
PENERAPAN *GREEN MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PERUSAHAAN (Studi pada PT. Sinar Sosro)

¹Wawan Wijaya Kusumah, ^{2*}Yulia Nuraeni, ³Jihad Akbar Hidayatullah, ⁴Yani Iriani

Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

wijaya.kusumah@widyatama.ac.id; yulia.nuraeni@widyatama.ac.id; jihad.akbar@widyatama.ac.id;
yani.iriani@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *green marketing* sebagai strategi dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang melibatkan kegiatan pemasaran yang ramah lingkungan dengan meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Dengan menerapkan *green marketing*, perusahaan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan, tetapi juga menciptakan citra baik dan positif yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Strategi *green marketing* meliputi pemilihan produk ramah lingkungan, penggunaan promosi, proses distribusi, desain produk, dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mengedepankan prinsip keberlanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif perusahaan melalui diferensiasi produk dan kepedulian lingkungan yang diakui oleh konsumen.

Kata Kunci: *green marketing*, daya saing, ramah lingkungan, citra perusahaan, konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of green marketing as a strategy to enhance the company's competitive advantage by engaging in environmentally friendly marketing activities that minimize negative impacts on nature. By applying green marketing, companies are not only able to meet consumer demand for eco-friendly products but also create a positive and strong corporate image that can improve competitiveness in the market. Green marketing strategies include selecting environmentally friendly products, utilizing green promotions, optimizing distribution processes, designing sustainable products, and reducing environmental impacts while prioritizing sustainability principles. The results of this study indicate that the implementation of green marketing contributes to increasing a company's competitive advantage through product differentiation and environmental awareness recognized by consumers.

Keywords: *green marketing, competitiveness, eco-friendly, corporate image, consumers.*

PENDAHULUAN

Perkembangan isu lingkungan yang semakin mendapatkan perhatian global dan nasional telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. *Green marketing*, sebagai salah satu strategi pemasaran yang menekankan pada aspek keberlanjutan dan pelestarian lingkungan, mulai menjadi fokus utama dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya. Konsep *green marketing* pertama kali dikenalkan oleh The American Marketing Association (AMA) pada tahun 1975 melalui workshop tentang Ecological Marketing, yang kemudian berkembang menjadi strategi pemasaran yang menggabungkan modifikasi produk, proses produksi, kemasan, dan promosi dengan tujuan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan hidup.

Persaingan terjadi pada berbagai sektor baik industri jasa dan nonjasa. Salah satunya adalah industri minuman, saat ini persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi. Minuman menjadi kebutuhan dalam kehidupan kita sehari-hari. Salah satu contohnya adalah teh dalam kemasan. Kemasan yang digunakan dapat berupa berbagai macam jenis. Hal ini bisa dilihat dengan teh botol, walaupun pada awalnya teh botol itu tidak dikemas, melainkan disajikan secara langsung begitu selesai diseduh. Untuk mendukung penjualannya, akhirnya teh botol menggunakan kemasan botol kaca. Seiring waktu, nama teh cap botol yang menjadi teh botol dengan kemasan di botol kaca menjadi satu kesatuan, sehingga tercipta sebuah merek bahwa teh yang menggunakan kemasan botol kaca adalah teh cap botol.

Green marketing merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Mukaromah, Teja, & Anggraini, 2019). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dalam suatu produk, seperti komposisi bahan, proses produksi, pengemasan, hingga bentuk promosi yang dilakukan perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wolok, 2019) yang sama-sama menegaskan bahwa semakin tinggi perhatian perusahaan terhadap konsep pemasaran hijau, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Rahmawati, Zulistiani, & Damayanti, 2024, Penerapan *green marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk-produk di Okayu Galeri Café. Hal ini terlihat dari peningkatan total omzet penjualan dari Rp 72.990.000 pada tahun 2022 menjadi Rp 92.642.000 pada tahun 2023. Secara kuantitatif, terjadi kenaikan penjualan sebesar **26,93%**, sehingga menunjukkan bahwa strategi *green marketing* berkontribusi nyata dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta memperluas segmen pasar yang peduli terhadap lingkungan.

