

yuka cek 4

by Yuka Cek 4 Yuka Cek 4

Submission date: 27-Aug-2022 11:24AM (UTC+0700)

Submission ID: 1887768171

File name: YUKANABILAH_CEK4.docx (412.66K)

Word count: 11611

Character count: 79284

PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era perkembangan dan pengetahuan berbasis teknologi ini, kesadaran konsumen tentang lingkungan telah meningkat pesat di seluruh dunia. Hal ini dipicu karena ada kekhawatiran luar biasa tentang kemungkinan bencana ekologis yang tidak ramah seperti peningkatan suhu di seluruh bumi, pencemaran/polusi, limbah padat non-biodegradable pun menjadi isu dunia yang merusak kesejahteraan serta ketahanan umat manusia. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.18 Tahun 2008, peningkatan jumlah sampah dapat disebabkan oleh pertumbuhan penduduk dan perubahan pola konsumsi pada masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dapat menyebabkan peningkatan volume, jenis dan karakteristik sampah yang semakin beragam dan metode pengelolaan sampah yang tidak sesuai justru dapat berdampak negatif bagi Kesehatan masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengurangan dan pengelolaan sampah, karena tempat pembuangan sampah baik secara langsung maupun tidak langsung menimbulkan masalah seperti pencemaran udara, pencemaran air, pencemaran tanah, dan dapat meningkatkan gas rumah kaca hingga menjadi sumber penyakit seperti diare, bencana banjir, penipisan lapisan ozon dan secara langsung dapat meningkatkan kejadian kanker kulit secara langsung. (Statistik Lingkungan Indonesia, 2018).

Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2021 yang meliputi 200 Kabupaten/kota se-Indonesia, jumlah

timbulan sampah adalah sebesar 41,207,774.55 ton/tahun dan jumlah sampah tidak terkelola sebesar 64,97% yang 49,9% berasal dari sampah rumah tangga. Sebanyak 4,7 juta ton sampah plastik di Indonesia berakhir di laut dan sungai. Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan dan Kehutanan, hampir 68% kualitas air sungai di Indonesia sudah sangat tercemar, dimana sungai yang tercemar tersebut masih digunakan masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari dan air yang sudah masuk kedalam tanah menyebabkan tingginya kasus diare di Indonesia. Dengan itu, diperlukan suatu identifikasi lingkungan agar mengetahui kontributor terbesar terhadap lingkungan serta sebagai upaya dalam perlindungan lingkungan dengan penerapan konsep *green*. Kondisi tersebut pun membuat konsumsi atas produk ramah lingkungan atau biasa disebut dengan *green consumerism*, sebagai kelanjutan dari perkembangan komersialisasi di seluruh dunia yang dimulai dari keakraban dengan pembeli tentang kebebasan mereka untuk mendapatkan barang yang baik dan aman mulai muncul dalam aktivitas public dan perluasan tingkat kesadaran public terhadap lingkungan. Kesadaran pada konsumen ini terbentuk karena pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati kehidupan makhluk lain di bumi ini. Karena, menurut Kotler & Keller (2009:66), dalam menjaga etika berbisnis diperlukan konsep berwawasan sosial yang menyatakan bahwa organisasi harus menentukan, keinginan dan minat pasar sasaran memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing melalui cara-cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen masyarakat.

Maka berdasarkan hal tersebut, perusahaan-perusahaan berusaha untuk mengimplementasikan suatu strategi pemasaran yang melibatkan kesadaran terhadap lingkungan atau dalam dunia pemasaran disebut dengan *green marketing*. Byrne (2006) berpendapat bahwa *green marketing* adalah merupakan focus baru dalam dunia bisnis, yang merupakan pendekatan pemasaran strategis yang mulai melekat pada setiap jenis bisnis dengan memanfaatkan kesadaran lingkungan dan pengetahuan lingkungan masyarakat. Menurut Balawera (2013) dalam Yuliani (2016), perusahaan yang menerapkan isu-isu lingkungan hidup merupakan salah satu strategi dari pemasarannya. Hadirnya dinamika pasar dan perubahan orientasi dari perilaku seorang konsumen membuat perusahaan mencari cara lain dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen (Pinondang, 2013; Yuliani, 2016).

Green Marketing merupakan pemasaran produk/jasa yang dianggap aman bagi lingkungan, dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan (Situmorang, 2011). *Green Marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan ramah terhadap lingkungan (Agustin, 2015). Perusahaan menerapkan strategi *green marketing* agar meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dalam produk dan mengurangi risiko produk mereka terhadap lingkungan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka (Chen, 2012). Seperti dalam jurnal Zaky dan Purnami (2020) menyatakan bahwa *green marketing mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk Big Tree Farms di Lotus Food.

Perusahaan yang aktif melakukan aksi peduli lingkungan melalui green marketing dengan tujuan utama untuk focus mengatasi masalah sampah plastik di Indonesia khususnya kemasan plastik sekali pakai yang digunakan oleh industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) salah satunya adalah perusahaan *home and personal care* serta produk makanan dan es krim PT. Unilever Indonesia. Unilever Indonesia memiliki program USLP (*Unilever Sustainable Living Plan*) yang diluncurkan pada tahun 2010 untuk menciptakan pembangunan keberlanjutan (SDG's) dengan memiliki tiga tujuan utama yang menerapkan konsep Triple P (People, Profit, Planet) dimana perusahaan tersebut ingin meningkatkan Kesehatan lebih dari satu miliar orang, mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan kehidupan jutaan orang. Polonsky (1994) menyatakan bahwa *green marketing* adalah segala kegiatan yang dirancang untuk dapat menyalurkan keinginan konsumen dalam hal mengkonsumsi produk agar tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan. Dalam mendesain produknya, Unilever menggunakan 100% kemasan plastic yang bisa di daur ulang, digunakan Kembali, atau dibuat kompos. Sehingga dalam proses produksinya dapat mengurangi plastic dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Pradana et. al (2020) mengatakan bahwa media massa telah berperan dalam mempengaruhi persepsi orang.

Salah satu produk yang diluncurkan oleh Unilever adalah *Love Beauty and Planet* yang mana memiliki konsep ramah lingkungan dan kampanye yang mengundang masyarakat untuk ikut membantu dalam melestarikan bumi. Menurut Lozada dalam Johari (2019) mengatakan bahwa *green marketing* tidak hanya

memasarkan produk yang aman untuk lingkungan, tetapi juga mengintegrasikan faktor-faktor lain seperti proses produksi, pengemasan produk, dan cara mengiklankan produk agar mendapatkan perhatian. Dalam upaya menarik minat konsumen terhadap produk *Love, Beauty and Planet* menerapkan konsep *green marketing mix*. Merek *Love Beauty and Planet* ini memiliki misi untuk membuat item kecantikan yang luar biasa dengan membatasi konsekuensi buruk terhadap lingkungan. Merek *Love Beauty and Planet* juga berdedikasi untuk membatasi jejak karbon yang dihasilkan selama pembuatan produk atau dalam hal apapun. Tidak hanya itu, produk *Love Beauty and Planet* juga menggunakan bahan-bahan *vegan* dan tidak diuji terhadap hewan. (www.lovebeautyandplanet.com, diakses pada tanggal 6 Juni 2022).

