

Visionist

Volume 11, Nomor 1 – Maret 2022

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG <i>Tina Miniawati, B, Andala R.P.B, Tri Lestira P.W dan Ricko M</i>	1-8
PENGARUH PENGAWASAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT BUKIT ASAM ENERGI SERVIS TERPADU PLTU PELABUHAN TARAHAH LAMPUNG <i>Habiburahman, Eko Juanda dan Defrizal</i>	9-17
PENGARUH PENGAWASAN PIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI BIDANG OPERASI PEMELIHARAAN DINAS PENGELOLAAN SUMBER DAYA AIR UNIT PELAYANAN TEKNIS DAERAH (UPTD) WILAYAH III MESUJI TULANG BAWANG <i>M Oktaviannur, Hendri Dunan dan Endani Ekasari</i>	18-23
PENGARUH INSTAGRAM DAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY DI MASA PANDEMIK COVID-19 (STUDI KASUS PADA GEH TRAVEL SERANG BANTEN) <i>Nono Wibisono dan Esti Andarini</i>	24-30
PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN SERTA LINGKUNGAN TERHADAP KEJADIAN TUBERKULOSIS PARU DI KOTA BANDAR LAMPUNG DENGAN PENDEKATAN STRUCTURAL EQUESTION MODELING (SEM) <i>Sri Indra Ttrigunarso, Zainal Muslim dan Helina Helmy</i>	31-36
ANALISIS STRATEGI MITIGASI KENAIKAN HARGA KEDELAI TERHADAP PENDAPATAN KESEJAHTERAAN PENGRAJIN TAHU DAN TEMPE DI TENGAN PANDEMI COVID-19 <i>Sarfilianty Anggiani dan Irawan</i>	37-42
PENGARUH KOMPETENSI AUDITOR, PENGALAMAN AUDITOR DAN INDERPENDENSI AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT PADA INSPEKTORAT KOTA BANDAR LAMPUNG <i>Haninun, Linda Warina Septiyenti dan Aminah</i>	43-50
MENINGKATKAN GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI KOMPONEN GREEN MARKETING MIX <i>Sri Rahayu, Buchori dan Eevi Novitasari</i>	51-59
ANALISIS PENGEMBANGAN BUTIK BRILLIANT FASHION ON MENGGUNAKAN STRATEGI 4P MASA PANDEMI COVID-19 <i>Yanti Tayo dan Rima Nindiafani</i>	60-66
ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN ALAT KESEHATAN PADA PT EDISON DUTA SARANA <i>Marceilla Hidayat dan Vivitria Ulandari</i>	67-73

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 11	Nomor 1	Halaman 1 – 73	Bandar Lampung Maret 2022	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-------------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

Jurnal Manajemen

Visionist

Volume 11, Nomor 1 – Maret 2021

DEWAN PENYUNTING

Penyunting Ahli

Sudarsono (Ketua)
Sri Utami Kuntjoro
Sinung Hendratno
Agus Wahyudi
Abdul Basit

Penyunting Pelaksana

Budhi Waskito
Ardansyah
Eka Kusmayadi
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261
Email: visionist@ubl.ac.id

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

MENINGKATKAN GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI KOMPONEN GREEN MARKETING MIX

Sri Rahayu¹, Buchori², Evi Novitasari³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lampung Timur
Corresponding e-mail : hayu7704@gmail.com

Abstrak

Industri pariwisata mengalami perkembangan sangat pesat dewasa ini. Adanya pandemi Covid-19 sangat berpengaruh pada jumlah pengunjung ke tempat wisata. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh green product, green promotion, dan green price terhadap niat berkunjung ke Pantai Kerang Mas Lampung Timur. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pengunjung obyek wisata Pantai Kerang Mas. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sedangkan teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebar kuesioner online, menggunakan piranti lunak googleform. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling/SEM AMOS Versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product, promotion, dan price tidak berpengaruh purchase intention (niat berkunjung). Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan green product, promotion, dan price tidak selalu mampu meningkatkan niat berkunjung. BUMDES sebagai pengelola obyek wisata Pantai Kerang Mas harus mencari strategi pemasaran lain selain green marketing mix guna meningkatkan niat berkunjung. Bagi akademisi penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian di masa depan, dengan menguji kembali model penelitian ini dan menambahkan variabel lain yang relevan.