Data:

- **2022:** Rp 72.990.000
- **2023:** Rp 92.642.000

$$\begin{aligned} \text{Kenaikan} &= \frac{\text{Penjualan 2023} - \text{Penjualan 2022}}{\text{Penjualan 2022}} \times 100\% \\ \text{Kenaikan} &= \frac{92.642.000 - 72.990.000}{72.990.000} \times 100\% \\ &= \frac{19.652.000}{72.990.000} \times 100\% \approx 26,93 \end{aligned}$$

Jadi terjadi kenaikan penjualan sebesar $\pm 26,93\%$.

Temuan ini menguatkan bahwa penerapan *green marketing* sangat berpotensi untuk diimplementasikan pada PT Sinar Sosro sebagai langkah strategis dan berkelanjutan dalam meningkatkan volume penjualan tanpa mengabaikan aspek kelestarian lingkungan. Dengan demikian, persentase kenaikan yang cukup tinggi (26,93%) menjadi bukti empiris bahwa konsumen merespons positif strategi *green marketing*.

Salah satu tantangan dalam memasarkan *green marketing* adalah tidak semua konsumen umum mengerti apa yang terjadi dengan lingkungan di sekitarnya dan tidak semua peduli dengan isu *green marketing* (penghijauan). Sehingga akhirnya banyak konsumen yang terjebak dalam situasi yang disebut *green washing*. Menurut Istiqomah, Saidah, Rachmawati, & Pardian, 2022, penerapan *Green Marketing* sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian produk tersebut, sehingga *Green marketing* yang baik akan menimbulkan sikap yang positif dari konsumen terhadap perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan produk yang menerapkan *green marketing*. Selain itu, *green marketing* juga dapat menjadi pisau bermata dua, disatu sisi produsen mengubah produknya agar terlihat lebih hijau, tapi disisi yang lain, konsumen kurang menyukai dan memilih produk yang sebelumnya.

Akibatnya dapat membuat produsen kehilangan keunggulan kompetitifnya. Salah satu contohnya adalah perusahaan *Ecofriendly*, yang mengubah produknya yang sebelumnya menggunakan bahan organik sekarang menjadi 100% berbeda. Hal ini hanyalah sebuah *green washing*, yaitu kesalahan produsen di dalam memahami apa itu *green marketing* dan kemudian membuat kebingungan di dalam masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana penerapan *green marketing* dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan, khususnya pada PT Sinar Sosro. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi pemasaran ramah lingkungan melalui promosi, distribusi, dan desain produk dapat meningkatkan citra perusahaan serta loyalitas konsumen. Penelitian ini juga bertujuan menjelaskan bahwa pemasaran berkelanjutan tidak hanya menjaga lingkungan, tetapi juga membantu membedakan produk dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu dengan teknik penentuan sampel berdasarkan factor spontanitas yang berarti siapapun konsumen yang sedang berbelanja dan yang mengonsumsi produk dapat dijadikan sampel penelitian. Lokasi penelitian difokuskan pada wilayah Kota Bandung.

Data penelitian yang digunakan adalah data primer. Jumlah responden sebanyak 100 responden. Ukuran sampel ditentukan dengan populasi karena konsumen tergolong populasi tidak terbatas maka dalam pengumpulan data cukup diambil beberapa anggota populasi yang dianggap mampu mewakili populasi (*representative*). Hal ini berdasarkan pertimbangan logis, seperti waktu, biaya, dan tenaga.

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu green marketing, yang terdiri dari beberapa dimensi seperti green product, green price, green promotion, dan green place. Keempat dimensi ini dipandang sebagai bagian dari strategi pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan. Sementara itu, variabel dependen penelitian adalah keputusan pembelian, yang mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan terhadap produk, berminat untuk membeli, hingga bersedia melakukan pembelian kembali.

