak oleh iklim yang berubah dipengaruhi oleh perubahan keadaan lingkungan sekitar yang disebabkan oleh tangan manusia yang tidak memperhatikan lingkungan dan dampak terhadap permasalahan lingkungan hidup. Faktanya, permasalahan ini merupakan permasalahan yang tergolong berat diatasi karena volume sampah yang lama-kelamaan menumpuk dan sulitnya mendaur ulang sampah tersebut (Islam, 2018).

Seiring perkembangan dunia dan pertumbuhan penduduk kota, kebersihan merupakan tolak ukur keberhasilan kota. Hal ini seiring dengan bertambahnya manusia dan kegiatannya yang

mempengaruhi kebersihan lingkungan. Kebijakan pemerintah dalam menangani isu permasalahan kebersihan menandakan fokus pemerintahan daerah terhadap pemeliharaan kebersihan kota. Sampah perkotaan akan selalu bertambah setiap hari yang sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk (Desiani *et al.*, 2020).

Kota Surabaya, termasuk kota berpenduduk padat dengan tingkat timbunan sampah terbesar di Indonesia. Bahkan volume sampah di Kota Surabaya melebihi volume sampah di Makassar, Bandung, Bekasi, dan Manado. Sampah tersebut dirincikan menjadi beberapa jenis sampah: Sampah makanan 54.32%, kayu ranting sebesar 1,6%, kertas sebesar 14,6%, plastik sebesar 19,4%, logam sebesar 0.48%, kain textile sebesar 1.47%, karet kulit sebesar 2,33%, kaca sebesar 1.12%, dan lainnya sebesar 4,61% (Andina, 2019)

Plastik merupakan jenis sampah yang tergolong sulit dan butuh waktu untuk didaur ulang. Hal ini dikarenakan plastik sudah melekat dengan kehidupan sehari-hari manusia karena mudah dan

murah serta dapat di design menarik, sehingga plastik menjadi kemasan wajib bagi masyarakat. Seiring perkembangan zaman dan kandungan yang ada dalam plastik, menjadikan persoalan sendiri bagi plastik tentang apakah aman pada makanan dan minuman. Alternatif saat ini adalah berpindah dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan, dalam keadaan tersebut muncul ide dan strategi pemasaran yang disebut dengan *green marketing*.

Sebagian orang mungkin hanya mengerti bahwa *green marketing* merupakan sebuah konsep promosi produk yang mempunyai karakter ramah lingkungan. Umumnya mereka hanya mengerti bahwa *green marketing* merupakan sesuatu yang dapat di daur ulang, diisi ulang, ramah terhadap lapisan ozon, dan ramah terhadap lingkungan. Definisi *green marketing* sendiri dapat diartikan menjadi sangat luas. Dan sebagai contoh Ekowisata Mangrove Wonorejo, yang merupakan salah satu konsep *green marketing* berbasis rekreasi dan edukasi (Jay, 1994)

American Marketing Associate mengartikan bahwa *green marketing* ialah metode pemasaran yang menganggap suatu produk aman terhadap lingkungan. *Green marketing* disebut aktifitas pemasaran dengan desain melayani dan bermanfaat bagi kebutuhan dan keinginan konsumen secara konsisten dan tidak berdampak buruk terhadap lingkungan (Balawera, 2013)

Perusahaan-perusahaan Di Indonesia juga telah menerapkan strategi pemasaran yang mempertimbangkan aspek lingkungan hidup, seperti contoh PT. Unilever yang telah menerapkan konsep *green marketing* dalam produknya. Produk berlabel *green marketing* pada PT. Unilever dapat ditemukan pada produknya yang telah menerapkan dapat teruai, dapat digunakan kembali, ramah lingkungan, dan aman terhadap lapisan ozon. PT Sinar Sosro yang melakukan *green marketing* dengan mengubah ampas teh menjadi pupuk. Serta *Starbuck Coffee* yang melakukan inovasi sedotan kertas dan produk-produk yang *go-green* (Oktavia, 2013)

Adanya permasalahan sampah di Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya yang telah meluncurkan Peraturan Wali Kota pada Nomor 16 Tahun 2022 sebagai implementasi *green marketing* yang berisi meminimalisir pemakaian plastik di Kota Surabaya, ditetapkan mulai 9 April 2022. Berdasarkan peraturan ini, usaha-usaha retail di Surabaya sudah melakukan pelarangan dalam

penggunaan kantong plastik dalam kegiatan pemasarannya (Pemerintah Kota Surabaya, 2022).

Dengan ditetapkannya peraturan tersebut, menjadikan suatu strategi pemasaran baru dalam bisnis jenis retail. *Retailing* adalah bisnis dengan menjual produk secara ecer seperti toko, pasar tradisional dan modern, minimarket, supermarket, dan lain-lain (juga *e-commerce* yang melalui sistem jasa pengiriman). Terdapat berbagai macam toko retail di Surabaya, salah satunya adalah Guardian (Martinus, 2011).

Green marketing yang dilakukan oleh Guardian banyak sekali, salah satu program *green marketing* Guardian yaitu dengan program hidup sehat dengan menggunakan produk produk alami, serta cek tubuh gratis yang diprogramkan Guardian. Selain itu, dengan peluncuran produk berlabel *botaneco garden* yang merupakan produk berbahan hijau. Juga dengan kampanye hijau yang dilakukan Guardian dalam promosinya (PRA, 2022).

