

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: STUDI KASUS PADA TOKO RITEL MODERN LION SUPERINDO BOJONEGORO

Fauzian Noor¹⁾, Dwi Irnawati²⁾, Kustaji³⁾ Muhammad Rizqi Agustino⁴⁾

¹⁻⁴ Fakultas Eknomomi, Universitas Bojonegoro
email: fauzian.noor79@gmail.com, dwiirnawati367@gmail.com,
bunkkoezt@gmail.com, agustino15rizqi@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the impact of green marketing on customer satisfaction at Lion Superindo, a retail store in Bojonegoro. Employing a cross-sectional survey design and quantitative methodology, the research targeted customers of Lion Superindo Bojonegoro, with a randomly selected sample of 100 respondents. Data were collected through a specially designed questionnaire, which assessed customers' satisfaction levels and perceptions of the store's green marketing strategies. Both in-person and online survey methods were utilized for data collection. The findings reveal that while the green marketing components of green product and green price have no significant effect on customer satisfaction, green promotion and green place significantly influence customer satisfaction at this modern retail outlet. These results underscore the importance of focusing on strategic green marketing elements, particularly green promotion and green place, to enhance customer satisfaction in the competitive retail industry.

Keywords: Green Marketing, Customer Satisfaction, Green Place, Green Promotion, Retail Store.

1. PENDAHULUAN

Dalam era industri modern saat ini, kesadaran akan lingkungan terus berkembang baik di kalangan konsumen maupun pelaku bisnis. Semakin banyak bisnis yang mengadopsi praktik bisnis yang berwawasan lingkungan karena konsumen semakin menyadari dampak lingkungan dari barang dan jasa yang mereka gunakan. Pemasaran hijau, juga dikenal sebagai pemasaran hijau, adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendukung hal ini.

Green marketing merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan menonjolkan manfaat lingkungan yang dihasilkan. Dari pengembangan strategi dan perencanaan hingga pengembangan produk dan distribusi konsumen, pendekatan pemasaran hijau untuk manajemen produk dapat meningkatkan penggabungan kepedulian terhadap lingkungan ke dalam semua aspek operasi bisnis [1]. Memenuhi tuntutan masyarakat umum hanyalah salah satu aplikasi dari ide orientasi sosial; yang lainnya adalah

bertanggung jawab terhadap lingkungan. Perusahaan yang cerdas akan menggunakan isu lingkungan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang mereka. Perusahaan akan memasukkan isu-isu lingkungan ke dalam kampanye pemasaran mereka, yang mengarah pada munculnya fenomena pemasaran baru yang disebut “pemasaran hijau”.

Pemasaran hijau bertujuan untuk memodifikasi perilaku pembeli dengan menurunkan efek negatif terhadap lingkungan dari barang atau jasa yang digunakan. Taktik pemasaran hijau meliputi pemanfaatan bahan yang bersahabat dengan lingkungan, pengurangan sampah, dan promosi barang yang mampu menekan jejak karbon[2].

Pemasaran hijau menerapkan ide-ide perlindungan lingkungan, seperti efisiensi energi, konservasi lingkungan, dan perlindungan lingkungan, pada penjualan barang dan jasa melalui tiga komponen utama bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi[3].

Green marketing dapat diterapkan melalui berbagai cara, seperti pengembangan produk ramah lingkungan yang menggunakan bahan berkelanjutan, tidak beracun, dan mudah didaur ulang. Selain itu, proses produksi juga dapat dibuat lebih ramah lingkungan dengan memanfaatkan energi dan sumber daya secara efisien serta meminimalkan limbah. Kemasan produk pun dapat dirancang dari bahan yang mudah didaur ulang atau biodegradable untuk mendukung keberlanjutan lingkungan[4]

Industri Ritel adalah salah satu bagian dari industri yang harus menghadapi tantangan lingkungan di masa depan. LionSuperindo, sebagai salah satu toko ritel modern yang beroperasi di Bojonegoro, juga tidak terlepas dari tren ini. Mereka telah mengadopsi berbagai strategi green marketing untuk menarik pelanggan yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Namun, seberapa efektifkah upaya green marketing ini dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di LionSuperindo Bojonegoro perlu adanya penelitian lebih lanjut. Perbedaan antara bauran pemasaran konvensional dan bauran pemasaran hijau terlihat jelas dalam dampak lingkungannya.