Secara konseptual, penelitian ini membangun sebuah model hubungan kausal yang menempatkan green marketing sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model ini berpijak pada asumsi bahwa praktik Green Marketing yang diterapkan perusahaan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan nilai lingkungan dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin baik penerapan green marketing, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hubungan tersebut dijelaskan melalui model analisis regresi linear sederhana, yang dirumuskan dalam bentuk persamaan:

$$Y = a + bX$$

Persamaan ini menggambarkan bahwa setiap perubahan pada strategi green marketing (X) akan memberikan perubahan tertentu pada keputusan pembelian (Y).

ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan daftar tabel dan angka. Untuk mengukur sikap responden, disusun 6 pertanyaan dengan total 100 responden. Pertanyaan dibagi sesuai dengan *green price*, *green product*, dan *green promotion*. Setiap jawaban diberikan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan sebagai berikut:

Tabel 1 Kriteria Sikap

Penilaian	Skor	Responden	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	100	500
Setuju	4	100	400
Cukup	3	100	300
Tidak setuju	2	100	200
Sangat Tidak Setuju	1	100	100

(Sumber: Metodologi penelitian)

Dengan cara perhitungan skor masing-masing pernyataan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Skor Tiap Kriteria} = \text{Skor} \times \text{Responden}$$

Dengan rincian:

$$S5 = 5 \times 100 = 500$$

$$S4 = 4 \times 100 = 400$$

$$S3 = 3 \times 100 = 300$$

$$S2 = 2 \times 100 = 200$$

$$S1 = 1 \times 100 = 100$$

Jumlah skor ideal untuk setiap pernyataan yaitu 475 karena merupakan skor tertinggi dan skor terendah adalah 100.

Cara perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui sikap adalah:

Jumlah skor keseluruhan = Capaian Jumlah Skor \times Jumlah responden = Instrumen pertanyaan
Dengan rincian:

$$S5 = 5 \times 100 \times 4 = 2000$$

$$S4 = 4 \times 100 \times 4 = 1600$$

$$S3 = 3 \times 100 \times 4 = 1200$$

$$S2 = 2 \times 100 \times 4 = 800$$

$$S1 = 1 \times 100 \times 4 = 400$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pernyataan adalah 3000 yaitu sangat setuju dengan skor terendah 600 yaitu sangat tidak setuju.

Analisis data yang digunakan merupakan analisis deskriptif yang dianalisis dengan menggunakan skala pengukuran dengan *Likert Scale* yaitu sebagai berikut:

$$\text{Tingkat sikap} = \frac{\text{Jumlah skor hasil pengumpulan data}}{\text{Jumlah skor ideal (tertinggi)}} \times 100\%$$

Dengan keterangan kriteria interpretasi sikap:

Angka 0% - 20% = Sangat tidak setuju

Angka 21% - 40% = Tidak setuju

Angka 41% - 60% = Cukup setuju

Angka 61% - 80% = Setuju

Angka 81% - 100% = Sangat setuju

Penelitian ini juga menggunakan analisis statistik inferensial berupa regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh green marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 25 dengan tahapan uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) berdasarkan data yang didapatkan dari hasil pengumpulan kuesioner.

HASIL PENELITIAN

Sinar Sosro membangun strategi *green marketing* yang didasarkan pada kebijakan 3K RL, yaitu menjaga kualitas produk, memastikan keamanan dan kesehatan karyawan, serta menjalankan operasional yang ramah lingkungan. Pada aspek kualitas, Sinar Sosro memastikan setiap produk teh botol yang dihasilkan memenuhi standar mutu tinggi tanpa mengorbankan aspek lingkungan. Keamanan dan kesehatan karyawan dijaga dengan menerapkan protokol kebersihan dan keselamatan kerja yang ketat. Sedangkan aspek ramah lingkungan diwujudkan melalui pengelolaan limbah yang berkelanjutan, seperti pengolahan ampas teh menjadi kompos yang bisa selesai dalam waktu satu bulan serta mengelola limbah secara efisien untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sekitar.