Selain dengan adanya sistem pemasaran yang mengedepankan lingkungan, muncul ide untuk meminimalisir penggunaan plastik dengan adanya *green packaging*. *Green packaging* ialah suatu kemasan pada produk yang bertujuan agar tidak merusak lingkungan serta menjadikan konsumen tertarik terhadap kemasan yang aman terhadap lingkungan (Wahyuningsih *et al.*, 2022).

Green packaging juga diartikan menjadi suatu kemasan yang dibuat menggunakan bahan asal dari tumbuhan- tumbuhan alami, sehingga bisa diuraikan ataupun dipakai kembali, mudah dihancurkan dan berkelanjutan untuk kepentingan lingkungan, manusia dan mahluk hidup lainnya (Yosephine & Agustini, 2019)

Guardian merupakan supermarket dalam naungan PT Hero Supermarket. Guardian bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan dalam industri retailnya. Fokus segmen ini menjadikan Guardian sebagai retailer nomor 1 *Health and Beauty retailer* di Indonesia (Guardian, 2023). *Green packaging* yang dilakukan oleh Guardian sendiri yaitu menerapkan kemasan ramah lingkungan yang bernama *ecco-bag* sebagai pengganti dilarangnya penggunaan kantong plastik di Kota Surabaya (Iswati & Rustam, 2022)

Ecco-bag Guardian merupakan kemasan berbentuk tas yang ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan *ecco-bag* guardian dibuat menggunakan bahan yang tidak berbahaya terhadap lingkungan. *Ecco-bag* Guardian terdiri

dari bahan kain dan kertas, yang mana dapat digunakan kembali (Guardian, 2023).

Ecco-bag Guardian bisa diperoleh di seluruh gerai Guardian Di Indonesia. Terlebih Di Surabaya, dapat ditemukan di Guardian Royal Plaza Surabaya. Royal Plaza dikenal sebagai mall yang ramai dikunjungi masyarakat Surabaya. Selain itu, segmentasi konsumen Royal Plaza Surabaya juga majemuk, tersedia mulai dari kelas bawah hingga atas. *Ecco-bag* dapat didapatkan secara berbayar setiap pembelian produk di Guardian (Guardian, 2023).

Adanya terobosan kemasan menjadi kemasan yang ramah lingkungan, akan membuat perbedaan pada perilaku konsumen. Definisi perilaku konsumen adalah tingkah laku selama menggunakan produk mulai dari penentuan produk hingga evaluasi setelah pembelian produk (Schiffman & Kanuk, 1991).

Perilaku Konsumen dikatakan sebagai tingkah laku langsung dalam proses menggunakan produk dan jasa, termasuk tindakan memilih sampe menghabiskan suatu produk yang dipilih (Engel, Blackwell dan Miniard, 1993). Hal ini menjadikan konsumen beralih menggunakan *ecco-bag* sebagai bentuk melestarikan lingkungan dan mengurangi penggunaan plastik (Qomariah, 2020)

Berpindahnya konsumen menggunakan kemasan kantong plastik ke *ecco-bag* dikarenakan sampah plastik merupakan jenis sampah yang berbahaya dan sulit dikelola. Sehingga, menjadikan sampah plastik salah satu faktor yang menyebabkan kerusakan lingkungan. Perlu waktu puluhan bahkan ratusan tahun untuk plastik dapat benar benar terurai. Namun, yang menjadi persoalan yaitu dampak negatif yang sangat berdampak buruk pada lingkungan akibat dari sampah plastik ini. Sebagai contoh akibat sampah plastik dapat menyebabkan pendangkalan sungai, tercemarnya air dan tanah, dan juga menjerat hewan di air bahkan dalam tanah (Qomariah, 2020)

Berdasarkan fenomena diatas menjadikan dasar dari penelitian ini, mengingat kepentingan dari besarnya sampah plastik dan perilaku akan berpindahnya dari kantong plastik menjadi kemasan ramah lingkungan Di Kota Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Green marketing diartikan sebagai rancangan strategi pemasaran yang ditujukan agar memberikan rasa puas pada konsumen, dengan

meminimalisir pengaruh buruk pada alam dan lingkungan melalui penerapan bauran pemasaran. (Ayu & Sari, 2017). Kemajuan zaman serta diiringi rintangan untuk dapat mempertahankan konsumen sangatlah penting bagi manajemen pemasar. Penerapan dengan memuaskan kebutuhan konsumen yang tetap ramah lingkungan merupakan fokus strategi ini. Meskipun dalam sisi lain konsumen telah paham atas kesadaran menjaga lingkungan, dengan menghindari penggunaan plastik yang notabennya sulit di urai, dan menimbulkan pencemaran lingkungan, *green marketing* datang dengan terobosan berdasar konsep strategi pemasarannya (Sarkar, 2022).