Kebiasaan *green consumer* atau konsumen produk hijau sebelum setia kepada suatu produk atau jasa, tentunya mereka akan memperhatikan dan mempertimbangkan dampak dari produk yang akan mereka konsumsi. Setelah memiliki informasi akan produk atau jasa tersebut maka biasanya muncul minat beli pada konsumen. Tentunya ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keberhasilan penjualan *green product* didukung oleh *green place* dan *green promotion* yang tepat dilakukan oleh perusahaan. Metodologi *green marketing* melalui *green marketing mix* yang di dalamnya terdapat *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* akan membuat reaksi positif dari pembeli sehingga akan menghasilkan minat beli konsumen (Chatterjee, 2009).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa konsumen keberatan dengan harga produk hijau sehingga membuat konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi produk yang tidak ramah lingkungan dibandingkan produk ramah lingkungan. Responden tidak percaya bahwa produk *Love, Beauty and Planet* adalah produk yang ramah lingkungan. Ini mengartikan bahwa masih kurangnya informasi tentang produk dalam pemasaran dan melaksanakan kampanye tentang nilai hijau produk *Love, Beauty and Planet* yang mengakibatkan kurangnya kepercayaan terhadap produk dan menurunnya niat beli produk *Love, Beauty and Planet* karena ramah lingkungan.

Tabel 1.1
Research Gap

No.	Peneliti	Variabel Dependen				Variabel Independen	Hasil
		GPd	GPc	GPI	GPr	GPPI	
1.	Budi et al., (2020)	✓	✓	✓	✓	✓	¹³ S (+),S (+),S (+),S (+)
2.	Stevany Febriani (2019)	✓	✓			✓	S (+),S (+)
3.	Stevany Febriani (2019)			✓	✓	✓	TS,TS
4.	Athavia Herawati (2020)	✓	✓		✓	✓	¹³ S (+),S (+), S (+)
5.	Athavia Herawati (2020)			✓		✓	TS
6.	Muhammad Husnan Z. & Ni Made P. (2020)	✓	✓	✓	✓	✓	S (+),S (+),S (+),S (+)

7.	Dwi Oktaviani, R. (2021)	✓				✓	S (+)
8.	Dwi Oktaviani, R. (2021)		✓	✓	✓	✓	TS, TS, TS
9.	Andriani & Kholid (2016)	✓	✓	✓	✓	✓	S (+)S (+),S (+),S (+)

Data dan teori di atas, minat membeli produk *Love Beauty and Planet* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *green marketing mix* karena melalui pendekatan bauran pemasaran hijau diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan sehingga mempengaruhi minat beli hingga keputusan pembelian (Dalshtorm, 2011). Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Green Product Purchase Intention* Pada Produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya”**, dengan harapan peneliti dapat membuktikan apakah terdapat pengaruh dari *green marketing mix* terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love, Beauty and Planet* di Surabaya dan dapat dipikirkan dan kontribusi bagi perusahaan dalam pengaturan-pengaturan dan metodologi untuk mengembangkan bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan, maka rumusan masalah tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Apakah *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap variabel *green product purchase intention*?

- 2) Apakah *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap variabel *green product purchase intention*?
- 3) Apakah *Green Place* berpengaruh signifikan terhadap variabel *green product purchase intention*?
- 4) Apakah *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel *green product purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian terbagi menjadi dua, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus:

1) Tujuan Umum

Tujuan umum dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengembangkan teori *green product purchase intention* dengan menggunakan variabel *green marketing mix* (*green product, green price, green place, green promotion*) terhadap produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya.

2) Tujuan Khusus

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green price* terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya.

- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green place* terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wawasan dan pandangan bagi para pembaca tentang pengaruh pengaruh *green marketing mix* terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini memenuhi syarat kelulusan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, memperdalam ilmu manajemen pemasaran dan mengamalkan ilmu yang diperoleh selama berkuliah.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran khususnya

mengenai *green marketing mix* dan pengaruhnya terhadap *green product purchase intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penelitian ini terdiri dari 5 bab, dan system penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah dari penelitian yang dilakukan. Berikutnya disajikan perumusan masalah yang menjadi pertanyaan dari penelitian yang dikerjakan dan tujuan penelitian. Selain itu disajikan manfaat penelitian yang ingin diperoleh dalam penelitian dan juga sistematika penulisan yang mencakup uraian singkat pembahasan dari tiap-tiap bab.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Telaah pustka berisi tentang tujuan teoritis yang menjelaskn variabel-variabel penelitian menurut para ahli yang ada. Dalam penelitian ini teori-teori yang dibahas adalah mengenai *green marketing mix* (*green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*) dan *green product purchase intention*. Selain itu bab ini berisi tentang tinjauan dari peneliti sebelumnya, hubungn antar varibel, dan model analisis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis masalah. Bab ini juga menjelaskan tentang lokasi penelitian, populasi, sampel, sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan inti dari rumusan masalah yaitu berkaitan dengan pengaruh *green marketing mix* terhadap *green product purchase intention*.

BAB V : SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi yang mengungkapkan simpulan mengenai pembahasan penelitian serta saran-saran yang akan diberikan dari hasil penelitian tersebut.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

5 2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memainkan peran penting dalam dunia bisnis saat ini, baik pemasaran langsung maupun pemasaran tidak langsung. Pemasaran umumnya melihat sebagai bidang dalam mengatur, menciptakan, menyajikan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen namun dengan berfokus pada pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Pengertian pemasaran menurut Keller dan Kotler (2016) *Marketing is a hierarchical capability and a bunch of cycles for making, conveying, and convey in worth to client relationship in manners that benefit the company and its partners*. Selain itu, Cannon, Perreault dan McCarthy (2008) mengartikan pemasaran sebagai aktivitas yang memiliki tujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan konsumen seta mengarahkan dan mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen dari produsen.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, bisa disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan baik oleh individu atau organisasi demi memenuhi kebutuhan masyarakat atau sosial. Pemasaran yang baik berasal dari memahami akan kebutuhan konsumen dan ekspektasi dari konsumen. Kegiatan tersebut mencakup proses pembuatan produk hingga

pendistribusian produk kepada konsumen. Hasil dari kegiatan pemasaran diharapkan bisa memberikan nilai kepada konsumen.

2.1.2 Pengertian Green Marketing Mix

Konsep pemasaran hijau menjadi salah satu topik yang cukup penting bagi masyarakat maupun sebuah perusahaan. *Green Marketing Mix* dikemukakan oleh Hawkins, Motherbaugh, dan Best (2007) yang mana bauran pemasaran yang dimiliki dan direncanakan oleh setiap perusahaan dengan memikirkan aspek lingkungan. Menurut Geap (2018) *green marketing* adalah sebuah proses pemasaran produk yang tidak membahayakan ekosistem atau lingkungan.

