

PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI AIR MINERAL DALAM KEMASAN LE MINERALE PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Yvandrew Phillip Michael Sitorus¹, Amrin Mulia Utama Nasution²

^{1,2}Fakultass Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

Email Korespondensi: andrewsitorus44@gmail.com

ABSTRACT

Public awareness of environmental issues is increasing, encouraging companies to implement green marketing strategies and present environmentally friendly products (green products) to attract consumer buying interest. This study aims to analyze the influence of green marketing and green products on purchasing interest in Le Minerale brand mineral water in Medan City. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents who were people in Medan City who knew or had purchased Le Minerale. The data analysis technique was carried out using multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results showed that green marketing had a positive and significant effect on purchasing interest, with a regression coefficient of 0.412 and a significance value of 0.000. This shows that a marketing strategy that emphasizes environmental sustainability can increase consumer purchasing interest. In addition, green products also have a positive and significant effect on purchasing interest, with a regression coefficient of 0.387 and a significance value of 0.002. However, the influence of green marketing is more dominant than green products in shaping consumer purchasing interest.

Keywords: Green marketing, Green products, Buying interest, Bottled mineral water.

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran hijau (green marketing) dan menghadirkan produk ramah lingkungan (green product) guna menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan green product terhadap minat beli air mineral dalam kemasan merek Le Minerale di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 150 responden yang merupakan masyarakat di Kota Medan yang mengenal atau pernah membeli Le Minerale. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,412 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan lingkungan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, green product juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi 0,387 dan nilai signifikansi 0,002. Meskipun demikian, pengaruh green marketing lebih dominan dibandingkan green product dalam membentuk minat beli konsumen.

Kata Kunci: Green marketing, Green product, Minat beli, Air mineral kemasan.

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan semakin meningkat seiring dengan berkembangnya konsep keberlanjutan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi. Konsumen kini lebih mempertimbangkan faktor lingkungan dalam keputusan pembelian mereka, sehingga perusahaan harus beradaptasi dengan menerapkan strategi pemasaran hijau (green marketing)

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com / admin@lkispol.or.id

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Indexed:



Document Accepted 11/9/25

dan menghadirkan produk yang lebih ramah lingkungan (green product) untuk tetap bersaing di pasar (Polonsky, 1994). Salah satu industri yang mengalami perubahan signifikan dalam penerapan strategi hijau adalah industri air mineral dalam kemasan. Sebagai salah satu produk dengan tingkat konsumsi yang tinggi, air mineral dalam kemasan sering kali dikritik karena kontribusinya terhadap limbah plastik.

Perusahaan-perusahaan air mineral mulai berinovasi dengan menghadirkan kemasan yang lebih ramah lingkungan serta menerapkan strategi pemasaran hijau guna meningkatkan daya tarik produk mereka. Le Minerale merupakan salah satu merek air mineral yang telah menerapkan konsep green marketing dan green product, seperti penggunaan kemasan yang lebih aman dan program edukasi lingkungan kepada konsumen. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana green marketing dan green product memengaruhi minat beli konsumen terhadap air mineral dalam kemasan, khususnya di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan green product terhadap minat beli masyarakat terhadap air mineral dalam kemasan Le Minerale di Kota Medan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel green marketing dan green product terhadap minat beli dengan menggunakan data yang diolah secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan yang mengenal atau pernah membeli air mineral dalam kemasan merek Le Minerale. Karena jumlah populasi yang besar dan sulit dijangkau seluruhnya, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