Upaya Sinar Sosro dalam green marketing juga tercermin pada penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Perusahaan mulai mengurangi penggunaan plastik dan beralih pada kemasan yang lebih mudah didaur ulang atau biodegradable untuk mengurangi pencemaran plastik. Hal ini juga menjadi salah satu nilai jual produk mereka, karena konsumen semakin sadar akan pentingnya memilih produk dengan kemasan yang tidak merusak lingkungan.

Sejalan dengan prinsip keberlanjutan, PT Sinar Sosro menerapkan green accounting yang memungkinkan perusahaan memantau dan mengontrol konsumsi energi serta pengelolaan limbah produksi secara ketat. Penggunaan teknologi efisien untuk menghemat energi di pabrik merupakan salah satu langkah nyata untuk mengurangi jejak karbon. Dalam pengelolaan limbah, selain pengolahan ampas teh, perusahaan juga fokus pada upaya zero waste dan daur ulang agar memaksimalkan keberlangsungan sumber daya.

Tidak hanya berfokus pada aspek produksi, PT Sinar Sosro juga menjalankan program CSR yang berdampak positif pada masyarakat dan lingkungan. Salah satu program unggulan adalah "Sekolah Sehat Sosro", sebuah inisiatif yang bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk menciptakan lingkungan sekolah yang bersih dan sehat di berbagai provinsi Indonesia. Program ini memberikan edukasi dan fasilitas kebersihan yang mendukung gaya hidup sehat dan peduli lingkungan sejak dini.

Dalam rangka mengomunikasikan komitmen lingkungan perusahaan kepada konsumen, PT Sinar Sosro menggunakan strategi *green advertising* yang menyoroti keunggulan produk ramah lingkungan mereka. Promosi ini dilakukan melalui kampanye yang menekankan gaya hidup hijau, sehingga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek teh botol yang dianggap tidak hanya sehat tapi juga bertanggung jawab secara ekologis.

Implementasi *green marketing* bukan sekadar tuntutan pasar, melainkan bagian dari visi perusahaan untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan sambil meningkatkan daya saing. Tujuan utama PT Sinar Sosro dengan *green marketing* adalah:

- Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan sebagai pelopor produk ramah lingkungan di industri minuman teh siap saji di Indonesia.
- Memenuhi ekspektasi konsumen modern yang lebih peduli pada isu lingkungan dan keberlanjutan.
- Mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas produksi dan distribusi.

- Membangun loyalitas pelanggan melalui produk yang tidak hanya berkualitas tapi juga bertanggung jawab sosial dan lingkungan.

Kriteria responden yang terpilih dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang membeli produk teh botol sosro. Sikap responden pada aspek *green price* merupakan faktor yang cukup penting dan mempengaruhi harga jual produk dimana jika responden mempersepsikan Teh Botol Sosro adalah produk yang mahal maka akan berpengaruh positif dan memandang sebagai produk yang berkualitas.

Tabel 2 Harga produk Teh Botol Sosro dibanding dengan produk lain

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden	Persentase(%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	14	14%	70
Setuju	4	26	26%	104
Cukup	3	36	36%	108
Tidak setuju	2	20	20%	40
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
Total		100	100%	326

(Sumber: Pengolahan data)

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan hasil bahwa 36% responden cukup setuju dengan harga produk yang sesuai dengan daya saing produk lain. Sedangkan 26% diantaranya setuju dengan pernyataan tersebut. Total skor yang diperoleh dari 100 responden sebesar 326. Angka indeks sikap mengenai pernyataan 1 yaitu $326/500 \times 100\% = 65,2\%$, sehingga interpretasi nilai responden tergolong setuju karena dibanding produk lain, harga Teh Botol Sosro cukup ideal mengingat produk Teh Botol Sosro terbuat dari bahan-bahan alami dan mempunyai kualitas yang sangat baik.