Selain itu, Mohajan (2012) mengartikan bahwa pemasaran hijau adalah sebuah pemasaran produk yang mempertimbangkan dengan tidak membahayakan lingkungan. Adapun Ansar (2013) menyatakan bahwa pemasaran hijau pada hakikatnya sama dengan pemasaran pada umumnya, hanya saja dalam pemasaran hijau menggabungkan kepedulian lingkungan yang dibutuhkan oleh konsumen dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Dalshtorm (2011), *green marketing mix* atau bauran pemasaran hijau adalah 4P's *green marketing (product, price, place, and promotion)* diambil dari pemasaran konvensional yang diaplikasikan dalam *green marketing*. Dalam segi produk, perusahaan harus memiliki pilihan untuk menawarkan produk ekologis yang menyangkal melakukan pencemaran lingkungan tetapi harus melindungi dan mengurangi kerusakan lingkungan yang ada.

2.1.2.1 4P Green Marketing

Menurut beberapa ahli, 4P *green marketing* meliputi:

1. *Green Product*

Menurut Kasali (2005), produk hijau (*green product*) adalah produk yang aman dan tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak melibatkan kekejaman pada binatang, dan tidak menghasilkan sampah berlebihan. *Green product* adalah produk yang berwawasan lingkungan. Sebuah produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara agar mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Dari pengertian di atas, bisa disimpulkan bahwa *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak menghasilkan sampah yang berlebihan, tidak boros sumber daya, dan tidak melibatkan kekejaman pada hewan (Shaputra, 2013)

2. *Green Price*

Harga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran, termasuk pemasaran hijau. Normalnya konsumen hanya akan siap untuk membayar lebih jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan fungsi, desain, kinerja, daya tarik visual, atau rasa. *Green marketing* harus mendapati semua fakta ini menjadi pertimbangan saat penentuan harga premium.

Sebagian konsumen beranggapan bahwa harga *green product* lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional (Peattie, 1995; Polonsky, 1994). Sedangkan, untuk sekarang asumsi mereka mungkin benar. Peattie (1995) menyatakan bahwa harga *green product* tidak luar biasa mahal, namun produk konvensional lebih realistis murah karena mereka mengecualikan aspek sosio-lingkungan, biaya produksi, penggunaan produk dan limbah. Berdasarkan definisi di atas, disimpulkan bahwa *green price* dalam penelitian ini merujuk pada harga produk yang memasukkan biaya perawatan dan pelestarian lingkungan sehingga harga produk akan lebih tinggi dibandingkan produk konvensional (Peattie, 1995).

3. *Green Place*

Pendistribusian produk adalah salah satu fungsi yang ketika dinyatakan hijau memiliki efek maksimum pada lingkungan. Distribusi termasuk transportasi yang hanya dapat menggunakan kendaraan, yang juga berdampak langsung terhadap lingkungan. Penerapan kendaraan ramah lingkungan yang dimodifikasi dapat mengurangi dampak lingkungan yang merugikan dan dapat berdampak signifikan pada metode penghijauan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green place* adalah saluran distribusi/segala macam kegiatan perusahaan untuk membuat

produk tetap terjangkau dan tersedia bagi target pasarnya (Kotler, 2009).

4. *Green Promotion*

Menurut Kotler (2009), promosi bertindak sebagai sarana untuk menginformasikan, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, dan mengingatkan konsumen. Informasi dapat berarti memberitahu kehadiran sebuah produk baru di pasar, menyarankan fungsionalitas baru pada produk, menjelaskan layanan yang tersedia, cara menggunakannya, mengubah harga, dan mengembangkan produk baru, pengembangan citra perusahaan. Mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau membujuk konsumen tentang keunggulan suatu produk dibandingkan produk pesaing serupa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green promotion* merupakan kegiatan promosi yang didasarkan pada strategi yang menekankan pada isu dan nilai lingkungan (Karna, 2001).

2.1.3 Pengertian Purchase Intention

Menurut Mowen (2007) dalam (Ariyanti & Iriani, 2014), menyatakan bahwa purchase intention atau niat beli adalah sebuah keputusan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat itu sendiri merupakan kombinasi dari keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa. (Kotler, 2015) menyatakan bahwa niat beli merupakan

suatu hal yang mendahului dan menentukan para pelanggan. Niat beli adalah kecenderungan untuk melakukan Tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya.

Purchase intention atau niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan terkait niat beli sangat dibutuhkan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Menurut Ferdinan (2002), minat beli dapat ditentukan melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
2. Minat preferensial, yaitu preferensi yang menggambarkan perilaku orang yang memiliki prioritas lebih menyukai satu produk daripada produk sejenis lainnya. Opsi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk pilihan;
3. Minat eksploratif, yaitu preferensi yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati

dan yang mencari lebih banyak informasi untuk mendukung sifat positif produk.

2.1.4 Pengertian Green Purchase Intention

Green purchase intention atau niat beli hijau dapat didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk dapat mempertimbangkan dan lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional atau tradisional dalam proses pengambilan keputusan (Lasuin & Ching, 2014). Oleh karena itu, dapat diterjemahkan ke dalam perilaku pembelian actual untuk pada produk ramah lingkungan pada saat konsumen percaya bahwa upaya mereka untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan memiliki dampak positif.

Menurut Nik (2009) dalam (L. Chen, 2013) niat beli hijau dikonseptualisasikan sebagai probabilitas atau kemungkinan terjadinya dan kesediaan seseorang untuk membeli produk dengan sifat ramah lingkungan dibandingkan dengan atribut tradisional lainnya. Ketika mereka mempertimbangkan pembeliannya. Chan (2001) mendefinisikan pembelian hijau sebagai jenis perilaku ramah lingkungan yang diadopsi oleh konsumen untuk mengekspresikan kepedulian mereka terhadap lingkungan.

Niat beli pada *green purchase intention* menggunakan bidang isu lingkungan, yang berarti memberdayakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan dan berdampak rendah terhadap lingkungan. Konsumen memahami bahwa mereka berkontribusi terhadap masalah lingkungan (M. F. Chen & Lee, 2015). Karat &

Mat (2014) mengkonseptualisasikan *green purchase intention* sebagai tindakan spesifik yang diambil oleh konsumen yang sadar terhadap lingkungan. Beberapa peneliti telah menguji secara empiris bahwa hubungan antara niat beli hijau dan berbagai motivasi psikologis menunjukkan bahwa manfaat emosional dari merek merupakan factor penting yang mempengaruhi daya beli konsumen yang secara signifikan mengubah perilaku pembelian untuk membeli produk dan layanan yang ramah lingkungan.

2.1.5 Pengertian Eco-friendly Product

Produk ramah lingkungan, menurut (Durif et al., 2010) mendefinisikan produk ramah lingkungan sebagai produk yang dirancang dan/atau mengandung bahan yang dapat didaur ulang dan memiliki dampak yang mengurangi kerusakan lingkungan sepanjang umur produk.