Industri ritel modern di Kabupaten Bojonegoro berkembang dengan cepat, terbukti dengan maraknya supermarket, minimarket, dan ritel kontemporer lainnya. [5]. Hal ini bertepatan dengan kenaikan pendapatan per individu dan perpindahan penduduk ke kota di area tersebut. Komunitas yang semakin bergerak ke arah urbanisasi cenderung mengadopsi cara hidup yang lebih kontemporer, termasuk pola belanja di toko-toko ritel modern yang menyediakan kenyamanan serta beragam pilihan produk.

Green marketing kini menjadi perhatian utama banyak perusahaan ritel masa kini, namun masih sedikit penelitian yang secara mendalam mengungkap dampak praktik green marketing ini terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Bojonegoro, khususnya di toko-toko ritel modern seperti LionSuperindo. Oleh karena itu, dengan menyelidiki dampak dari pemasaran hijau terhadap kepuasan pelanggan di

LionSuperindo Bojonegoro, penelitian ini berusaha untuk menutup kesenjangan informasi ini

Namun, dalam upaya menjaga pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis ritel modern di Kabupaten Bojonegoro, penting untuk memperhatikan isu-isu yang berkaitan dengan kesadaran lingkungan dan kepuasan pelanggan. Konsumen modern cenderung lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan dan mencari produk dan layanan yang ramah lingkungan. Seiring dengan itu, praktik bisnis yang berkelanjutan dan penerapan green marketing menjadi semakin penting bagi perusahaan ritel modern.

Green marketing telah menjadi fokus perhatian bagi banyak perusahaan ritel modern, tetapi belum ada banyak penelitian yang mengungkap secara mendalam bagaimana praktik green marketing ini mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kabupaten Bojonegoro, terutama di toko-toko ritel modern seperti LionSuperindo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menganalisis pengaruh green marketing terhadap kepuasan pelanggan di LionSuperindo Bojonegoro.

Komponen utama dalam dunia bisnis adalah kepuasan pelanggan karena hal ini dapat menumbuhkan loyalitas klien, referensi yang menguntungkan, dan ekspansi perusahaan yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai seberapa puas atau tidak puasnya pelanggan setelah mereka menilai kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka[6].

Menurut hasil sebuah penelitian diperoleh bahwa pelanggan biasanya merasa lebih puas dengan barang atau jasa yang dipasarkan sebagai eco-friendly karena mereka meyakini bahwa memakai produk tersebut akan berkontribusi pada perlindungan bumi[7]. Di samping itu, jika perusahaan secara terus-menerus menunjukkan dedikasi mereka terhadap metode bisnis yang berkelanjutan, ini bisa

memperkuat kepercayaan serta kesetiaan pelanggan[8]

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara pemasaran hijau dan tingkat kepuasan konsumen Lion Superindo Bojonegoro. Lebih tepatnya, penelitian ini berusaha untuk menentukan aspek mana dari pemasaran hijau yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di lokasi tersebut dan menilai sejauh mana penerapan pemasaran hijau meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi Lion Superindo untuk meningkatkan pendekatan pemasaran hijau dalam rangka memenuhi permintaan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian survei cross-sectional untuk menerapkan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini menawarkan kesempatan untuk mengumpulkan data dari beberapa orang yang mewakili komunitas yang lebih besar sekaligus. Lokasi dari penelitian ini adalah Lion Superindo cabang Bojonegoro yang merupakan salah satu cabang dari Lion superindo Indonesia. Jumlah pengunjung rata-rata 50-100 orang per hari menjadikan cabang ini cukup banyak dikunjungi oleh pembeli terutama yang mencari produk di luar retail tradisional. Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari barang atau orang dengan ciri-ciri tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya [9]. Untuk penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah jumlah pengunjung setiap bulan di Lion Superindo, yaitu sebanyak 500 orang. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel dengan pertimbangan khusus berdasarkan kriteria tertentu. Jenis data dalam studi ini adalah data primer, di mana peneliti memperoleh informasi secara langsung dari para responden. Data awal adalah informasi yang didapatkan dari sumbernya secara langsung, seperti melalui