Peluang dan ancaman selalu muncul di dalam lingkungan harus dikenali dan dipantau terus-menerus pada zaman modern saat ini. Manajemen pemasaran harus siap pada tantangan berpikir kreatif tentang bagaimana melihat suatu peluang yang muncul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang lebih baik dimana pembangunan gencar dilakukan di setiap daerah. Dengan memberikan standar yang baik di setiap peluang dan masalah kerusakan lingkungan yang muncul akibat pembangunan, rancangan *green marketing* muncul sebagai jawaban dari persoalan kerusakan lingkungan sekaligus menjadi strategi pihak tertentu dalam proses pemasarannya (Rahayu *et al.*, 2017).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diartikan sebagai langkah atau prosedur pada fungsi pemasaran yang mengatur semua kegiatan pemasaran yang ditujukan menggapai pertumbuhan yang memberikan keuntungan pada tingkat bauran pemasaran (Kotler, 2013).

Green Marketing

Green marketing diartikan sebagai usaha oleh perusahaan, dalam menentukan model produk, distribusi, harga, dan promosi dengan memperhitungkan aspek keamanan lingkungan (Polonsky, 2011).

Green marketing didefinisikan sebagai metode strategi pemasaran yang komprehensif dan mengedepankan dengan identifikasi, antisipasi, serta memberikan apa yang dibutuhkan kelompok dengan keuntungan sehingga dapat diterima tanpa

memberikan dampak negatif terhadap kesehatan atau sifat manusia (Choudhary & Gokarn, 2019).

American Marketing Association, mengartikan *green marketing* menjadi produk yang aman dalam pemasaran, dapat meminimalisir akibat buruk terhadap lingkungan, dan upaya upaya perusahaan memproduksi, promosi, pengemasan, dan klaim kembali atas produk yang sensitif terhadap masalah masalah lingkungan (Rahayu *et al.*, 2017).

Disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan langkah perusahaan dalam produk, distribusi, harga, dan promosi yang aman terhadap lingkungan, meminimalisir dampak buruk, dan usaha yang sensitif terhadap masalah lingkungan.

Green Packaging

Kemasan yang aman terhadap lingkungan atau kita kenal dengan sebutan *green packaging* merupakan kemasan yang tidak membahayakan lingkungan dan terobosan dari upaya perusahaan melalui inovasi kemasan yang menarik konsumen. (Wahyuningsih *et al.*, 2022).

Kemasan ramah lingkungan dibuat melalui proses dari bahan tumbuhan alam dan alami, dapat dipakai lagi, mudah terurai dan mendukung pembangunan lebih lanjut karena sehat dan aman terhadap makhluk hidup (Yosephine & Agustini, 2019)

Disimpulkan bahwa *green packaging* adalah kemasan yg terbuat dari tumbuhan yang dapat didaur ulang, dipakai kembali, tidak merusak lingkungan dan merupakan upaya perusahaan menarik minat melalui kemasan aman terhadap lingkungan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen di definisikan sebagai perilaku pembelanja yang dalam pengeluaran, perolehan, pemanfaatan, penilaian, dan pemilihan produk atau jasa serta mereka anggap untuk dapat memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 1991).

Selain itu, juga diartikan sebagai aktivitas yang secara khusus mencakup perolehan, konsumsi, dan penataan barang dan administrasi, menghitung bentuk pilihan yang dilakukan sebelum dan sesudah aktivitas tersebut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1993)

Disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan aktifitas atau kegiatan konsumen dalam

pengeluaran, perolehan, pemanfaatan, penilaian, dan pemilihan produk atau jasa yang diharapkan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen.

Hubungan Antar Variabel Green Marketing, Green Packaging, dan Perilaku Konsumen

H1 : *Green marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumen

Penelitian pertama menyatakan rasa peduli pada konsumen kepada alam dan lingkungan memiliki pengaruh dalam penggunaannya. Dengan adanya rasa kepedulian membuka pikiran konsumen bahwa harus peduli lingkungan dengan mencerminkan perilaku perilaku yang peduli lingkungan (Jannah & Hernawati, 2021). *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* konsumen. Artinya *green marketing* ini mempengaruhi perilaku konsumen atas keinginan dan minat beli konsumen. Konsumen disini merupakan konsumen dari *Alang-Alang Zero Waste Shop* (Madjidan & Sulistyowati, 2022).

Temuan selanjutnya menyatakan bahwa *green marketing* dinyatakan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan pada tingkat loyalitas pada perilaku konsumen Starbuks di Kota Bandung. Semakin gencar penerapan *green marketing* bukan berarti perilaku konsumen yang loyal dapat didapatkan (Trinanda & Saputri, 2021).

H2 : *Green packaging* berpengaruh terhadap perilaku konsumen

Penelitian pertama mengungkapkan bahwa *packaging* disebutkan mempunyai pengaruh signifikan pada perilaku loyal konsumen pada produk Starbuks di Bali. Hal ini memberikan informasi bahwasannya *green packaging* dapat mempengaruhi tingkat loyalitas dalam perilaku konsumen (Ayu & Sari, 2017).

Green packaging dinyatakan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap persepsi konsumen. Perilaku konsumen sekarang yang lebih cenderung memilih *packaging* aman pada lingkungan dan dapat mudah diuraikan (Santoso & Fitriyani, 2016).

Hasil penelitian lainnya menyatakan tidak memiliki hasil yang signifikan antara *green*

packaging dan perilaku membeli konsumen (Damayanti & Nuvriasari, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dipilih dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan memiliki ciri yang sistematis dan dapat diukur dengan jelas. Menurut Sukiati, metode kuantitatif adalah ilmu dan keahlian yang berkaitan dengan strategi pengumpulan informasi, penyelidikan informasi, dan penjelasan penyelidikan yang bertujuan untuk mendapatkan data untuk menarik kesimpulan dan mengambil pilihan. (Sukiati, 2016).