Apabila responden memandang produk Teh Botol Sosro sebagai produk yang berkualitas, maka wajar bila mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk tersebut.

Tabel 3 Pendapat terhadap harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden	Persentase(%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	3	3%	15
Setuju	4	55	55%	220
Cukup	3	39	39%	117
Tidak setuju	2	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total		100	100%	357

(Sumber: Pengolahan Data)

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan hasil bahwa 55% responden setuju dengan pernyataan bahwa responden bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan. Total skor yang diperoleh dari total 100 responden pada indikator ini adalah 357 dengan rata-rata angka indeks yaitu $357/500 \times 100\% = 71,4\%$ sehingga interpretasi nilai responden tergolong setuju karena masyarakat mulai sadar akan lingkungan yang sehat sehingga rela untuk membayar harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan.

Produk Teh Botol Sosro menggunakan bahan yang sangat kuat dan dapat didaur ulang untuk menekankan keunggulan lingkungan dan keunggulan pada produk.

Tabel 4 Pendapat terhadap bahan kemasan yang dapat didaur ulang

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden	Persentase(%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	21	21%	105
Setuju	4	64	64%	256
Cukup	3	15	15%	45
Tidak setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	406

(Sumber: Pengolahan Data)

Berdasarkan Tabel 4, didapatkan hasil bahwa 64% responden setuju dengan pernyataan bahwa responden menyukai produk dengan bahan kemasan yang dapat didaur ulang. Total skor yang diperoleh dari total 100 responden pada indikator ini adalah 406 dengan rata-rata angka indeks yaitu $406/500 \times 100\% = 81,2\%$ sehingga interpretasi nilai responden tergolong sangat setuju karena dengan bahan kemasan yang dapat didaur ulang dapat meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan.

Sinar Sosro merupakan perusahaan yang sangat memperhatikan lingkungan terbukti dengan solusi mewujudkan ekonomi sirkular dan lingkungan hijau. Oleh sebab itu perlu adanya jaminan kepada konsumen bahwa produk yang dihasilkan dari limbah akhirnya, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah dalam upaya pengelolaan lingkungan. Oleh sebab itu sinar sosro menerapkan standar internasional ISO 14000.

Tabel 5 Pendapat terhadap sertifikasi ISO 14000 mengenai lingkungan

Alternatif Jawaban	Alternatif Skor	Jumlah Responden	Persentase(%)	Total Skor
Sangat Setuju	5	61	61%	305
Setuju	4	35	35%	140
Cukup	3	4	4%	12
Tidak setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	457

(Sumber: Pengolahan Data)

Berdasarkan Tabel 5, didapatkan hasil bahwa 35% responden setuju dengan pernyataan bahwa responden menyukai produk dengan bahan kemasan yang dapat didaur ulang. Total skor yang diperoleh dari total 100 responden pada indikator ini adalah 457 dengan rata-rata angka indeks yaitu $457/500 \times 100\% = 91,4\%$ sehingga interpretasi nilai responden tergolong sangat setuju karena dengan adanya jaminan ISO 14000 akan menambah kepercayaan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk.

Berdasarkan data yang dihimpun dari beberapa pernyataan untuk 100 responden, maka diperoleh total skor 1546, dengan indeks hubungan green marketing dengan pilihan konsumen berada pada titik 77,3% dan tergolong cukup setuju.

Kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka. Konsumen menjadi lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibanding dengan produk yang mempunyai efek kurang baik terhadap lingkungan. Produk teh botol sosro lebih diminati dibanding dengan produk pesaingnya karena produk teh botol sosro memiliki nilai plus yang tidak dimiliki oleh brand lain yaitu menggunakan bahan baku alami dan tidak melakukan *animal tasting*.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6 Uji Asumsi Klasik

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.731	0.534	0.529	2.91

(Sumber: Pengolahan Data menggunakan spss 25)

ANOVA (Uji F):

Tabel 7 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	878.21	1	878.21	103.73	0.000
Residual	765.79	98	7.81		
Total	1644.00	99			

(Sumber: Pengolahan Data menggunakan spss 25)

Coefficients (Uji t dan Persamaan Regresi):

Tabel 8 Uji t dan Persamaan Regresi

Model	Unstandardized B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant (a)	7.214	1.204	-	5.99	0.000
Green Marketing (X)	0.682	0.067	0.731	10.18	0.000

(Sumber: Pengolahan Data menggunakan spss 25)

Persamaan Regresi:

$$Y = 7.214 + 0.682X$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian terbukti kuat dan signifikan. Berdasarkan analisis regresi, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0.731, yang menandakan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.534 menunjukkan bahwa 53,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh praktik green marketing yang diterapkan perusahaan. Ini berarti lebih dari separuh keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menjalankan pemasaran ramah lingkungannya.

Pengujian kelayakan model melalui uji F menghasilkan nilai F sebesar 103.73 dengan nilai signifikansi 0.000. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan secara keseluruhan adalah layak dan mampu menjelaskan hubungan antara green marketing dan keputusan pembelian.

Secara lebih spesifik, uji t menunjukkan bahwa variabel green marketing memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.682 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini membuktikan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan dalam penerapan strategi green marketing akan secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

Persamaan tersebut menggambarkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel green marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.682 unit. Sementara nilai konstanta 7.214 menunjukkan bahwa ketika green marketing tidak diterapkan sama sekali, perusahaan tetap memiliki tingkat keputusan pembelian dasar, meskipun berada pada tingkat yang lebih rendah.

Temuan ini memperkuat bahwa praktik Green Marketing, seperti penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, penyampaian pesan promosi yang menekankan kepedulian lingkungan, serta pemilihan bahan baku yang aman dan ramah lingkungan, menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen kini semakin peka terhadap isu lingkungan dan cenderung memilih produk yang dipersepsikan lebih bertanggung jawab secara ekologis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada konsumen produk Sinar Sosro dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* dengan sampel sebanyak 100 konsumen, menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* memiliki hubungan dengan pilihan konsumen. Dapat disimpulkan dengan melakukan strategi *Green Marketing* pada kegiatan bisnis yang dilakukan oleh PT Sinar Sosro seperti halnya melakukan *green product*, *green promotion*, *green price* dan *green place* dapat dengan persentase sebesar 77,3% yang berarti konsumen cukup setuju dengan produk ramah lingkungan memberikan pengaruh terhadap peningkatan persepsi positif konsumen pada pentingnya menggunakan produk hijau serta keuntungan yang didapat oleh konsumen yang menggunakan produk Sinar Sosro, pada akhirnya akan membuat konsumen terus mengonsumsi produk Sinar Sosro dengan melakukan repeat order untuk kemudian menjadi konsumen yang loyal pada produk Sinar Sosro. Dengan menerapkan *green marketing*, perusahaan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan, tetapi juga menciptakan citra baik dan positif yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Selain itu Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 53,4%. Hal ini membuktikan bahwa strategi green marketing merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