Produk ramah lingkungan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan kandungan yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya bagi konsumen (Alamsyah et al., 2018). Makower menjelaskan bahwa kriteria yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk ramah lingkungan adalah sebagai berikut (Azmi, 2016):

1. Sejauh mana suatu produk berbahaya bagi Kesehatan manusia atau hewan
2. Sejauh mana suatu produk dapat membahayakan lingkungan selama berada dalam proses pabrik
3. Seberapa besar jumlah energi dan sumber daya yang sebanding selama di pabrik

4. Jumlah produk yang menghasilkan limbah saat pengemasan berlebih atau penggunaan jangka pendek
5. Menggunakan bahan dari spesies atau lingkungan yang terancam punah.

Produk ramah lingkungan (*eco-friendly product*) yang dimaksud adalah produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan adalah barang dan jasa yang secara alami dan efisien secara sosial, penggunaan dan pembuangannya lebih berkembang dalam proses produksi daripada produk konvensional dan kompetitif dan memiliki karakteristik utama sebagai berikut (Shamsuddoha & Alamgir, 2009):

1. Fokus pada dampak lingkungan alam dan sosial. Jika hanya berkinerja pada salah satu aspek ini, ia tidak dapat membangun reputasi sebagai produk hijau.
2. Orientasi perbaikan berkelanjutan mengikuti model konsep produk hijau dan teknologi terus berkembang untuk proses berkelanjutan dalam pelestarian lingkungan.
3. Produk dapat menyebabkan sedikit atau tidak membahayakan lingkungan dan kesehatan.

Produk dengan atribut seperti dapat didaur ulang, hemat air, hemat energi, dan tidak beracun juga termasuk dalam kategori *green product*.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Green Product dan Green Product Purchase Intention

Green Product adalah bagian dari *Green Marketing* yang dapat dipahami sebagai produk yang dikemas untuk mengurangi dampak lingkungan yang disebabkan oleh proses manufaktur. Oleh karena itu, produk ramah lingkungan dapat didefinisikan sebagai kegiatan merancang barang dan layanan dengan meminimalkan dampak terhadap lingkungan selama siklus produksi (Supriadi et al., 2017). Konsep terpenting dalam produk hijau adalah meminimalkan tingkat frustrasi konsumen sehingga konsumen mencoba dan membeli produk hijau. Konsumen sering merasa bahwa atribut tertentu dapat meningkatkan suatu produk. Strategi yang baik menawarkan pengendalian lingkungan secara simultan dalam beberapa kategori, seperti pencemaran air, limbah, dan bahkan kualitas yang lebih buruk. Keyakinan akan kualitas sangat penting dan harus dikomunikasikan secara meyakinkan (Nia et al., 2018).

Menurut (Karunaratna et al., 2020) dengan temuan penelitian bahwa produk hijau memiliki pengaruh terhadap preferensi pembelian dengan referensi khusus ke supermarket di Sri Lanka dengan variabel perilaku lingkungan konsumen menjadi perantara. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mahdmoud et al., 2017) tentang pengaruh bauran pemasaran hijau terhadap preferensi pembelian, dinyatakan bahwa produk hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen.

H₁ : *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap *Green Product Purchase Intention*.

2.2.2 Hubungan Green Price dan Green Product Purchase Intention

Dijelaskan oleh AMA (*American Marketing Association*) *Green Price* adalah nilai dan jumlah yang ditentukan pada suatu produk dan layanan yang pada akhirnya akan diperoleh. Konsumen menganggap harga produk ramah lingkungan lebih tinggi daripada harga produk tidak ramah lingkungan. Pertama, pedagang atau perusahaan harus memberikan jaminan bahwa produk atau jasa perusahaan akan melindungi lingkungan dan bumi. Akibatnya, konsumen ingin membelanjakan lebih banyak karena mereka merasa pantas mendapatkannya (Geap et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Musa, Mansor, & Musa, 2020) tentang pengaruh *green marketing mix* terhadap preferensi pembelian produk ramah lingkungan, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *green price* dengan minat beli dengan nilai $p < 0,000$ kurang dari nilai $\alpha 0,05$. Menurut (Mahmoud et al., 2017) pada penelitiannya menunjukkan bahwa *green price* berpengaruh positif terhadap preferensi pembelian dengan nilai ($\beta = 0.119, p < 0.05$).

$H_2 = \textit{Green Price}$ berpengaruh signifikan terhadap *Green Product Purchase Intention*

2.2.3 Hubungan Green Place dan Green Product Purchase Intention

Green Place sering disebut sebagai jalur distribusi atau jaringan distribusi. Lokasi dapat berupa toko fisik (gedung) maupun toko virtual (toko online). Proses yang terlibat dalam mendapatkan produk dari produsen ke konsumen dikenal sebagai distribusi fisik. Saluran distribusi yang ramah lingkungan

berarti dapat berupa apa saja yang meminimalkan upaya pelanggan dan produsen untuk mendapatkan dan menjual produk. Saat ini sudah banyak perusahaan yang menjual produknya secara online. Hal ini menjadi praktis mengurangi biaya bagi pelanggan untuk mengunjungi toko, memilih toko, dan kemudian membeli produk. Perusahaan telah membuat situs web sendiri yang menampilkan barang, sehingga pelanggan harus memesan secara online dan mendapatkan produk yang diinginkan dalam beberapa hari. Internet dapat disebut sebagai saluran distribusi ramah lingkungan karena menawarkan kenyamanan yang tak tertandingi kepada pelanggan. Dan tentunya dapat menekan biaya bagi produsen di berbagai perantara (Bhalerao & Deshmukh, 2015).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Musa et al., 2020) mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap minat beli produk ramah lingkungan, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *green place* dengan minat beli dengan nilai $p < 0,000$ yang lebih rendah dari nilai $\alpha 0,0$.

$H_3 = \text{Green Place}$ berpengaruh signifikan terhadap *Green Product Purchase Intention*

2.2.4 Hubungan Green Promotion dan Green Product Purchase Intention

Green Promotion atau periklanan hijau berarti berbagi informasi lingkungan nyata dengan konsumen yang memiliki hubungan nyata dengan kegiatan perusahaan, serta komitmen dari perusahaan untuk melestarikan sumber daya alam untuk menarik target pasar (Abzari et al., 2013). Menurut

(Rares dan Jorie, 2015) promosi adalah periklanan, penjualan, perseorangan, promosi penjualan, personalia, dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Dengan demikian, kegiatan promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang mendukung perusahaan yang membantu suatu perusahaan memperkenalkan produk atau jasa yang akan dijual kepada konsumen. Dan kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan membujuk setiap konsumen untuk dapat membeli produk atau jasa yang dijual dengan harapan konsumen akan melakukan kegiatan tersebut secara berkesinambungan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Musa et al., 2020) mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap minat beli produk ramah lingkungan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green promotion* dengan minat beli dengan nilai $p < 0,000$ yang lebih rendah dari nilai $\alpha 0,05$ dan $\beta = 0,684$. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Karunaratna et al., 2020) dengan hasil bahwa *green promotion* memiliki pengaruh terhadap minat beli, dilihat dari nilai signifikan $0.014 < 0.05$.

