

## **PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEACH VOLUNTRIP DI PT. GEMILANG MEDIA WISATAMA YOGYAKARTA**

**Aurora Ranting Salsabilla<sup>1</sup>, LGLK. Dewi<sup>2</sup>, Ni Putu Eka Mahadewi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Email: aurora43@student.unud.ac.id, leli\_ipw@unud.ac.id, mahadewi\_ipw@unud.ac.id

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract:** Green marketing mix is an important field of study for companies because it provides opportunities for competitive advantage that can influence consumer purchasing decisions. This research aims to determine the effect of green marketing mix on purchasing decisions for Beach Voluntrip product at PT. Gemilang Media Wisata (Travelxism) partially and simultaneously. This research uses quantitative research methods and data collection techniques including observation, documentation, interviews, questionnaires, and literature study. Data analysis techniques in this research include research instrument tests, classical assumption tests, descriptive statistical analysis, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The sampling technique in this research uses probability sampling technique and saturation sampling by distributing questionnaires to domestic tourists aged  $\geq 17$  years who had purchased Beach Voluntrip product at Travelxism. The results state that green marketing mix variable has a significant and positive effect on the purchasing decision variable partially and simultaneously. Based on the research results, Travelxism is advised to intensify promotions targeting tourists with an age range of 17-25 years on social media, diversify eco-friendly tourism products and provide competitive prices so they can compete with alternative tourism products and other conventional tourism products.

**Abstrak:** *Green marketing mix* menjadi bidang kajian yang penting bagi perusahaan karena memberikan peluang keunggulan kompetitif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Beach Voluntrip di PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik pengumpulan data mencakup observasi, dokumentasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dan *sampling* jenuh dengan membagikan kuesioner kepada wisatawan nusantara berusia  $\geq 17$  tahun yang pernah membeli produk Beach Voluntrip di Travelxism berjumlah 75 orang. Hasil penghitungan menggunakan perangkat lunak SPSS menyatakan bahwa variabel *green marketing mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil penelitian, Travelxism disarankan untuk menggenjatkan promosi yang menargetkan wisatawan dengan rentang usia 17 – 25 tahun di media sosial, melakukan diversifikasi produk wisata ramah lingkungan berbasis ekowisata dan memberikan harga yang lebih kompetitif agar dapat bersaing dengan produk wisata alternatif maupun produk wisata konvensional lainnya.

**Keywords:** beach voluntrip, green marketing mix, purchase decisions.

## PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu roda penggerak perekonomian yang mampu memberikan kontribusi bagi kemakmuran sebuah negara (Pleanggra & Yusuf, 2012). Sebagai industri padat karya, pembangunan pariwisata diarahkan untuk memecahkan permasalahan ekonomi yang mendasar, khususnya dalam memperluas kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, serta mengentaskan kemiskinan (ILO, 2012). Di sisi lain, pembangunan pariwisata cenderung mengarah ke pariwisata massal yang identik dengan perencanaan yang buruk dan sporadis yang mementingkan pertumbuhan ekonomi semata (Hidayah, 2021). Menurut Kodhyat (1997) pariwisata massal merupakan jenis pariwisata yang bercirikan kegiatan wisata dalam jumlah yang banyak, pembangunan sarana dan fasilitas kepariwisataan dengan skala besar dan memerlukan tempat yang luas.

Masifnya intensitas pembangunan pariwisata massal menimbulkan kerusakan pada lingkungan, ketimpangan dalam distribusi ekonomi, dan degradasi terhadap sosial dan budaya (Arismayanti, 2015). Oleh sebab itu, muncul prioritas terhadap pengembangan pembangunan pariwisata berkelanjutan yang diharapkan dapat meminimalkan dampak negatif pembangunan pariwisata massal secara jangka panjang (Kemenparekraf, 2020).

Pembangunan pariwisata berkelanjutan merupakan upaya pengelolaan kepariwisataan yang merealisasikan prinsip pembangunan berkelanjutan agar sumber daya pariwisata bernilai dari generasi ke generasi (Hasan, 2015). Dalam beberapa tahun terakhir, aspek keberlanjutan telah muncul sebagai urgensi yang harus ditangani dalam setiap strategi pengembangan pariwisata yang ideal (UNWTO, 2021).