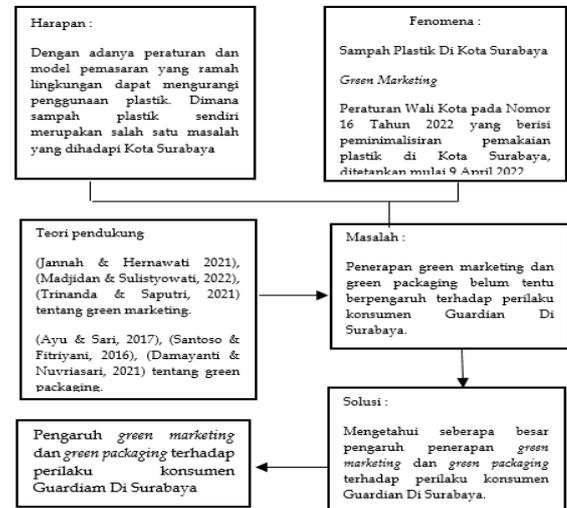
Lokasi penelitian adalah objek dimana proses kegiatan penelitian itu dilakukan. Yang dimaksud lokasi yaitu objek proses tempat kegiatan penelitian itu dilaksanakan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dan memperjelas lokasi yang akan dituju untuk penelitian. Adapun lokasi yang dipilih merupakan Kota Surabaya, dimana di Kota Surabaya telah diberlakukan pelarangan penggunaan kantong plastik dalam kegiatan retail, khususnya pada Guardian. Guardian Royal Surabaya terpilih menjadi lokasi penelitian ini, hal ini dikarenakan Royal Plaza Surabaya digolongkan dengan pengunjung mall paling banyak Kota Surabaya. Selain itu, segmentasi konsumen Royal Plaza Surabaya juga majemuk, tersedia mulai dari kelas bawah hingga atas. Jangka waktu pada penelitian ini yaitu dilakukan selama bulan April hingga bulan Juli 2023.

Besarnya sampel disini ditentukan berdasarkan *sample size calculation* dengan tingkat margin error sebesar 5%. Jadi sampel minimal yang harus diperoleh adalah 309 pengunjung Guardian Royal Plaza Surabaya.

Kuesioner merupakan model pencarian informasi dengan cara memberikan pertanyaan yang sesuai penelitian pada subjek atau disebut responden. Hal ini dipilih karena model kuisisioner merupakan model efektif dan cocok serta memberikan kebutuhan informasi data yang selaras dengan apa yang direncanakan. Kuisisioner cocok untuk responden dalam cakupan besar dan luas. Kuisisioner dapat dilakukan secara langsung kepada responden atau dengan metode online dalam bentuk pertanyaan/keterangan tertutup atau umum.

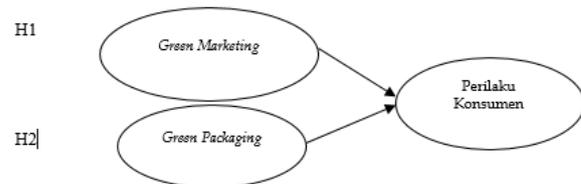
Analisis statistik deskriptif didefinisikan sebagai model dalam menganalisis suatu data dengan

menjelaskan serta mengelompokkan data yang diperoleh yang masih umum (Sugiyono, 2013). Tahap selanjutnya dengan pengujian Outer Model dan Inner model pada software SmartPls 3.0.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : (Peneliti, 2023)



Gambar 2. Rancangan Penelitian

Sumber : (Peneliti, 2023)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini di rincikan sebagai berikut:

Indikator *Green Marketing* dapat diidentifikasi dari poin-poin berikut berdasarkan (Hawkins, 2007):

1. *Green marketing* ialah inovasi dalam proses pemasaran yang meliputi produksi hingga dipasarkan, dan serta dampak setelah digunakan terhadap lingkungan.
2. *Green marketing* mencakup metode menciptakan barang-barang yang mempunyai dampak positif terhadap lingkungan.
3. *Green marketing* ditujukan untuk dapat meningkatkan volume pemasaran produk pada konsumen dan acara lingkungan hidup yang relevan.

Indikator *green packaging* dapat diidentifikasi berdasarkan (Santoso & Fitriyani, 2016):

1. Kemasan dapat di daur ulang
2. Kemasan masih dapat dipakai kembali
3. Kemasan dibuat dari bahan yang mudah diuraikan
4. Kemasan terdiri dari bahan yang tidak berbahaya

Identifikasi perilaku konsumen berdasarkan indikator berikut (Solomon, 2009):

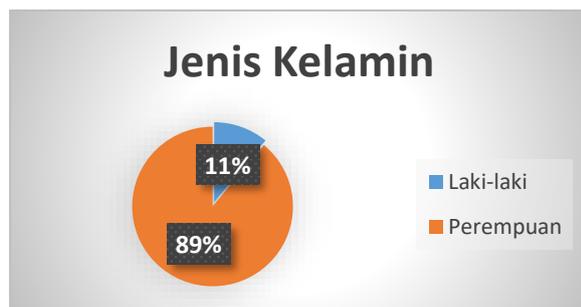
1. Merk suatu produk tertentu.
2. Pengetahuan tentang suatu produk tertentu
3. Perasaan pada produk tertentu,
4. Kenyamanan saat menggunakan produk tertentu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan memiliki arah tujuan untuk menemukan pengaruh *green marketing* dan *green packaging* terhadap perilaku konsumen guardian supermarket Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada subjek konsumen guardian dengan populasi pengunjung Guardian Royal Plaza.