2.3 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1²⁸

Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian

1	Stevany Febriani (2019)	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i> Pada Produk Innisfree di Jakarta Dengan <i>Consumer's Attitude</i> Sebagai Variabel Mediasi	X : <i>Green Marketing Mix (green product, green price, green place, green promotion)</i> Y : <i>Green Product Purchase Intention</i> Z : <i>Consumer's Attitude</i>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>green marketing mix</i> baik secara keseluruhan maupun secara parsial (<i>green product, green price, green place, dan green promotion</i>) berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer's attitude</i> pada produk Innisfree di Jakarta. <i>Green marketing mix</i> secara keseluruhan memiliki
---	-------------------------------	--	--	---

				<p>pengaruh yang signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i>, namun secara parsial, variabel <i>green product dan green price</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i> sementara variabel <i>green place dan green promotion</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>green</i></p>
--	--	--	--	--

				<i>product purchase intention.</i>
2	Athavia Herawati (2020)	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap <i>green Purchase Intention</i> Dalam Menggunakan <i>Eco-Friendly Product</i> (Studi Kasus Pada Sedotan Stainless Steel)	X : <i>Green Marketing Mix (green product, green price, green place, green promotion)</i> Y : <i>Green Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel <i>green marketing</i> berpengaruh secara signifikan tetapi secara parsial, variabel <i>green place</i> tidak berpengaruh secara signifikan sementara variabel <i>green product, green price, dan green promotion</i> berpengaruh secara signifikan

3.	Muhammad Husnan Zaki & Ni Made Purnami (2020)	<i>Green Marketing Mix</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Big Tree Farms</i> di Lotus <i>Food Services</i> .	X : <i>Green Marketing Mix (green product, green price, green place, green promotion)</i> Y : <i>Green Purchase Intention</i>	Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1.) <i>Green Marketing Mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Big Tree farms</i> di Lotus <i>Food</i>
----	---	--	--	---

				<p><i>Services</i></p> <p>Jimbaran</p> <p>2.) <i>Green</i></p> <p><i>Marketing</i></p> <p><i>Mix</i></p> <p>berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Big Tree Farms di Lotus</p> <p><i>Food</i></p> <p><i>Services</i></p> <p>Jimbaran.</p> <p>3.) <i>Green</i></p> <p><i>product</i></p> <p>berpengaruh dominan</p>
--	--	--	--	---

				terhadap keputusan pembelian produk Big Tree Farms di Lotus Food Services Jimbaran.
4.	Agnes Viani Parlan, Andriani Kusumawati, dan M. Kholid Mawardi (2016)	The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Statisfication (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang	X : <i>Green Marketing Mix and Purchase Decision</i> Y : <i>Customer Statisfication</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>green marketing mix</i> dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pembelian.

5.	Budi Rustandi K., Dyah Maharani, Mahir Pradana, Hilda Maulida A. (2020)	The Role of Customer's Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia	X : <i>Green Marketing Mix</i> Y : <i>green marketing Costumer's Attitude and Green Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>green marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>costumer's attitude</i> pada <i>green product purchase intention</i> .
----	---	--	---	---

2.4 Hipotesis dan Model Analisis

2.4.1 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan telaah Pustaka yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

1. *Green product* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya

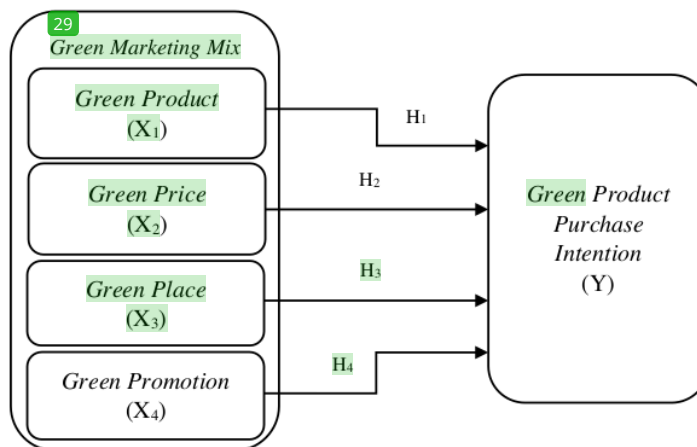
2. *Green price* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya.
3. *Green place* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya.
4. *Green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya.

2.4.2 Model Analisis

Model analisis adalah skema yang menggambarkan hubungan variable-variabel yang terlibat dalam penelitian ini, sesuai teori yang sudah ada. Berdasarkan rumusan masalah dan telaah Pustaka yang telah dikemukakan, maka dapat disusun model analisis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Model Analisis



Keterangan:

1. H₁ : *Green product* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya.
2. H₂ : *Green price* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya.
3. H₃ : *Green place* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya.
4. H₄ : *Green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yang mana berfokus pada uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan untuk mengetahui hubungan antar variabel atau hipotesis menggunakan analisis statistik, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Green Marketing Mix* yang meliputi *Green Product* (X_1), *Green Price* (X_2), *Green Place* (X_3), dan *Green Promotion* (X_4), terhadap *Green Product Purchase Intention* (Y).

3.2 Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011), populasi merupakan daerah pemerataan yang terdiri dari entitas yang memiliki kapasitas serta individualitas khusus yang dikonesistenkan peneliti untuk dapat ditarik menjadi kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara menentukan jumlah sampel berdasarkan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data, dengan mempertimbangkan karakteristik dan sebaran populasi untuk memperoleh sampel yang representatif (Margono, 2004). Menurut Sugiyono (2011) sampel

adalah bagian dari keseluruhan dan karakter yang terdapat dalam populasi. Untuk memperoleh hasil yang valid, peneliti menggunakan teknik *probabilistic sampling*, karena populasi penelitian cukup besar dan pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Untuk menentukan ukuran jumlah sampel yang akan diteliti dapat menggunakan Teknik Hair et al (2010) yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga indikator dalam penelitian ini sebanyak 18 buah dikali 5 ($18 \times 5 = 90$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini sebesar 90 orang yang berasal dari konsumen pengguna produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan prosedur *non probability sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kondisi tertentu. Yang kemudian menjadi ketentuan atau pertimbangan untuk contoh garansi penggunaan produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Pengumpulan kuesioner menggunakan skala likert dengan tata cara pemberian skor 1-5 yang berlaku pada SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4), KS = Kurang Setuju (3), TS = Tidak Setuju (2), STS = Sangat Tidak Setuju (1).

3.3 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independent dan variabel dependent. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel Bebas

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau tumbuhnya Variabel Dependen (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini variabel (X) adalah *Green Marketing Mix* yang meliputi *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion*.

2) Variabel Terikat

Variabel Dependen (Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen.

Dalam penelitian ini, variabel terikat (Y) adalah *Green Product Purchase Intention*.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sarana untuk memberikan pemahaman umum tentang arti suatu variabel ukuran untuk mengidentifikasi variabel penelitian yang digunakan dalam analisis data.