wawancara, pengamatan, dan kuesioner[10]. Proses verifikasi informasi adalah metode yang dipakai untuk menjelaskan masalah atau menguji hipotesis. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metodologi fakta kontemporer digunakan dalam prosedur verifikasi informasi. Untuk menjamin kualitas data dan menghasilkan hasil analisis yang tepat, penelitian ini mencakup regresi linier berganda, uji validitas, dan uji reliabilitas. Untuk menentukan seberapa baik alat penelitian, seperti kuesioner, dapat mengukur hal-hal yang ingin dievaluasi, uji validitas dilakukan. Memastikan keabsahan membuat data yang dikumpulkan lebih dapat dipercaya dan relevan. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menentukan apakah alat penelitian secara konsisten menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya dalam berbagai skenario penggunaan. Konsistensi yang baik ditunjukkan dengan nilai reliabilitas yang tinggi untuk alat penelitian. Sementara itu, hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel dependen lainnya diuji dengan menggunakan regresi linier berganda. Pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dapat diperoleh melalui metode ini, yang membantu dalam menentukan dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggabungkan ketiga kriteria ini, penelitian ini dapat memberikan hasil yang sangat bernilai secara analitis, valid, dan dapat diandalkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden survei ditentukan melalui analisis deskriptif dengan menghitung tingkat respons yang ditabulasikan setelah penyebaran kuesioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Bojonegoro. Analisis deskriptif juga menentukan karakteristik responden yang mempengaruhi variabel minat investasi.

Responden pengunjung lion Superindo Bojonegoro rentang usia terdapat perbedaan dimana rentang usia 30-40 tahun memiliki

persentase lebih besar yaitu 35%. Sedangkan rentang usia kedua dengan persentase tinggi adalah rentang usia 40 tahun keatas dengan persentase 30% sisanya adalah rentang usia 20-30 tahun 25% dan dibawah 20 tahun 10%..

Semua variabel yang diteliti memiliki korelasi yang lebih tinggi dari nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $N = 100$ pada penilaian kuesioner, sesuai dengan rekapitulasi data penilaian green product, green price, green place, dan green promotion dengan metode Product Moment. Hasil uji validitas menunjukkan hal tersebut. Tabel 4.2 menunjukkan hasil rekapitulasi pengujian validitas untuk penilaian kuisioner.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Item	r Hitung	r Tabel
1	GPrd1	0,694	0,334
2	GPrd2	0,686	0,334
3	GPrd3	0,475	0,334
4	GPri1	0,52	0,334
5	GPri2	0,777	0,334
6	GPri3	0,748	0,334
7	GPLa1	0,65	0,334
8	GPLa2	0,436	0,334
9	GPLa3	0,539	0,334
10	Gpro1	0,727	0,334
11	Gpro2	0,491	0,334
12	Gpro2	0,813	0,334
13	KP1	0,857	0,334
14	KP2	0,863	0,334
15	KP3	0,876	0,334

Untuk menilai kredibilitas atau keaslian jajak pendapat, uji validitas digunakan [11]. Analisis menggunakan jajak pendapat dengan 35 responden untuk menguji validitasnya. Berdasarkan tabel 4.2, semua pertanyaan kuesioner untuk variabel independen - green product (GPrd), green pricing (GPri), green place (GPLa), dan green promotion (GPro) - memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,334). Dengan demikian, semua pertanyaan

dianggap valid. Semua pertanyaan kuesioner valid untuk variabel dependen, kepuasan pelanggan (KP), karena nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel pada tabel 4.2.