Kata Kunci: *Green Product; Green Promotion; Green Price; dan Green Purchase Intention*

Pendahuluan

Perkembangan industri pariwisata sangat pesat di Indonesia dewasa ini, khususnya wisata berbasis pantai atau bahari. Industri tersebut memberikan manfaat dalam meningkatkan ekonomi, memperluas lapangan pekerjaan, sebagai pendorong pertumbuhan bisnis pelengkap pariwisata seperti transportasi, penginapan, dan industri kreatif berupa kerajinan (Hutasoit, *et al.* 2017). Didukung oleh banyaknya bukti bahwa pengembangan wisata di daerah mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan menjaga kelestarian alam (Ritsma *et al.*, 2010). Oleh karena itu berbagai obyek wisata Pantai dikembangkan di hampir seluruh wilayah di Indonesia. Lampung Timur merupakan salah satu wilayah yang memiliki kekayaan alam pantai yang banyak dikembangkan menjadi usaha pariwisata. Salah satu obyek pariwisata yang dikembangkan adalah Pantai Kerang Mas. Obyek wisata tersebut dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) desa Muara Gading Mas, Kecamatan Labuhan Meringgai, Lampung Timur.

Obyek Wisata Pantai Kerang Mas dibangun pada tahun 2017, dan terus berbenah guna meningkatkan minat pengunjung. Pemandangan alam pantai yang indah, dengan pasir putih menghampar disepanjang pantai, juga pohon kelapa dan cemara yang tumbuh disekitarnya. Pengunjung juga dapat menikmati momen matahari terbenam (sun set) yang menawan. Selain itu, berbagai fasilitas yang disediakan yaitu Gazebo, Toilet, kamar Mandi, Mushola, Kantin, dan berbagai atraksi wisata (QD, 2021). Bagi pengunjung yang tidak ingin berjalan kaki, bisa berkeliling dengan menggunakan motor ATV. Pengunjung juga bisa menikmati laut dengan berlayar menggunakan kapal cepat (*speedboat*) dengan harga terjangkau. Keindahan alam dan berbagai fasilitas yang disediakan tersebut menjadi daya tarik untuk berkunjung bersama teman atau keluarga.

Disisi lain Obyek Wisata Pantai Kerang Mas menghadapi permasalahan yakni pengelolaan sampah dan abrasi (Qhadumi, Q., 2020). Hamparan pasir disepanjang pantai bercampur dengan sampah plastik, dan jenis sampah lain. Keberadaan sampah tersebut selain merusak pemandangan juga dapat mencemari lingkungan. Meskipun pengelola telah menyediakan tempat sampah namun belum mampu menyelesaikan masalah sampah tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan kesadaran pengunjung menjaga kebersihan lingkungan dengan

membuang sampah pada tempatnya masih kurang. Pengelolaan sampah dan abrasi air laut masih perlu mendapat perhatian.

Pesatnya perkembangan bidang pariwisata tersebut membuat pengelola usaha wisata harus terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Juga agar mampu bersaing dengan obyek wisata lainnya (Mahardika, 2018). Menurut Mahmudah C. (2019) dalam Barusman, et al., (2019), niat berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi oleh bauran promosi. Selanjutnya Farradia *et al.* (2021); Khan, S *et al.* (2020); Karunarathna, *et al.* (2020), dan Hayat K. *et al.* (2019) menyatakan bahwa variabel green product, green promotion, dan green price dapat berperan dalam meningkatkan niat beli produk hijau. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor untuk meningkatkan niat berkunjung atau minat beli hijau ditentukan oleh komponen green marketing mix yaitu green product, green promotion, green place dan green price.