Tren pariwisata massal yang selama ini menjadi andalan untuk mengejar kuantitas wisatawan mulai bergeser ke pariwisata berkelanjutan (Hasan, 2015). Adanya perubahan pada tren pariwisata menyebabkan perubahan nilai penawaran pada sektor pariwisata (Kemenparekraf, 2021). Oleh karena itu, pengembangan pariwisata harus mempunyai pendekatan yang berkelanjutan agar memenuhi permintaan wisatawan seraya mempertahankan keseimbangan penggunaan

sumber daya untuk masa kini maupun masa mendatang.

Untuk memenuhi urgensi tersebut, PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) hadir sebagai salah satu perusahaan *start up* berbadan hukum yang bergerak di bidang jasa pariwisata dengan menyediakan produk wisata berbasis alam dan komunitas melalui *sustainable tour package*.

Pola pendekatan usaha Travelxism mengarah kepada aktivitas usaha berwawasan lingkungan dengan menghadirkan pengalaman berwisata yang dapat memberikan dampak jangka panjang, baik terhadap lingkungan, sosial, budaya, serta ekonomi untuk masa kini dan masa depan bagi masyarakat lokal maupun wisatawan.

Beach Voluntrip merupakan produk paket wisata hijau yang dikembangkan oleh Travelxism dalam rangka memberikan pengalaman bagi wisatawan untuk berpartisipasi secara langsung dalam upaya penyelamatan dan pelestarian ekosistem di kawasan destinasi wisata pesisir dan laut serta mengedukasi wisatawan akan penerapan pariwisata berkelanjutan.

Problematisa lingkungan eksisting dan permintaan konsumen akan ketersediaan *green product* yang ramah lingkungan memunculkan sebuah konsep bauran pemasaran baru yang bernama *green marketing mix*. Govender & Govender (2016) mendefinisikan *green marketing mix* sebagai pengembangan produk dan penerapan strategi penetapan harga, promosi, serta distribusi yang secara khusus dirancang untuk melestarikan dan melindungi lingkungan. *Green marketing mix* tidak hanya memasarkan produk ramah lingkungan, namun juga menuntut reorientasi dan tanggung jawab dari keseluruhan aktivitas yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Polonsky, 1994).

Salah satu tujuan utama pemasaran adalah menjangkau konsumen pada saat yang paling memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam memenangkan persaingan pasar, perusahaan perlu menerapkan strategi bauran pemasaran yang sesuai sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Mohd, 1992). Penelitian yang dilakukan oleh Ottman, Stafford & Hartman (2006) pun membuktikan bahwa penggunaan *green marketing mix* dapat meningkatkan kepuasan konsumen,

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun kepedulian konsumen terhadap lingkungan hidup.

*Green marketing mix* telah menjadi bidang kajian yang penting bagi perusahaan karena memberikan peluang keunggulan kompetitif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, terutama konsumen yang sadar lingkungan (Diglel & Yazdanifard, 2014). Hal tersebutlah yang melatarbelakangi penelitian berjudul “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beach Voluntrip di PT Gemilang Media Wisata di Yogyakarta.”

## METODE

Adapun variabel penelitian mencakup variabel *green product* (X1), *green price* (X2), *green promotion* (X3), *green place* (X4), serta keputusan pembelian (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dan *sampling* jenuh dengan membagikan kuesioner kepada wisatawan nusantara berjumlah 75 orang yang berusia  $\geq 17$  tahun yang telah membeli produk Beach Voluntrip di Travelxism. Teknik analisis data penelitian terdiri dari statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik wisatawan yang membeli produk Beach Voluntrip di Travelxism berdasarkan karakteristik sosiodemografis menunjukkan bahwa wisatawan berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17 sampai 25 tahun merupakan wisatawan yang mendominasi pembelian produk Beach Voluntrip. Pekerjaan wisatawan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dari tingkat pendidikan perguruan tinggi dan berasal dari Yogyakarta.

Ditinjau dari karakteristik psikografis, mayoritas wisatawan yang membeli produk Beach Voluntrip Travelxism didorong oleh motivasi untuk mempelajari pengetahuan baru. Sebagian besar wisatawan yang membeli produk Beach Voluntrip pun berminat untuk merasakan pengalaman wisatawan berbasis

ekowisata. Frekuensi pembelian produk dari mayoritas wisatawan yang membeli produk Beach Voluntrip adalah 1 kali. Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan dalam mendapatkan informasi terkait produk Beach Voluntrip.