Ketika dua atau lebih pengukuran terhadap gejala yang sama dilakukan dengan menggunakan alat pengukur yang sama, maka Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran tersebut [9]. Pendekatan Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini..

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Green Product	0,847	Teruji
Green Price	0,863	Teruji
Green Place	0,842	Teruji
Green Promotion	0,867	Teruji
Kepuasan Pelanggan	0,834	Teruji

Semua faktor dalam penelitian ini dapat dianggap dapat diandalkan jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,6 [11]. Ini ditunjukkan oleh tabel 4.3, yang menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha sebagian besar variable yang diuji lebih besar dari 0,6. Uji regresi linier berganda digunakan untuk menggambarkan sejauh mana setiap variabel independen atau penjelas mempengaruhi variabel dependen penelitian [9]. Jika kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel dependen dan produk hijau, harga, lokasi, dan promosi adalah faktor independen (X).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,408	1,21		2,817	0,006
Green	0,95	0,108	0,091	0,874	0,384

Product (X1)					
Green Price (X2)	0,116	0,115	0,113	1,008	0,316
Green Place (X3)	0,338	0,0784	0,289	2,99	0,004
Green Promotion (X4)	0,266	0,115	0,279	2,311	0,023

Temuan dari analisis Regresi Linier Berganda ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh faktor green place dan green promotion. Ketika angka ini kurang dari 0,05, temuan pengujian menunjukkan bahwa Green Place 0,004 dan Green Promotion 0,023 signifikan. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa ruang hijau dan pemasaran hijau secara signifikan mempengaruhi kebahagiaan konsumen dan keputusan pembelian [12]. Pengunjung supermarket Lion Superindo Bojonegoro mulai memahami pentingnya barang-barang yang berkelanjutan dan elemen pemasaran hijau, yang juga berdampak pada hal ini. Promosi hijau dan ruang hijau supermarket, yang mendukung pemasaran hijau yang mereka dukung, lebih menarik minat mereka.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa green place dan green promotion berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana konsumen Lion Superindo Bojonegoro sadar akan pentingnya tempat berbelanja yang ramah lingkungan dan juga promosi yang mendukung kampanye green promotion.

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel green price dan green product terhadap kepuasan konsumen dimana konsumen lebih berfokus pada tempat dan promosi di Lion Superindo Bojonegoro.

5. REFERENSI

- [1] A. Manongko, "Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)," Universitas Brawijaya, 2011.
- [2] J. Ottman, *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge, 2017.
- [3] M. P. Putripeni and A. Kusumawati, "Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian," *JAB*, vol. 10, no. 1, 2014.
- [4] M. J. Polonsky, "Transformative green marketing: Impediments and opportunities," *J. Bus. Res.*, vol. 64, no. 12, pp. 1311–1319, 2011.
- [5] R. Anggapratama and D. Irnawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro," *J. Alwatzikhoebillah Kaji. Islam. Pendidikan, Ekon. Hum.*, vol. 9, no. 2, pp. 341–350, 2023.
- [6] R. L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge, 2014.
- [7] B. Nguyen-Viet, "Green Marketing Functions: The Drivers of Brand Equity Creation in Vietnam," *J. Promot. Manag.*, vol. 28, no. 7, pp. 1055–1076, 2022, doi: 10.1080/10496491.2022.2060409.
- [8] K. Peattie, "Green consumption: behavior and norms," *Annu. Rev. Environ. Resour.*, vol. 35, no. 1, pp. 195–228, 2010.
- [9] P. P. Kuantitatif, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D," *Alf. Bandung*, 2016.

- [10] B. Bungin, “METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya.” 2005.
- [11] I. Ghozali, “Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23,” 2016.
- [12] M. H. Zaky and N. M. Purnami, “Green marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk big tree farms di lotus food services.” Udayana University, 2020.