Definisi operasional variabel ditunjukkan pada tabel data di bawah ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Green Product (X ₁)	<i>Green product</i> adalah produk yang dihasilkan dengan memperhatikan lingkungan, berdampak rendah, dapat didaur ulang, dan menghemat sumber daya. (Alharthey, 2019)	1. Bermanfaat bagi lingkungan 2. Kinerja sesuai harapan konsumen 3. Bahan baku tidak berbahaya (Azad & Laheri, 2014)
Green Price (X ₂)	<i>Green price</i> adalah harga yang disajikan untuk produk yang tidak berbahaya bagi ekosistem. Nilai ini disebabkan oleh	1. Persepsi yang lebih baik 2. Desain kreatif 3. Visual menarik 4. Fungsi meningkat (Digel & Yazdanifard, 2015)

	<p>peningkatan biaya, nilai, dan fungsi visual.</p> <p>(Rahayu et al., 2017)</p>	
Green Place (X ₃)	<p><i>Green place</i> secara garis besar disebut sebagai saluran distribusi atau jaringan distribusi. Lokasi dapat berupa toko fisik (gedung) atau toko virtual (toko online). Internet dapat disebut sebagai saluran distribusi ramah lingkungan karena menawarkan kenyamanan yang tak tertandingi kepada pelanggan.</p> <p>(Bhalerao & Deshmukh, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Ekspansi 4. Lingkungan <p>(Rares & Jorie, 2015)</p>
Green Promotion (X ₄)	<p><i>Green promotion</i> adalah gerakan untuk mempromosikan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan antara produk dan lingkungan

	<p>produk, layanan dan pemikiran untuk menunjukkan minat dan inisiatif dalam menjaga dan melestarikan lingkungan</p> <p>(Hasan & Ali, 2015)</p>	<p>2. Gaya hidup berkelanjutan suatu produk</p> <p>3. Tanggung jawab lingkungan</p> <p>(Karunarathna et al., 2020)</p>
<p>Green Product Purchase Intention (Y₁)</p>	<p><i>Green product purchase intention</i> atau niat beli produk hijau dapat didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk mempertimbangkan dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk tidak ramah lingkungan atau tradisional pada proses pengambilan keputusan.</p> <p>(Lasuin & Ching, 2014)</p>	<p>1. Nilai (<i>Value</i>)</p> <p>2. Keyakinan/pengetahuan (<i>belief/knowledge</i>)</p> <p>3. Kebutuhan dan motivasi (<i>needs and motivation</i>)</p> <p>4. Sikap (<i>attitudes</i>)</p> <p>(Mei et al., 2012)</p>

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data ada dua macam yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang memiliki definisi sebagai berikut:

1. Data kuantitatif merupakan data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik, fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan dalam numerik.
2. Data kualitatif merupakan data yang bisa mencakup hampir semua data non-numerik. Data ini bisa menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang memiliki definisi sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti melalui pengamatan atau observasi langsung dari lokasi penelitian, baik itu melalui observasi, penyebaran kuisisioner dan wawancara langsung dengan pemangku kepentingan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data yang diperoleh peneliti dari data perusahaan yang

diterbitkan dan buku-buku yang memberikan informasi tentang variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dibutuhkan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu:

1) Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Tinjauan Pustaka adalah telaah ulang terhadap literatur yang relevan yang berisi deskripsi sistematis, analisis kritis, dan ulasan teks yang relevan. Selain itu, berisi hasil penelitian sebelumnya yang masih relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

2) Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan cara melakukan observasi langsung terhadap subjek penelitian, atau melalui observasi, penyebaran angket konsumen, dan wawancara. Kerja lapangan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijadikan sampel penelitian.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Uji Instrumen

Setelah data terkumpul, Langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis

kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic. Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan software yang digunakan untuk memudahkan menganalisis data tersebut yaitu *software SPSS (Statistical Package For Social Science)* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik statistik baik statistik parametik maupun non-parametik dengan menggunakan basis *windows*.

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Azwar (2000), Validitas diartikan sebagai seberapa akurat dan tepat suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Validitas adalah kebenaran dan mengarah pada relevansi konstruk atau gagasan dalam mendefinisikan konsep dan ukuran. Entri kuisisioner yang dipublikasikan valid jika nilai pearson correlation $> 0,4$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ (5%).

3.7.3 Uji Realiabilitas

Uji realiabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan di dalam mengukur konsep. Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan koefisien *Cronbach alpha* (α) yang menunjukkan seberapa bagus item pertanyaan berhubungan positif dengan pertanyaan. Menurut Sunyoto (2013) kuesioner relabel jika *Cronbach alpha* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika $< 0,60$.

3.7.4 Uji Model

2.7.2.1 Teknik Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda digunakan jika jumlah variabel bebas lebih dari satu. Dirimuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *Green Product Purchase Intention*

α = Koefisien Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Green Product*

β_2 = Koefisien regresi *Green Price*

β_3 = Koefisien regresi *Green Place*

β_4 = Koefisien regresi *Green Promotion*

X_1 = *Green Product*

X_2 = *Green Price*

X_3 = *Green Place*

X_4 = *Green Promotion*

e = Nilai Standar Error

42

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.2.1 Uji Signifikansi T

Uji t Signifikansi pada dasarnya menunjukkan pengaruh suatu variable independent untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Artinya uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independent (variabel X) yaitu *Green Marketing Mix* yang meliputi *Green Product* (X_1), *Green Price* (X_2), *Green Place* (X_3), dan *Green Promotion* (X_4) terhadap variabel dependen (variabel Y) yaitu *Green Product Purchase Intention*. Model pengujian yang digunakan adalah:

- a. $H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel independent (*green marketing* yang meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*) terhadap variabel dependen (*green product purchase intention*)
- b. $H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh positif dan signifikan variabel independent (*green marketing* yang meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*) terhadap variabel dependen (*green product purchase intention*)

Dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $t > 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$, maka H_a diterima atau H_o ditolak

3.7.2.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F Statistik bertujuan untuk melihat apakah semua variabel independent (variabel bebas) yang secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat). Ketentuan yang dijadikan pengambilan kesimpulan dalam uji simultan adalah apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent secara Bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Love, Beauty and Planet merupakan *brand* kecantikan yang berada di bawah naungan Unilever yang memiliki konsep ramah lingkungan serta kampanye yang mengajak penggunanya untuk turut melestarikan bumi. *Love, Beauty and Planet* diawali oleh sekelompok orang yang percaya bahwa merawat kecantikan yang diiringi dengan melakukan kebaikan adalah hal yang dapat dilakukan secara bersamaan. Maka dari itu, diawali dengan satu tujuan yaitu apapun yang dilakukan harus baik untuk kecantikan tubuh, juga untuk kecantikan bumi. Dalam perjalanannya, *Love, Beauty and Planet* memiliki *goals* yang ingin dicapai dalam waktu 2 tahun kedepan, yaitu:

a) *Sourcing Ingridients Responsibly*

Penggunaan bahan untuk aroma yang melengkapi produk seperti lavender, ylang ylang dan vetiver didapatkan dari bahan alami yang tersertifikasi. Meski ada beberapa bahan yang belum, produk *Love, Beauty and Planet* berkomitmen agar semua bahan alaminya berasal dari *certified sustainable source*.