Teknik analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan hasil persamaan regresi berikut  $Y = 6.906 + 0.400X_1 + 0.688X_2 + 0.754X_3 + 1.321X_4$ . Hasil dari uji parsial variabel *green product* (X1), *green price* (X2), *green promotion* (X3), dan *green place* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai Sig. dari variabel *green product* (X1), *green price* (X2), *green promotion* (X3), dan *green place* (X4) sebesar 0.000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan hasil dari uji simultan variabel *green product* (X1), *green price* (X2), *green promotion* (X3), dan *green place* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Sig. sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green marketing mix* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan. Hasil dari uji determinasi variabel *green product* (X1), *green price* (X2), *green promotion* (X3), dan *green place* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0.420 mendekati angka satu yang menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y) yakni sebesar 42%.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Kesimpulan yang ditarik yaitu *green product* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal tersebut membuktikan bahwa *green product* pada produk Beach Voluntrip telah memunculkan perilaku keputusan pembelian pada wisatawan. *Green price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal tersebut membuktikan bahwa *green price* pada produk Beach Voluntrip telah memunculkan perilaku keputusan pembelian pada wisatawan. *Green*

*promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal tersebut membuktikan bahwa *green promotion* pada produk Beach Voluntrip telah memunculkan perilaku keputusan pembelian pada wisatawan. *Green place* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal tersebut membuktikan bahwa *green place* pada produk Beach Voluntrip telah memunculkan perilaku keputusan pembelian pada wisatawan. *Green marketing mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal tersebut membuktikan bahwa *green marketing mix* pada produk Beach Voluntrip telah memunculkan perilaku keputusan pembelian pada wisatawan.

### **Saran**

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan mencari faktor dan indikator lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *green marketing mix* sehingga penelitian selanjutnya mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk wisata.

Travelxism disarankan untuk mengencarkan promosi yang lebih menargetkan kepada wisatawan yang berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa dengan rentang usia 17-25 tahun, melakukan diversifikasi produk wisata berbasis ekowisata dengan menciptakan beragam paket wisata ramah lingkungan dan berkelanjutan, meningkatkan pemasaran melalui promosi di media sosial, dan memberikan harga produk yang lebih kompetitif agar dapat bersaing dengan produk wisata alternatif sejenis maupun produk wisata konvensional lainnya.

## Kepustakaan

- Abidin Mohd, Zainal. 1992. *Pengurusan Pemasaran* (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa).
- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Arismayanti, N. K. 2015. *Pariwisata Hijau Sebagai Alternatif Pengembangan Desa Wisata di Indonesia*. Jurnal Analisis Pariwisata, 15(1), 1-15.
- Diglel, Aman & Yazdanifard, Rashad. 2014. *Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products*. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing,.
- Govender, J.P., & Govender, T.L. 2016. *The influence of green marketing on consumer purchase behavior*. Environmental Economics, 7, 77-85.
- Hasan, M Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif) Edisi Kedua*. Jakarta.
- Hidayah, N., et al. 2021. *Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten*. Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan.
- ILO. 2012. *Sustainable Tourism Development*. Geneva: ILO.
- Kodhyat. 1997. *Tourism Technology and Competitive Strategies*. Bandung: Penerbit ITB.
- Kemenparekraf. 2020. *Kemenparekraf*. Retrieved from Kemenparekraf: <https://kemenparekraf.go.id/pustaka/Buku-Tren-Pariwisata-2020>.
- Pleanggra, Ferry, and Edy Y. A. G. *Analisis Pengaruh Jumlah Obyek Wisata, jumlah Wisatawan dan Pendapatan Perkapita terhadap Pendapatan Retribusi Obyek Pariwisata Kabupaten/kota di Jawa Tengah*. Diponegoro Journal of Economics, vol. 1, no. 1, 2012, pp. 90-98.
- Polonsky, Michael Jay. 1994. *An Introduction To Green Marketing*. Electronic Green Journal .Vol I Issue 2.
- Stafford, E. R., & Hartman, C. L. 2006. *Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. Environment Science and Policy for Sustainable Development. Bumi Aksara.
- UNWTO. (2008). *Glossary of Tourism Terms*. (2008). e-UNWTO. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.