Penelitian mengenai *green marketing* dan *green packaging* difokuskan di pada satu supermarket yaitu guardian. Guardian dipilih karena merupakan salah satu retail yang memiliki segmen pada produk tentang kesehatan dan tentang kecantikan. Dengan tagline “*Health and Beauty*” menjadikan guardian sebagai retailer nomor 1 di Indonesia dalam hal kesehatan dan kecantikan.

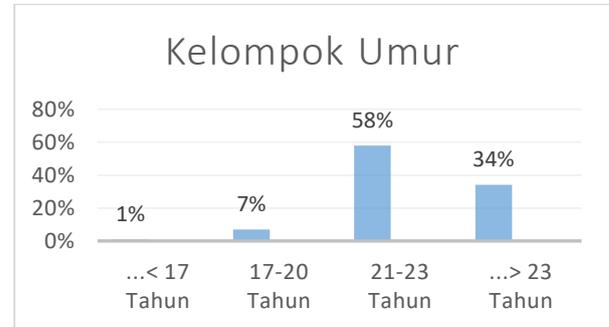
Berdasarkan penyebaran angket secara online google form pada bulan April hingga Juli 2023, dapat dikumpulkan sebanyak 330 responden dari konsumen guardian supermarket yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel.



Gambar 3. Jenis Kelamin

Sumber: (Peneliti,2023)

Berdasarkan gambar 3, klasifikasi karakteristik responden dengan jenis kelamin paling dominan yaitu perempuan sebesar 294 responden dengan presentase 89%. Diikuti oleh responden Laki-Laki sebesar 36 responden dengan presentase 11%.

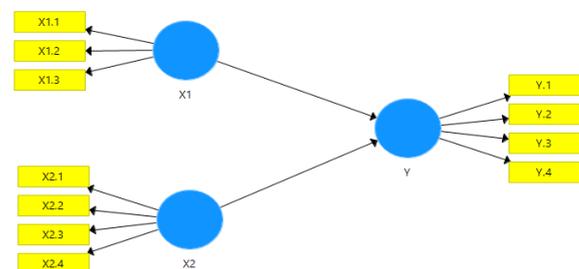


Gambar 4. Kelompok Umur

Sumber: (Peneliti,2023)

Berdasarkan gambar 4, karakteristik responden berdasarkan usia paling banyak yaitu usia 20-23 tahun yang sebesar 58%, selanjutnya diikuti usia diatas 23 tahun sebedar 34%, diikuti usia 17-20 tahun sebesar 7%, dan paling kecil usia dibawah 17 tahun sebesar 1%.

Data kuisisioner yang terakumulasi selanjutnya diolah menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Sebelum mengevaluasi model, tahap awal untuk melakukan analisis data yaitu dengan membuat model struktural berdasarkan kerangka konseptual yang telah dibuat. Dalam model struktural dilakukan dengan memasukkan indikator variabel ke kerangka konseptual dengan hubungan antara variabel eksogen dan endogen.



Gambar 5. Model Struktural

Sumber:(Output SmartPLS, 2023)

Dalam penelitian ini adalah *Green Marketing* sebagai (X1) dengan 3 indikator (X1.1,X1.2,X1.3), *Green Packaging* sebagai (X2) dengan 4 indikator (X2.1,X2.2,X2.3,X2.4) sebagai variabel eksogen.

Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Perilaku Konsumen sebagai (Y) dengan 4 indikator yaitu (Y.1,Y.2,Y.3,Y.4).

Tahap awal yaitu tahap pengukuran evaluasi model, adalah melalui hasil pengukuran pengukuran outer model. Uji ini dipergunakan mendapatkan nilai validitas serta reabilitas penelitian.

Pengujian validitas menggunakan software SmartPLS 3.0 ditentukan atas hasil nilai *loading factor* setiap indikator variabel yang diuji. Syarat untuk mengetahui seberapa valid validitas konvergen yaitu hasil nilai *loading factor* memiliki nilai yang lebih tinggi daripada 0.7 pada penelitian *confirmatory* dan nilai sebesar 0.6–0.7 pada penelitian *exploratory*, serta hasil nilai uji *average variance inflation factor* (AVE) memiliki nilai yang lebih tinggi daripada 0.5. Hasil *outer loading* dengan perhitungan *PLS algorithm* dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	X1	X2	Y
X1.1	0,867		
X1.2	0,808		
X1.3	0,865		
X2.1		0,783	
X2.2		0,796	
X2.3		0,827	
X2.4		0,827	
Y.1			0,827
Y.2			0,809
Y.3			0,765
Y.4			0,779

Sumber:(Output SmartPLS, 2023)

Menurut hasil pengujian yang dijabarkan pada tabel 1, dinyatakan bahwa setiap variabel telah cukup sebagai syarat validitas konvergen yaitu nilai *factor loading* diatas 0,7. Setelah *nilai loading factor* dinyatakan memenuhi, dilanjutkan dengan melihat nilai AVE (*average variance extracted*) dengan perhitungan *PLS algorithm* yang dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0,718
X2	0,653
Y	0,633

Sumber:(Output SmartPLS, 2023)

Menurut hasil pengujian yang dijabarkan pada tabel 2, dinyatakan setiap indikator telah memenuhi syarat bahwa nilai AVE lebih tinggi daripada 0,5. Atas hasil tersebut ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan variabel yang terdapat dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat dalam validitas konvergen.