Adanya pandemi Covid-19 membawa dampak bagi obyek wisata Pantai Kerang Mas, pada saat PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Usaha ditutup sementara sehingga pengelola dan masyarakat sekitar menjadi kehilangan penghasilan, dan wisatawan kehilangan kesempatan untuk menikmati keindahan pantai tersebut. Usai PPKM minat wisatawan berkunjung ke Pantai Kerang Mas cenderung meningkat hanya pada hari besar nasional seperti Natal, Tahun Baru, dan Idul Fitri. Hal itu menunjukkan minat pengunjung belum stabil. Peningkatan jumlah pengunjung memang berdampak positif namun, tanpa dibekali wawasan lingkungan baik pengunjung, pengelola, dan masyarakat sekitar dalam jangka panjang akan berdampak buruk bagi kelestarian lingkungan, (Libriyanto, 2017; Cahyanti, & Iliyawati, 2018). Untuk itu pengelola harus mencari strategi pemasaran yang berpihak pada kelestarian lingkungan.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komponen green marketing mix yaitu green product, promotion, dan price terhadap niat berkunjung ke Obyek Wisata Pantai Kerang Mas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis maupun praktis. Manfaat akademis diharapkan mampu menambah referensi bagi penelitian dengan topik yang relevan. Manfaat praktis diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola dalam menjalankan kegiatan pemasaran guna meningkatkan niat wisatawan berkunjung.

Green Marketing

Menurut Polonsky, (2011) pemasaran hijau adalah upaya perusahaan untuk merancang, mempromosikan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk dengan cara mempromosikan perlindungan lingkungan. Sedangkan Deshpande, (2011) mendefinisikan Green Marketing sebagai gerakan evolusi dan peningkatan kualitas produk serta jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efisien dan berkualitas tanpa mempengaruhi masalah lingkungan. Berdasarkan definisi tersebut green marketing dapat dikatakan sebagai upaya merancang, mempromosikan, dan mendistribusikan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efisien dan berkualitas tanpa merusak lingkungan. Elemen dari *green marketing* adalah *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Namun dalam penelitian ini hanya melibatkan tiga elemen saja yaitu *green product*, *green price*, dan *green promotion*.

Green Product

Wisata hijau diasumsikan sebagai produk hijau yang menjadi bagian dari kegiatan green marketing untuk mengurangi dampak dari dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh proses produksi (Albino, et al. 2009). Pengertian konsep produk wisata hijau dinyatakan sebagai perjalanan yang memiliki tanggung jawab ekologis, mengunjungi wilayah asli, untuk menikmati dan menghargai keindahan alam maupun budaya lokal, dan mempromosikan konservasi, minim dampak negatif serta membukap peluang bagi komunitas lokal untuk terlibat dalam kegiatan pariwisata (Darmawati, 2018).

Green Price

Green pricing merupakan penawaran kepada pelanggan atas pilihan untuk mendukung pengembangan energi terbarukan dan perbaikan lingkungan. Harga produk hijau lebih tinggi daripada produk non-hijau karena biaya yang lebih tinggi yang dikeluarkan dalam proses, bahan dan sampai batas tertentu melibatkan biaya untuk mendapatkan sertifikasi eko-label pada produk. Namun, Peattie (2001) berpendapat bahwa harga produk hijau

tidak terlalu mahal, jika dibandingkan dengan produk konvensional yang tidak memperhitungkan sosio-lingkungan biaya produksi, penggunaan produk dan limbah.

Green Promotion

Promosi berfungsi untuk menginformasikan, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan menggugah ingatan kembali konsumen (Kotler, *et al.* 2009). Menginformasikan dapat berarti memberitahu kehadiran produk baru di pasar, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, perubahan harga produk, cara menggunakannya, mengembangkan citra perusahaan. Menurut Shil, (2012) promosi hijau melibatkan berbagai alat promosi, seperti iklan, materi pemasaran, papan nama, situs web, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dan promosi di tempat, video dan presentasi dengan menjaga orang, planet, dan keuntungan dalam benak.

Purchase Intention

Purchase intention yang dalam bidang pariwisata disebut niat berkunjung adalah ketertarikan yang dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tertentu (Ismail, 2004). Selanjutnya menurut Hayat *et al.*, (2019), Barusman & Suwandi (2020), niat beli adalah rangkaian proses individu, di mana konsumen mencari, memilih dan akhirnya membeli produk hijau. Sedangkan Rashid, (2009) menyatakan bahwa niat beli hijau merupakan konsep mengenai kemungkinan dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk yang memiliki fitur ramah lingkungan daripada produk tradisional dalam pertimbangan pembelian.