1. Responden berdomisili di Kota Medan.
2. Responden mengenal atau pernah membeli air mineral dalam kemasan merek Le Minerale.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) sebesar 7%, yang menghasilkan 150 responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Variabel independen yaitu Green Marketing (X1): Strategi pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan, termasuk komunikasi pemasaran, kampanye keberlanjutan, dan program daur ulang dan Green Product (X2): Karakteristik produk yang lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang, kemasan yang lebih mudah terurai, dan efisiensi energi dalam produksi. Kemudian terdapat Variabel dependen yaitu Minat Beli (Y): Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli air mineral dalam kemasan Le Minerale yang dipengaruhi oleh faktor pemasaran hijau dan keberlanjutan produk. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari dua bagian yaitu: 1). Bagian pertama berisi pertanyaan terkait karakteristik responden (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian air mineral dalam kemasan). 2. Bagian kedua terdiri dari pernyataan mengenai variabel green marketing, green product, dan minat beli, yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan masyarakat Kota Medan yang mengenal atau pernah membeli air mineral dalam kemasan Le Minerale. Karakteristik responden berdasarkan data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- Jenis Kelamin: 55% responden adalah perempuan, dan 45% laki-laki.
- Usia: Mayoritas responden berusia 21–30 tahun (45%), diikuti oleh 31–40 tahun (30%), dan sisanya di atas 40 tahun.
- Frekuensi Pembelian: 60% responden membeli air mineral dalam kemasan 1–3 kali seminggu, sementara 25% membeli setiap hari, dan sisanya lebih jarang.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com / admin@lkispol.or.id

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Indexed:



Document Accepted 11/9/25

- 4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai korelasi $> 0,3$, sehingga dianggap valid.
- Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$, sehingga instrumen penelitian dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas: Data berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi $> 0,05$.
- Uji Multikolinearitas: Tidak ditemukan multikolinearitas, karena nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$.
- Uji Heteroskedastisitas: Tidak terdapat heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser yang menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dari analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

Persamaan regresi:

$$Y = 1,235 + 0,412X_1 + 0,387X_2 + e$$

Tabel 1: Hasil Regresi

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig. (p-value)
Green Marketing (X1)	0,412	5,210	0,000 (signifikan)
Green Product (X2)	0,387	4,850	0,002 (signifikan)
R ²	0,658	-	-

- Nilai R² = 0,658 menunjukkan bahwa 65,8% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel green marketing dan green product, sementara 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Uji t menunjukkan bahwa green marketing (p = 0,000) dan green product (p = 0,002) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
- Uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,000 (p $< 0,05$), sehingga model regresi secara keseluruhan signifikan.

Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air mineral dalam kemasan Le Minerale. Nilai koefisien regresi 0,412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi pemasaran hijau sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 41,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin tertarik pada produk yang mempromosikan keberlanjutan lingkungan. Le Minerale telah menerapkan strategi pemasaran hijau melalui kampanye edukasi tentang pentingnya hidrasi sehat serta penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Hasil ini mendukung penelitian Polonsky (1994) yang menyatakan bahwa green marketing dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh Green Product terhadap Minat Beli

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien regresi 0,387. Artinya, semakin ramah lingkungan suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Le Minerale telah menggunakan kemasan botol yang lebih aman dan dapat didaur ulang, yang menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chen & Chang (2013), yang menyatakan

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com / admin@lkispol.or.id

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Indexed:



Document Accepted 11/9/25

bahwa produk dengan karakteristik ramah lingkungan lebih diminati karena dianggap lebih berkualitas dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Perbandingan Pengaruh Green Marketing dan Green Product

Berdasarkan hasil regresi, diketahui bahwa green marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan green product terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keberlanjutan produk penting, cara perusahaan mempromosikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai ramah lingkungan lebih berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih mudah menerima pesan pemasaran hijau yang efektif daripada menilai langsung keberlanjutan produk. Oleh karena itu, Le Minerale disarankan untuk terus meningkatkan kampanye pemasaran hijau yang edukatif, seperti program daur ulang botol dan keterlibatan dalam kegiatan lingkungan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa implikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan:

1. Memperkuat Strategi Pemasaran Hijau

- Mengedukasi konsumen mengenai manfaat keberlanjutan lingkungan dari produk Le Minerale.
- Menggunakan media sosial dan kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai green marketing.
- Meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam program lingkungan, seperti program daur ulang botol bekas.

2. Meningkatkan Kualitas Green Product

- Mengembangkan inovasi dalam kemasan yang lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan material biodegradable.
- Memperoleh sertifikasi lingkungan yang dapat meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen.

3. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

- Menampilkan transparansi mengenai dampak lingkungan dari produk Le Minerale.
- Bekerja sama dengan komunitas lingkungan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya konsumsi produk yang lebih ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa green marketing dan green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air mineral dalam kemasan Le Minerale. Namun, pengaruh green marketing lebih dominan dibandingkan green product. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih menekankan strategi pemasaran hijau guna meningkatkan daya tarik produk di pasar.