b) *Reducing Waste*

Botol yang digunakan merupakan salah satu kebanggaan dari produk *Love Beauty and Planet*. Karena botol yang digunakan berasal dari 100% plastik daur ulang yang juga dapat didaur ulang Kembali. Meskipun untuk tutup botol masih belum dapat didaur ulang, *Love*

Beauty and Planet berkomitmen untuk sesegera mungkin membuat tutup botol yang juga terbuat dari plastik daur ulang.

c) *Saving Water*

Melalui riset Panjang, pakar produk *Love Beauty and Planet* berhasil merancang kondisioner berkualitas tinggi dengan teknologi ringan dan cepat bilas sehingga konsumen dapat mengurangi penggunaan air.

d) *Counting Our Footprints with Honesty*

Love Beauty and Planet akan selalu terbuka tentang jejak karbon yang dihasilkan. Sebagai bagian dari komitmen tersebut, setiap tahunnya *Love Beauty and Planet* akan meneginformasikan jumlah emisi karbon yang dihasilkan dari produksi dan distribusinya, juga membuat perhitungan untuk ‘membayar’ atas karbon yang dihasilkan. *Love Beauty and Planet* memiliki target untuk mengurangi jejak karbon hingga 20%. Pajak yang terkumpul akan digunakan untuk mendukung program pengurangan limbah, emisi karbon, dan mendorong tingkat daur ulang yang lebih tinggi.

e) *Love beauty and people for the planet project*

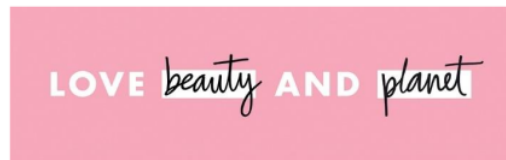
Love Beauty and Planet percaya akan potensi yang dapat dihasilkan dari melakukan hal kecil. Oleh karena itu, *Love Beauty and Planet* bekerja sama dan mendukung mitra lingkungan mereka untuk mencapai tujuan mereka memberikan dampak positif pada bagi bumi, dan berkomitmen untuk mendukung lebih banyak program dan aktivis lingkungan setiap tahun.

f) *To Brave & Benevolent Beauty*

Love Beauty and Planet berkomitmen untuk membuat setidaknya 3 inovasi baru di tahun-tahun mendatang yang tidak hanya dapat meningkatkan keindahan rambut dan kulit, tetapi juga memberikan dampak positif bagi planet ini.

Gambar 4.1

Logo *Love, Beauty and Planet*



Sumber : Sumber

4.2 Hasil Penelitian

Dari data kuisioner yang telah disebarkan terhadap 90 responden semuanya telah terisikan dengan baik dan benar, sudah sesuai dengan kuantitas populasi yang telah terpilih. Adapun beberapa karakteristik responden dipaparkan sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	25	27,8 %

Perempuan	65	72,2%
Total	90	100%

Sumber : Jawaban Responden, diolah

Dari table diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Pada observasi ini responden yang paling dominan adalah perempuan yaitu sebanyak 65 orang, dan untuk laki-laki sebanyak 25 orang dari penyebaran 90 kuisisioner. Hal ini dapat disebabkan karena mayoritas responden yang menjadi konsumen produk *Love, Beauty and Planet* adalah perempuan dan mayoritas penggunaannya pada perempuan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Data diperoleh dari penyebaran kuisisioner, kemudian dikelompokkan untuk mendapati rerata jawaban responden sesuai indicator pernyataan didalam tiap variabel. Variabel pada penelittian ini adalah “*green product, green price, green place, promotion, green product purchase intention*”. Untuk dapat mengetahui kategori rata-rata jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan dari beberapa variabel maka dapat digunakan rumus berikut:

$$Interval\ kelas = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari nilai interval, maka dapat diketahui batas nilai tiap variabel yang dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Kategori Jawaban Responden

Interval	Kategori Jawaban Responden	Skor
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Kurang Setuju	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data diolah

4.4.1 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan penyebaran kuisioner yang terdiri atas variabel bebas *green product* (x_1) terdapat 4 pertanyaan, *green pricet* (x_2) terdapat 4 pertanyaan, *green place* (x_3) terdapat 4 pertanyaan, *green promotion* (x_4) terdapat 4 pertanyaan. Variabel terikat *green product* (x_1) terdapat 4 pertanyaan. Hasil semua jawaban responden dari setiap variabel dalam kuisioner dapat dijabarkan sebagai berikut :

4.3.1.1 Green Product (X1)

Penilaian responden terhadap *green product* diketahui dari table

3
berikut ini:

Tabel 4.3

Jawaban Responden Mengenai *Green Product*

No	Pertanyaan	Jawaban	Mean	

		SS	S	KS	TS	STS		Total
1.	Produk <i>Love Beauty and Planet</i> bermanfaat bagi manusia dengan bahan dasar yang ramah lingkungan	28	46	13	1	2	3,97	90
2.	Produk <i>Love Beauty and Planet</i> memiliki kualitas bahan kandungan yang baik	28	48	11	1	2	4,03	90
3.	Kemasan produk <i>Love Beauty and Planet</i> terbuat dari bahan daur ulang	30	35	21	1	3	3,85	90
4.	Produk <i>Love Beauty and Planet</i> menggunakan bahan-bahan alami	27	44	15	2	2	3,93	90

Pada **Tabel 4.3** *Green Product* dapat dilihat bahwa indikator X1.1 yaitu pertanyaan mengenai manfaat pada produk *Love, Beauty and Planet* mendapatkan jawaban responden dengan rata-rata 3,97 yang tergolong dalam kategori sangat setuju. Untuk indikator X1.2 dengan pertanyaan mengenai kualitas bahan kandungan yang baik pada produk *Love, Beauty and Planet* mendapatkan jawaban responden dengan rata-rata 4,03 yang tergolong dalam kategori sangat setuju. Selanjutnya untuk indikator X1.3 dengan pertanyaan mengenai kemasan produk *Love, Beauty and Planet* yang terbuat dari bahan daur ulang mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,8 yang tergolong sangat setuju. Kemudian untuk indikator X1.4 mengenai bahan kandungan produk *Love, Beauty and Planet* terbuat dari

bahan-bahan alami mendapatkan nilai jawaban 3,93 yang tergolong dalam kategori sangat setuju.