PT Sinar Sosro memiliki keunggulan bersaing yang kuat dibandingkan perusahaan minuman teh lainnya karena penerapan green marketing yang dilakukan secara konsisten, komprehensif, dan berbasis bukti nyata. Keunggulan tersebut tercermin dari penggunaan bahan baku alami yang sejak awal menjadi identitas merek Teh Botol Sosro, sehingga selaras dengan pesan keberlanjutan yang diangkat perusahaan. Sinar Sosro juga telah mengimplementasikan sistem manajemen lingkungan berstandar ISO 14000 dan pengolahan limbah produksi, termasuk pemanfaatan ampas teh menjadi kompos, yang memberikan nilai tambah lingkungan dan tidak banyak dimiliki oleh kompetitor. Selain itu, pemilihan kemasan yang dapat didaur ulang serta kampanye edukasi melalui program CSR “Sekolah Sehat Sosro” memperkuat citra perusahaan sebagai produsen yang berkomitmen menjaga lingkungan. Pendekatan green advertising yang transparan dan tidak bersifat greenwashing membuat konsumen lebih percaya terhadap klaim ramah lingkungan Sinar Sosro dibandingkan perusahaan lain yang baru mulai

mengadopsi strategi hijau. Faktor-faktor tersebut menjadikan green marketing Sinar Sosro bukan hanya sebagai strategi promosi, tetapi sebagai keunggulan bersaing berkelanjutan yang sulit ditiru oleh kompetitor dan mampu memperkuat loyalitas konsumen.

Keunggulan bersaing PT Sinar Sosro dalam menerapkan green marketing dapat dilihat bukan hanya dari strategi internal perusahaan, tetapi juga dari hasil penelitian yang menunjukkan respon positif konsumen terhadap aspek-aspek ramah lingkungan pada produk Teh Botol Sosro. Data penelitian memperlihatkan bahwa konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap kemasan yang dapat didaur ulang (81,2%), kesediaan membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan (71,4%), serta kepercayaan yang sangat kuat terhadap penerapan standar lingkungan ISO 14000 (91,4%). Nilai indeks total sebesar 77,3% menunjukkan bahwa konsumen cukup setuju dan merasakan manfaat nyata dari penerapan green marketing Sinar Sosro. Hal ini menjadi bukti bahwa strategi keberlanjutan yang dijalankan perusahaan berhasil diterima dan diapresiasi oleh pasar. Selain itu, konsistensi penggunaan bahan baku alami, pengelolaan limbah ampas teh menjadi kompos, serta transparansi dalam green advertising memberikan diferensiasi yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Dengan demikian, keunggulan bersaing Sinar Sosro tidak hanya berasal dari upaya internal perusahaan, tetapi juga diperkuat oleh persepsi positif konsumen yang terekam melalui hasil penelitian, sehingga menjadikan green marketing sebagai faktor strategis yang mendukung loyalitas dan preferensi pembelian konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 22 No. 2 Mei 2015|. *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang)* , 10.
- Handayani, W., & Prayogo, R. A. (2017). SINERGI, Volume 7 Number 2. *Green Consumerism : an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing*, 29.
- Istiqomah, N., Saidah, Z., Rachmawati, E., & Pardian, P. (2022). Jurnal AGRINIK. *Analisis Pengetahuan Konsumen tentang Green Marketing pada Produk Kopi Work Coffee Indonesia*, 190.
- Mukaromah, A. L., Teja, I. G., & Anggraini, N. P. (2019). International Journal of Applied Business & International Management. *The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision*, 83.
- Permana, P. A., & Adi, N. R. (2019). Jurnal Manajemen dan Bisnis. *GREEN MARKETING DAN QUALITY BRAND SEBAGAI PREDIKTOR PERILAKU KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*, 205.
- Rahmawati, L., Zulistiani, & Damayanti, S. (2024). Simposium Manajemen dan Bisnis . *STRATEGI PEMASARAN GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA OKAYU GALERI CAFE KERTOSONO*, 221.
- Widodo, S. (2020). JURNAL ILMIAH M-PROGRESS. *PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK MERK SHARP DI ELECTRONIC CITY CIPINANG INDAH MALL JAKARTA TIMUR*, 34.
- Wolok, T. (2019). International Journal of Applied Business & International. *Analysis of The Effect of Green Marketing on Consumer Purchasing Decisions on*, 76.