Uji reabilitas digunakan untuk menguji reabilitas konstruk. Uji reabilitas diuji atas hasil pengukuran nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability*. Syarat dalam uji ini yaitu nilai *cronbach's alpha* tiap variabel lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Setelah dilakukan pengukuran ditemukan hasil nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* dengan perhitungan *PLS algorithm* dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
X1	0,803	0,884
X2	0,823	0,883
Y	0,806	0,873

Sumber:(Output SmartPLS, 2023)

Berdasarkan hasil uji yang diperoleh pada tabel 3, diketahui bahwa hasil uji *cronbach's alpha* tiap variabel lebih tinggi daripada 0,6 dan nilai *composite reliability* tiap variabel lebih tinggi daripada 0,7. Nilai diatas memberitahukan pada penelitian ini mempunyai hasil reliabilitas yang baik. Dan dinyatakan memenuhi syarat uji reabilitas.

Uji selanjutnya yaitu evaluasi model struktural (model internal). Syarat dasar pada uji ini adalah *R-squared* dan tingkat signifikansi. Nilai *R-Square* dipergunakan agar mengetahui variabilitas variabel independen relatif terhadap variabel dependen. Selain itu, kriteria kedua untuk

mengevaluasi model struktural adalah tingkat signifikansinya. Hasil uji dapat dibidang mempengaruhi jika nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistik} > 1,96$ (Ghozali, 2016).

Dalam uji ini ditentukan dengan melihat hasil uji dari *variance inflation factor* (VIF). Model struktural yang dinyatakan baik yaitu ketika tidak menunjukkan multikolinieritas, yaitu jika nilainya kurang dari 5. Hasil nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan perhitungan *PLS algorithm* dipaparkan pada tabel dibawah:

Tabel 4. Nilai VIF

	Y
X1 <i>Green Marketing</i>	2,176
X2 <i>Green Packaging</i>	2,176
Y Perilaku Konsumen	

Sumber:(Output SmartPLS, 2023)

Menurut hasil uji yang dijabarkan pada tabel 4. ditemukan nilai VIF pada variabel eksogen memiliki nilai kurang dari 5,00. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa data pada penelitian ini tidak menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi.

Setelah mengetahui nilai VIF Dilanjutkan untuk melihat hasil nilai *R-square*. *R-Square* dilakukan untuk menghitung kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji *R-Square* dengan perhitungan *PLS algorithm* dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y	0,599	0,597

Sumber:(Output SmartPLS, 2023)

Menurut hasil pengujian yang dijabarkan pada tabel 5. ditemukan nilai *R-square* sebesar 0,589 terikat secara moderat dalam penelitian ini. Hasil uji ini memberikan informasi bahwasanya pengaruh X1 dan X2 sebesar 59,9% terhadap variabel Y dapat dipengaruhi oleh sehingga sisanya sebesar 40,11% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini bersifat moderat.

Setelah mengetahui nilai *R-square*, dilanjutkan ke *f-square*. *F-square* dilakukan untuk mengukur variabel prediktor memiliki efek yang luas dalam model struktural. Nilai *f-square* ditentukan dengan nilai 0,02 dinilai sebagai lemah, 0,15 dinilai sebagai moderat, dan nilai 0,35 dinilai sebagai kuat. Hasil nilai *f-square* dengan perhitungan *PLS algorithm* dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Nilai F-Square

	Y	Interpretasi
X1	0,058	Lemah
X2	0,287	Moderat

Sumber:(Output SmartPLS, 2023)

Menurut hasil pengujian yang dijabarkan pada tabel 6, ditemukan nilai *f-square* pada X1 dengan nilai sebesar 0.058 kategori lemah, X2 dengan nilai sebesar 0.287 kategori moderat.

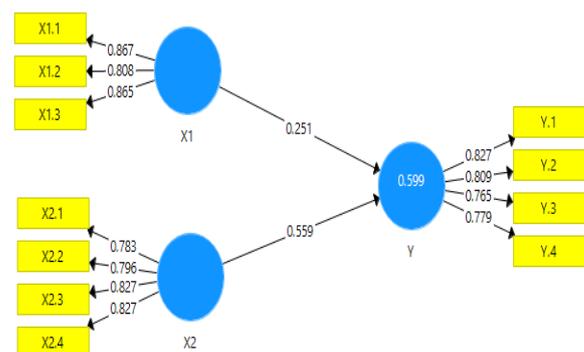
Setelah mengetahui nilai *f-square*, dilanjutkan untuk melihat hasil nilai *Q-square*. *Q-square* dilakukan perhitungan melalui *blindfolding*. *Q-square* dilakukan untuk mengukur kecocokan model, diketahui ketika semakin besar nilai *Q-Square* diartikan bahwa model struktural kian bertambah cocok atas data. Hasil nilai *Q-Square* dengan perhitungan *Blindfolding* dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1	990	990	
X2	1.320	1.320	
Y	1.320	829.387	0,2583