Pengaruh Green Product, Green Promotion, dan Green Price Terhadap Green Purchase intention

Hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa produk hijau (Sulaiman, Y *et al.* 2019; Kartawinata *et al.* 2020) dan promosi (Mahmudah C., 2019) merupakan variabel penting dalam meningkatkan *Green Purchase intention*. Penelitian lainnya menyatakan bauran *green product*, dan *green price* berperan penting dalam meningkatkan niat beli produk hijau (Febriani, S., 2019). Beberapa penelitian membuktikan bahwa *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Green Price* merupakan penentu *Green Purchase intention* (Farradia *et al.* 2021; Karunarithna, *et al.* 2020; Khan, S *et al.* 2020; Pemayun, *et al.* 2020; Pushpanathan, & Dhananjani Silva, 2020; Hayat K. *et al.* 2019).

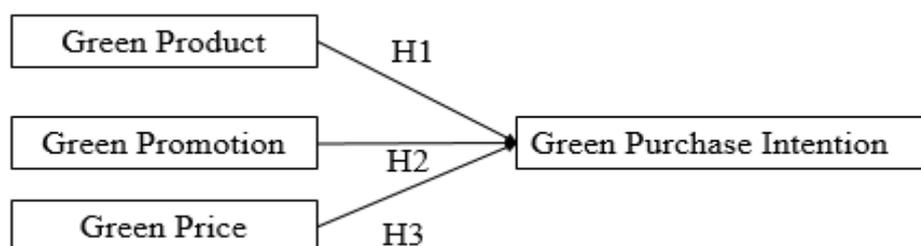
Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat dibangun model konseptual dan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : Green Product Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention

H2 : Green Promotion Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention

H3 : Green Price Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention



Gambar 1. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (statistik) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Unit analisis penelitian ini adalah individu, dalam hal ini yaitu pengunjung Pantai Kerang Mas. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Time horison pengumpulan data penelitian ini yaitu *Cross Sectional*. Menurut Sekaran, dan Bougie (2013) *Cross Sectional* adalah data yang dikumpulkan pada satu periode tertentu.

Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung obyek wisata Pantai Kerang Mas. Sampel penelitian ini yaitu sebagian pengunjung obyek wisata Pantai Kerang Mas. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 113, hal ini mengacu pada ketentuan *Structural Equation Modeling* yaitu minimal 100 orang.

Data penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik penyebaran kuesioner menggunakan aplikasi *googleform*. Sedangkan observasi dilakukan dengan berkunjung ke obyek penelitian yakni Pantai Kerang Mas untuk mengamati secara langsung dan memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (teknik pengambilan sampel bertujuan). Teknik pengambilan data tersebut menetapkan kriteria tertentu dalam menentukan responden. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke Pantai kerang Mas minimal 1 kali, usia minimal 17 tahun, laki-laki dan perempuan.

Teknik analisis data dan pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan piranti lunak *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS Versi 21. Untuk itu dilakukan tahapan pengujian mulai dari normalitas data, data outlier, Pengujian validitas dan reliabilitas data, pengujian kesesuaian model, dan analisis jalur.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data disajikan di sini. Bagian ini tidak hanya menyajikan hasil analisis data tetapi juga pembahasannya. Penulis harus menghubungkan temuan ini dengan studi terkait yang disajikan di bagian pendahuluan. Tabel atau bagan dapat digunakan untuk membantu penulis menyajikan hasil analisis.

Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik demografi responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, jumlah pengunjung perempuan lebih banyak yaitu sebanyak 69 orang, sedangkan laki-laki hanya 44 orang. Berdasarkan usia didominasi oleh pengunjung usia 18 – 23 tahun, dengan tingkat pendapatan satu sampai dua juta per bulan. Frekuensi berkunjung ke obyek wisata ini paling banyak dua kali. Hal tersebut dapat dijadikan acuan bagi BUMDES sebagai pengelola tempat wisata tersebut dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam rangka meningkatkan niat berkunjung.

Validitas dan Reliabilitas Data

Hasil pengujian validitas data menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA), nilai indikator variabel *green product* semua dinyatakan valid. Demikian pula dengan variabel *green promotion* dan *green purchase intention*. Namun, variabel *green price* terdapat dua indikator yang kurang valid karena memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,30. Hasil pengujian reliabilitas variabel *green product*, *green promotion*, *green price*, dan *green purchase intention* dinyatakan reliabel, karena nilai C.R masing-masing variabel diatas 0,30.