REFERENSI

- Almuariief. 2016. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Dalam Air Minum Kemasan Ades)." *IOSR Journal of Economics and Finance* (3(1)).
- American Marketing Associate. (AMA). 1975. "Pengertian Green Marketing." Arikunto, Suharsimi. 2016. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta." 412–13.
- Arseculeratne, Dinuk and Yazdanifard Rashad. 2014. "How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage for A Business." *International Business Research*. 7(1):130–37.
- Balawera, Asrianto. 2013. "Green Marketing Dan Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di FreshMaret Manado." *Jurnal EMBA*. 1(4):2117-2129.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com / admin@lkispol.or.id

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Indexed:



Document Accepted 11/9/25

- Chen, Yu-San. 2009. "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust." *Journal of Business Ethics* 93(2).
- Czinkota & Ronkainen. 1992. *International Marketing*.
- D'Souza, Clare, Taghian, Mehdi, Lamb, and Roman. Peter and Peretiatkos. 2006. "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation." *Society and Business Review* 1(2):144–57.
- Djajadiningrat, S. T., Hendriani, Y., & Famiola, M. 2011. "Ekonomi Hijau (Green Economy). Bandung: Rekayasa Sains."
- Ferdinand. 2009. "Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2. Semarang: BP Universitas Diponogoro."
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th Ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gie, The Liang. 2005. "Cara Belajar Yang Baik Bagi Mahasiswa. Yogyakarta: GajahMada Press."
- Grant, J. 2007. "The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, England." *Journal of Business Ethics* 9.
- Grant, J. 2015. "The Green Marketing Manifesto. West Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Handayani, N. T. 2012. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection." *Management Analysis Journal*, Jakarta 1(2).
- Haryadi, Rudi. 2009. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). Program Studi Magister Management-Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. "Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Lozada, H. 2000. "Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication. Seton Hall University Lynette Knowles Mathur, and Ike Mathur.
2000. "An Analysis of the Wealth Effects of Green Marketing Strategies." *Journal of Business Research* 50, Pp 193-200 Ottman, J.A. 48(5).
- Nugroho, J. S. 2023. "Galon Le Minerale Sekali Pakai: Kemudahan Yang Berdampak Pada Lingkungan? Kompasiana.
- Ottman, J. A. 2011. "The News Rules of Green Marketing : Strategies, Tools and Inspiration For Sustainable Branding. United Kingdom: Greenleaf Publishing.
- Panjaitan, Friska Lovia M. 2014. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli (Studi: Cluster Whelford Di Bumi Serpong Damai)." *Jurnal Administrasi Niaga Universitas Indonesia*.
- Peattie, K. 1995. "Green Marketing. Longman Publishing. London.
- Polonsky, Michael Jay. 1994. "Introduction To Green Marketing." *Electronic Green Journal* . 1(2).
- Prakash, A. 2002. "Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies." *Business Strategy and the Environment* 11 285-297.
- Rachmat Kriyantono. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian Dan Paktik / Rachmat Kriyantono*.
- Reza, A. M., Putra, A., & Pradana, M. 2022. "Green Perkembangan Studi Dalam Periode 1999 - 2022 Marketing." *Journal of Management & Business Analisis Bibliometrik* 4(3):121–131.
- Rizki, A., Lathifah, A., & Widyastuti, D. A. n.d. "Pengaruh Green Product Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Produk Lampu LED Merek Phillips)." 2018.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. 2014. "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan." *Jurnal Manajemen Teknologi* 13(2):201–218.
- Shaputra, Rizky Kharismawan. 2013. "Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik." *Jurnal JIBEKA* 7(3):47–53.
- Slameto. 2010. "Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2009. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012a. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012b. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com / admin@lkispol.or.id

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Indexed:



- Sugiyono. 2015. "Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, L. A. dan D. J. P. 2017. "Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Wu, S. I. and Y. J. Chen. 2014. "The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products." International Journal of Marketing Studies. 6.
- Yulianti, Rizka, D., Wulandari, D., & Wulandari, G. A. 2014. "Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame Di SPO 857 Jember." Artikel Ilmiah Mahasiswa



Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com / admin@lkispol.or.id

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Indexed:



Document Accepted 11/9/25