Sumber:(Output SmartPLS, 2023)

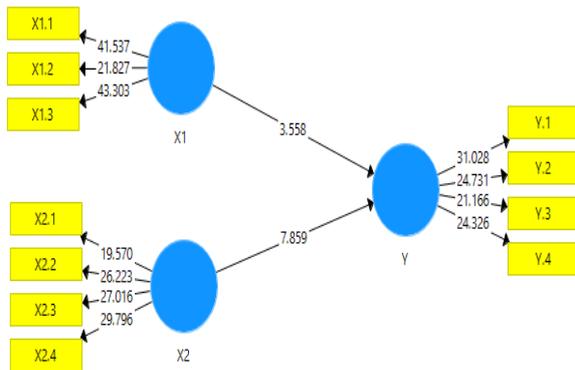
Menurut hasil pengujian yang dijabarkan pada tabel 7, diketahui bahwa nilai *Q-square* pada Y dengan nilai sebesar 0.2583 yang memiliki nilai observasi yang baik karena nilai *Q-square* > 0.



Gambar 6. Hasil Uji Metode Struktural

Sumber: (Output SmartPLS, 2023)

Pada pengujian hipotesis dalam PLS dilakukan dengan cara *bootstrapping*. Metode *bootstrap* merupakan proses uji *resampling* yang dilakukan oleh *software* SmartPLS untuk mendapatkan perkiraan sampel yang akurat. Metode awal untuk memperoleh hasil *t-statistic* akan dipergunakan menguji setiap hipotesis yang ada. Apabila hasil uji menghasilkan nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari nilai *t-table two tailed*, 1,96, dan nilai *p-values* lebih besar dari 0,05 yang artinya dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila hasil uji menghasilkan nilai *t-statistic* yang lebih besar nilai *t-table two tailed*, bahwa bernilai 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil 0,05 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.



Gambar 7. Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Sumber:(Output SmartPLS, 2023)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keputusan
X1 -				
> Y	0,174	3.558	0.000	Diterima
X2 -				
> Y	0,388	7.859	0.000	Diterima

Sumber:(Output SmartPLS, 2023)

Hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

Pengaruh X1 (*Green Marketing*) terhadap Y (Perilaku Konsumen)

Hasil pengujian diketahui bahwa hasil nilai original sample X1 terhadap Y sejumlah 0,174, hasil nilai *t-statistic* sejumlah 3.558, serta hasil nilai *P-value* sejumlah 0,00. Dengan demikian

diputuskan bahwa H_1 dinyatakan diterima dengan alasan *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 serta memiliki hubungan yang positif karena *original sample* mendekati +1. Sehingga, *Green Marketing* mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan pada Perilaku Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Green Marketing* maka semakin tinggi Perilaku Konsumen dan sebaliknya.

Pengaruh X2 (*Green Packaging*) terhadap Y (Perilaku Konsumen)

Hasil pengujian diketahui bahwa hasil nilai original sample X1 terhadap Y sejumlah 0,338, nilai *t-statistic* sejumlah 7,859, serta *P-value* sebesar 0,00. Dengan demikian diputuskan bahwa H_2 dinyatakan diterima dengan alasan *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 serta memiliki hubungan yang positif karena *original sample* mendekati +1. Sehingga, *Green Packaging* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Hasil ini menginformasikan jika semakin tinggi *Green Packaging* artinya semakin tinggi Perilaku Konsumen dan sebaliknya.

Hasil penelitian dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Perilaku Konsumen

Menurut pengujian hipotesis yang telah diuji diatas, memberikan hasil “*Green Marketing* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen” pada konsumen Guardian Royal Surabaya. Oleh karena itu, pada hipotesis 1, *Green Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dapat diterima. Hal ini berhubungan dengan karakteristik perilaku konsumen Guardian di Royal Plaza Surabaya yang sebagian besar didominasi oleh konsumen perempuan dengan rentang umur 20 sampai 23 tahun telah mengetahui dan merasakan *green marketing* yang dijalankan oleh Guardian.

Hasil ini membuktikan teori penelitian searah oleh (Madjidan & Sulistyowati, 2022) *Green marketing* memiliki suatu pengaruh yang termasuk signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan selanjutnya oleh (Trinanda & Saputri, 2021) yang juga memberikan pernyataan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwasanya konsumen Guardian telah paham strategi-strategi *green marketing* yang dilakukan Guardian, tidak membahayakan lingkungan, memberikan dampak positif kepada dirinya dan lingkungan.

Pengaruh *Green Packaging* Terhadap Perilaku Konsumen

Menurut pengujian hipotesis yang telah diuji diatas, memberikan hasil “*Green Packaging* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen” pada konsumen Guardian Royal Surabaya. Oleh karena itu, pada hipotesis 2, *Green Packaging* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dapat diterima. Hal ini berhubungan dengan perilaku konsumen Guardian di Royal Plaza Surabaya yang telah membeli dan menggunakan *ecco-bag* Guardian dan merasakan manfaatnya bagi dirinya karena dapat digunakan kembali.