Pengujian Normalitas Data dan Outlier

Hasil pengujian normalitas data dilakukan beberapa tahap, sampai diperoleh data yang normal. Data yang memiliki nilai tidak normal harus dikeluarkan dari analisis. Pada awal analisis indikator dari empat variabel dalam penelitian berjumlah 18 indikator. Namun pada akhir analisis jumlah indikator hanya sebanyak 12 indikator.

Hasil pengujian outlier menunjukkan masih terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih dari Chi-Square (X^2) = 42,3124. Data tersebut tidak bisa diolah lebih lanjut, dan harus dikeluarkan atau dihapus dari analisis. Penghapusan data dilakukan secara bertahap sebanyak tiga kali, sampai seluruh data memiliki nilai lebih kecil dari nilai X^2 . Jumlah data pada awal analisis sebanyak 112, menjadi 100 pada akhir analisis dan dipastikan semua data telah terbebas dari nilai outlier.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan piranti lunak SEM AMOS versi 21. Pengujian tersebut dilakukan melalui dua tahap yaitu analisis kesesuaian model (*Goodness of fit/GOF*) dan analisis jalur. Kedua analisis tersebut diuraikan sebagai berikut.

Analisis Kesesuaian Model

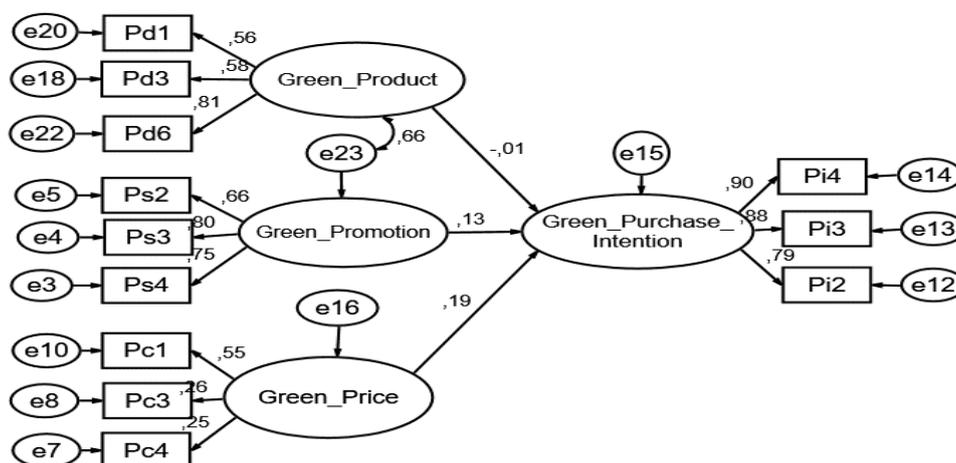
Analisis kesesuaian model menggunakan beberapa kriteria indeks kesesuaian *goodness of fit indice*. Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa baik (fit) model dalam yang dibangun dalam penelitian ini. Hasil analisis GOF pada Tabel 1. menunjukkan nilai dari indeks yang terdiri dari Chi-Square = 76,193, nilai Probabilitas (P) = 0,10, nilai RMSEA = 0,72, nilai GFI = 0,901, nilai CMIN/DF = 1,524, nilai TLI = 0,905, nilai CFI = 0,928, dan nilai AGFI = 0,845. Semua nilai tersebut dinyatakan fit (sudah baik) kecuali nilai GFI yang marginal. Namun hal itu tidak menjadi masalah, karena tidak semua indeks harus fit seluruhnya. Hasil analisis tersebut mengindikasikan bahwa model dalam penelitian ini adalah Fit.

Tabel 1. Hasil Analisis Goodness – of – Fit

<i>Goodness – of – fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Result</i>	<i>Evaluation</i>
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil	76,193	Fit
Probability (P)	$\geq 0,05$	0,10	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,524	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,901	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,845	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,905	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,928	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,072	Fit

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Gambar 2. Menunjukkan hasil akhir olah data menggunakan SEM AMOS. Setelah dilakukan penghapusan data yang tidak normal, dan data yang outlier, serta dilakukan *modification indice* maka model konseptual penelitian mengalami perubahan. Perubahan tersebut adalah indikator yang semula berjumlah 18 menjadi 12. Artinya ada 6 indikator yang dihapus karena memiliki nilai diatas normal sehingga tidak bisa dianalisis lebih lanjut.



Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Gambar 2. Hasil Akhir Pengujian SEM

Hasil Pengujian Analisis Jalur

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur

Pengaruh Antar Variabel	St.Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
-------------------------	-------------	----------	------	------	---

Green Purchase Intention	<--	Green Product	-,015	-,023	,295	-,077	,938
Green Purchase Intention	<--	Green Promotion	,189	,129	,194	,665	,506
Green Purchase Intention	<--	Green Price	,126	,212	,277	,767	,443

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan Tabel 2. hasil analisis jalur (*Path Analysis*) menunjukkan bahwa terdapat tiga jalur yaitu pengaruh green product terhadap green purchase intention, pengaruh green promotion terhadap purchase intention, dan pengaruh green price terhadap *green purchase intention*. Signifikansi pengaruh antar variabel terjadi apabila memiliki nilai P kurang dari 0,05. Penjelasan tiga jalur tersebut diuraikan sebagai berikut.

Hasil Pengujian Pengaruh Green Product Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 2. hasil pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai *standard estimate* (*St.Estimate*) sebesar -0,015, nilai *standar error* (SE) sebesar 0,295, nilai *critical ratio* (C.R) sebesar -0,077, dan nilai Probabilitas (P) sebesar 0,938. Oleh karena itu hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ditolak. Hal itu bermakna bahwa jika *green product* meningkat, tidak mempengaruhi peningkatan *purchase intention*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian tidak mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *green product* berperan dalam meningkatkan *green purchase intention* (Farradia *et al.* 2021; Karunarathna, *et al.* 2020).

Hasil Pengujian Pengaruh Green Promotion Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 2. hasil pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai *standard estimate* (*St.Estimate*) sebesar 0,189 nilai *standar error* (SE) sebesar 0,194, nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 0,665, dan nilai Probabilitas (P) sebesar 0,506. Oleh karena itu hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ditolak. Hal itu bermakna bahwa jika *green promotion* meningkat, *purchase intention* tidak akan meningkat. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Mahmudah C., (2019), Febriani, S. (2019), Pemayun, *et al.* (2020) bahwa *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Hasil Pengujian Pengaruh Green Price Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 2. hasil pengujian hipotesis 3 diperoleh nilai *standard estimate* (*St.Estimate*) sebesar 0,126, nilai *standar error* (SE) sebesar 0,277, nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 0,767, dan nilai Probabilitas (P) sebesar 0,443. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ditolak. Hal itu dapat diartikan bahwa semakin tinggi *green promotion*, terbukti tidak mampu meningkatkan *purchase intention*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Febriani, S. (2019), Pemayun, *et al.* (2020) Pushpanathan, & Dhananjani Silva, (2020); dan Hayat K. *et al.* (2019). Seluruh hasil pengujian tiga hipotesis penelitian ini diringkas kedalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Keterangan
H1	Green Product Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention	Ditolak
H2	Green Promotion Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention	Ditolak
H3	Green Price Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention	Ditolak

Sumber: Data Primer diolah, (2022).

Kesimpulan dan Implikasi

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung. Komponen tersebut antara lain

1. Green product tidak berpengaruh terhadap purchase intention.
2. Green promotion tidak berpengaruh terhadap purchase intention
3. Green price tidak berpengaruh terhadap purchase intention

Tidak adanya pengaruh green product, green promotion, dan green price terhadap purchase intention merupakan temuan penting bagi pengembangan tempat wisata Pantai Kerang Mas di masa depan. Meskipun, tidak signifikan namun tanggung jawab pengelola tetap harus berkomitmen terhadap lingkungan, dengan tetap memberikan pelayanan berupa, produk, harga, dan promosi yang kuat dan memperhatikan aspek lingkungan dan berkomitmen untuk menjaga lingkungan, agar menghasilkan sikap positif dari berbagai aspek kognitif, afektif dan perilaku di benak konsumen. Selain itu perlu mempertimbangkan faktor lain, sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan niat berkunjung.