Hasil ini membuktikan teori penelitian searah oleh (Santoso & Fitriyani, 2016) bahwasanya *Green packaging* memiliki pengaruh yang sangat signifikan dimana perilaku konsumen sekarang yang lebih cenderung memilih kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Selanjutnya oleh (Ayu & Sari, 2017) bahwa *green packaging* dapat mempengaruhi tingkat loyalitas dalam perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil uji diatas mempresentasikan bahwa *Green Packaging* guardian dapat didaur ulang dan lebih menarik, dapat digunakan lagi sehingga bermanfaat, terbuat dari bahan daur ulang dan mempunyai kontribusi terhadap lingkungan, serta terbuat dari bahan tidak berbahaya dan alami lebih baik dari kemasan plastik.

KESIMPULAN

Green Marketing berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumen. Hal ini ditujukan atas hasil informasi dan uji terhadap responden yang sebagian besar di dominasi oleh perempuan dengan rentang usia 20 hingga 23 tahun, sejalan dengan *tagline* Guardian “*Health and Beauty*” dimana fokus produknya terhadap perempuan. Pengujian yang dilakukan atas responden yang telah mengetahui tentang *green marketing* yang dilakukan oleh Guardian memberikan informasi bahwa *green marketing* Guardian merupakan

strategi pemasaran yang tidak membahayakan lingkungan, memberi dampak positif terhadap lingkungan dan mendukung lingkungan bersih, serta dapat meningkatkan penjualan melalui kegiatan peduli lingkungan yang dilakukan.

Green Packaging memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Dibuktikan dengan konsumen Guardian yang telah membeli *ecco-bag* dan lebih memilih menggunakannya yang dapat digunakan kembali. Pengujian yang dilakukan atas responden yang merupakan konsumen Guardian yang mengetahui *ecco-bag* Guardian memberikan informasi bahwa *green packaging* Guardian dapat didaur ulang dan lebih menarik, dapat digunakan lagi sehingga bermanfaat, terbuat dari bahan daur ulang dan mempunyai kontribusi terhadap lingkungan, serta terbuat dari bahan tidak berbahaya dan alami lebih baik dari kemasan plastik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina, E. (2019). Analisis Perilaku Pemilahan Sampah di Kota Surabaya. *Jurnal Aspirasi*, 10(2), 119–138. <https://doi.org/10.22212/aspirasi.v10i2.1424>
- Ayu, I. G., & Sari, W. (2017). Pengaruh green marketing dan packaging pada konsumen starbucks coffee Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali-Indonesia. 6(7), 3820–3849.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. 1(4), 2117–2129.
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2019). Green Marketing: a Means for Sustainable Development. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 3(August), 26–32.
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Green Packaging , Green Advertising , Green Perceived Value , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404.
- Desiani, N. K. A., Rusminingsih, N. K., & Purna, I. N. (2020). Hubungan Tingkat Pengetahuan, Sikap Dengan Tindakan Penggunaan Alat Pelindung Diri (Apd) Petugas Kebersihan Di

- Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Gianyartahun 2020. 10(2), 100–107.
- Guardian. (2023). Guardian : About Us - Guardian Indonesia.
<https://guardianindonesia.co.id/guardian-about-us>
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing. *Jurnal Pamatator*, 11(1), 10–18.
- Iswati, N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 68–79.
<https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.652>
- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. 92–112.
- Jay, M. (1994). *Electronic Green Journal*.
<https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Alang Alang Zero Waste Shop. 5(2), 294–305.
- Martinus, H. (2011). Analisis Industri Retail Nasional. *Humaniora*, 2(2), 1309.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3193>
- Oktavia, U. (2013). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pt . Unilever Tbk.
- Pemerintah Kota Surabaya. (2022). Peraturan walikota surabaya nomor 16 tahun 2022 tentang pengurangan penggunaan kantong plastik di. Surabaya Mayor, Hukum, 1–13.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing : Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- PRA. (2022). Guardian Indonesia Bangun Fasilitas Air Bersih dalam Kampanye Global. Radar Bandung.
<https://www.radarbandung.id/2022/11/30/guardian-indonesia-bangun-fasilitas-air-bersih-dalam-kampanye-global-keeping-kids-clean-healthy/>
- Qomariah, N. (2020). Sosialisasi Pengurangan Bahan Plastik Di Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43–55.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Di, Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Indonesia Dan Di Malaysia). 43(1)(1), 121–131.
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158.
<https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Sarkar, A. (2022). Green Marketing and Sustainable Development-Challenges and Opportunities. September 2012.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). *Management Decision*, 47(5), 845–848.
<https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Alfabeta bandung.
- Sukiati. (2016). *Metodologi Penelitian Sebuah Pengantar*. In Medan, Perdana Publishing (1st ed.). CV. MANHAJI.
- Trinanda, R., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Starbucks di kota Bandung The Effect of Green Marketing and Packaging on Brand Image and Customer Loyalty to Starbucks Consumers in Bandung. 8(5), 6039–6053.
- Wahyuningsih, Y., Pratisti, C., De Yusa, V., & Paramitasari, N. (2022). Perspektif Green Packaging Dan Green Advertising Dalam Mengkonsumsi AMDK. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2022 Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*, 69, 62.
- Yosephine, M., & Agustini, D. H. (2019). *Green Marketing - The context of Indonesia and Philipphines*. Lambert Academic Publishing, 121.