Implikasi

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa komponen green product, green promotion, dan green price tidak mampu meningkatkan niat berkunjung (purchase intention). Hal itu menunjukkan bahwa peningkatan *green product*, *green promotion*, dan *green price* tidak selalu meningkatkan niat berkunjung. Oleh karena itu pengelola obyek wisata kerang Pantai Kerang Mas, perlu mencari strategi lain yang efektif dalam rangka meningkatkan niat berkunjung. Bagi akademisi hasil penelitian ini merupakan temuan yang menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian dimasa depan dapat menguji kembali variabel-variabel tersebut dan menambahkan dengan komponen lain dari green marketing mix khusus untuk industri jasa/ pariwisata, yang dikenal dengan 7 P (*price, product, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).

Daftar Pustaka

- Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business strategy and the environment*, 18(2), 83-96.
- Barusman, Andala Rama Putra, Rulian, Evelin Putri and Santoso. (2019). The Antecedent of Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Retention in Tourism as Hospitality Industry. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 28, No. 8s, pp. 322-330
- Barusman, Andala Rama Putra, Suwandi, Felicia. (2020). The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purcuse Decision for Ayam Geprek Culinary Business. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24, Issue 09, pp 2854-2860.
- Cahyanti, M. M., & Iliyawati, W. Z. (2018, October). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keberlanjutan (Sustainability) Kampung Wisata. In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)* (Vol. 1, No. 1, pp. 51-60).
- Darmawati, L. E. S. (2018). Wisata Hijau Dan Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(1), 46-56.
- Deshpande, N. M. (2011). A conceptual framework on green marketing—a tool for sustainable development. *International Journal of Sales and Marketing Management*, 1(1), 1-16.
- Farradia, Y., Mora, M., Kusumawati, I., & Widodo, W. (2021). The Influence Of Green Marketing Mix On Green Purchase Intention In Using Eco-Friendly Products. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(3), 177-285.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1).

- Hayat, K., Nadeem, A., & Jan, S. (2019). The impact of green marketing mix on green buying behavior:(a case of Khyber Pakhtunkhwa evidence from the customers). *City University Research Journal*, 9(1), 27-40.
- Hutasoit, N., Harlen, H., & Harahap, A. (2017). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Jumlah Hunian Hotel terhadap Penerimaan Sub Sektor PDRB Industri Pariwisata di Provinsi Sumatera Utara Tahun2004-2013 (Doctoral dissertation, Riau University).
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020, August). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (Vol. 1, pp. 3023-3033).
- Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets
- Khan, S., Edwin, C. A., Ahmad, A., & Shah, A. (2020). The Impact Of Green Marketing Mix On Consumer Purchase Intention.
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 187-191.
- Libriyanto, F. (2017). Marketing Komunikasi Wisata Pantai Nglambor. Muhammadiyah Surakarta. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/51740/3/naskah publikasi-fix.pdf>
- MSP, A. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik ke Pantai Parangtritis. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), 151-158.
- Mahmudah, C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Berwisata dan Implikasinya terhadap Keinginan Untuk Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung (Studi Pada Mahasiswa Stkip Pgri Tulungagung). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 2(2).
- Pemayun, T. I. I., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. A. P. A. S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Citra dan Keputusan Menginap Wisatawan Di Hotel Bagus Jati, Ubud.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of business research*, 64(12), 1311-1319.
- Pushpanathan, A., & Dhananjani Silva, N. K. (2020). Green marketing mix and customer purchase intention: evidence from tourist hotel.
- QD, (2021). Pantai Kerang Mas Tiket & Ragam Aktivitas. Retrieved from <https://travelspromo.com/htm-wisata/pantai-kerang-mas/>. diakses pada tanggal 21 Maret 2022, Pukul 11.48 WIB.
- Qhasmal, Qhadumi (2020). <https://kupastuntas.co/2020/04/15/> diakses pada pukul 12.13 tanggal 21 Maret 2022.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International journal of business and management*, 4(8), 132-141.
- Ritsma, N., Hummel, J., & Gyeltshen, P. (2010). Tourism and payments for environmental services: The outlook for a stronger business case to develop rural tourism in Bhutan. In *Mountain Forum Bulletin* (Vol. 10, No. 1, pp. 34-37).
- Sekaran, U. dan Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*.

Shil P (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal Of Marketing and Management Review*, 1(3): 74- 81

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sulaiman, Y., Yusr, M. M., & Ismail, K. A. (2017). The Influence of Marketing Mix and Perceived Risk Factors on Online Purchase Intention. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4(9), 30-40.