4.3.1.2 Green Price (X2)

Penilaian responden terhadap *green price* diketahui dari table berikut ini:

Tabel 4.4

Jawaban Responden Mengenai Green Price

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Harga produk <i>Love, Beauty and Planet</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan	32	41	15	1	1	4,03	90
2.	Harga produk <i>Love Beauty and Planet</i> sesuai dengan desain kemasan yang lebih ramah lingkungan	25	47	13	3	2	3,95	90
3.	Harga produk <i>Love Beauty and Planet</i> sesuai dengan hasil yang dirasakan selama pemakaian	26	39	18	6	1	3,81	90
4.	Harga produk <i>Love Beauty and Planet</i> sesuai dengan dampak untuk mengurangi pencemaran lingkungan	30	35	20	3	2	3,84	90

Pada **Tabel 4.4** diatas menyatakan bahwa variable *green price* dengan indikator X2.1 dengan pertanyaan mengenai harga produk *Love, Beauty and Planet* sesuai dengan kualitas yang diberikan memperoleh nilai rata-rata 4,03 yang tergolong dalam kategori sangat setuju. Kemudian untuk indikator X2.2 dengan pertanyaan mengenai Harga produk *Love, Beauty and Planet* sesuai dengan kemasan yang ramah lingkungan mendapatkan nilai rata-rata 3.95 yang tergolong dalam kategori

sangat setuju. Selanjutnya, indikator X2.3 dengan pertanyaan mengenai Harga produk *Love, Beauty and Planet* sesuai dengan hasil yang dirasakan selama pemakaian mendapatkan nilai rata-rata 3,81 yang tergolong dalam kategori sangat setuju. Pada indikator X2.4 dengan pertanyaan mengenai Harga produk *Love, Beauty and Planet* sesuai dengan dampak untuk mengurangi pencemaran lingkungan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,84 juga tergolong dalam kategori sangat setuju.

4.3.1.3 Green Place (X3)

Penilaian responden terhadap *green place* diketahui dari table

berikut ini:

Tabel 4.5

Jawaban Responden Mengenai *Green Place*

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Lokasi toko atau gerai produk <i>Love Beauty and Planet</i> mudah dijangkau	42	30	12	3	3	4,10	90
2.	Konsumen dapat menemukan produk <i>Love Beauty and Planet</i> di market place/online shop	49	29	8	3	1	4,33	90
3.	Produk <i>Love Beauty and Planet</i> dijual secara online dan offline untuk memudahkan konsumen membeli	48	31	9	1	1	4,32	90
4.	Konsumen yang belum pernah menggunakan dapat menjangkau produk <i>Love Beauty and Planet</i>	39	34	12	2	3	4,01	90

Berdasarkan tabel diatas, variable *green place* dengan indikator X3.1 dengan pertanyaan mengenai lokasi atau gerai produk *Love, Beauty and Planet* mudah dijangkau menunjukkan nilai rata-rata 4,10 yang tergolong dalam kategori sangat setuju. Kemudian untuk indikator X3.2 dengan pertanyaan mengenai konsumen dapat menemukan produk *Love, Beauty and Planet* di market place/online shop ⁸ mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,33 yang tergolong dalam kategori sangat setuju. Selanjutnya untuk indikator X3.3 dengan pertanyaan mengenai produk *Love, Beauty and Planet* dijual secara offline dan online agar mempermudah konsumen saat membeli ⁸ mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,32 yang tergolong kategori sangat setuju. Untuk indikator X3.4 dengan pertanyaan mengenai konsumen yang belum pernah menggunakan dapat menjangkau produk *Love, Beauty and Planet* ¹² memiliki nilai rata-rata sebesar 4,01 yang termasuk dalam kategori sangat setuju.

4.3.1.4 Green Promotion (X4)

Penilaian responden terhadap *green promotion* diketahui dari table ³ berikut ini:

Tabel 4.6

Jawaban Responden Mengenai *Green Promotion*

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Promosi produk <i>Love Beauty and Planet</i> dapat mengurangi dampak pencemaran lingkungan	33	38	16	1	2	3,96	90

2.	Promosi produk <i>Love Beauty and Planet</i> mendorong gaya hidup yang ramah lingkungan	34	37	15	0	4	3,93	90
3.	Promosi menggunakan produk <i>Love Beauty and Planet</i> sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan	33	37	15	4	1	3,96	90
4.	Pesan promosi produk <i>Love Beauty and Planet</i> mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan	33	38	17	0	2	4,01	90

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator X4.1 dengan pertanyaan mengenai promosi produk *Love, Beauty and Planet* dapat mengurangi dampak pencemaran lingkungan, dengan nilai rata-rata 3,96 termasuk dalam kategori sangat setuju. Kemudian untuk indikatro X4.2 degan pertanyaan mengenai promosi produk *Love Beauty and Planet* mendorong gaya hidup yang ramah lingkungan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,93 yang tergolong dalam kategori sangat setuju. Selanjutnya untuk idikator X4.3 dengan pertanyaan mengenai promosi menggunakan produk *Love Beauty and Planet* sebagai tanggung jawab peduli terhadap lingkungan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,96 berarti tergolong dalam kategori sangat setuju. Untuk indikator X4.4 dengan pertanyaan mengenai pesan promosi produk *Love Beauty and Planet* mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan, dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 tergolong dalam kategori sangat setuju.

4.3.1.6 Green Product Purchase Intention (Y)

Penilaian responden terhadap *green product purchase intention* diketahui dari table berikut ini:

Tabel 4.7

Jawaban Responden Mengenai Green Product Purchase

Intention

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Saya berkeinginan membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> karena nilai produk ramah lingkungan	34	38	14	2	2	3,96	90
2.	Saya berkeinginan membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> karena saya yakin produk ini ramah lingkungan	33	32	21	1	3	3,92	90
3.	Saya berkeinginan membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> karena termotivasi dengan gaya hidup ramah lingkungan	38	30	18	1	3	3,92	90
4.	Saya memilih menggunakan produk <i>Love Beauty and Planet</i> dibandingkan dengan produk kecantikan serupa lainnya	29	28	21	8	4	3,62	90

Berdasarkan tabel diatas, variable *green product purchase intention* dengan indikator Y1.1 dengan pertanyaan mengenai keinginan membeli produk *Love Beauty and Planet* karena nilai produk ramah lingkungan menunjukkan nilai rata-

rata 3,96 yang tergolong dalam kategori sangat setuju. Kemudian untuk indikator Y1.2 dengan pertanyaan mengenai keinginan ¹⁶ membeli produk *Love Beauty and Planet* karena saya yakin produk ini ramah lingkungan ⁸ mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,92 yang tergolong dalam kategori sangat setuju. Selanjutnya untuk indikator Y1.3 dengan pertanyaan mengenai keinginan membeli produk *Love Beauty and Planet* karena termotivasi dengan gaya hidup ramah lingkungan ⁹ mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,92 yang tergolong kategori sangat setuju. Untuk indikator Y1.4 dengan pertanyaan memilih menggunakan produk *Love Beauty and Planet* dibandingkan dengan produk kecantikan serupa lainnya ¹² memiliki nilai rata-rata sebesar 3,62 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. ⁷

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan agar dapat mengetahui layak atau tidaknya suatu pertanyaan. Item persoalan dalam kuisioner dinyatakan valid apabila hasil korelasi untuk setiap pertanyaan dan skor jumlah menyatakan hasil yang signifikan $< 0,05$ dan korelasi $> 0,4$. Program statistic yang digunakan merupakan IBM Statistic V.20. Hasil totalitas item persoalan pengujian validitas bisa dilihat ppada table ³ berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan

X1	1	0,887	0,000	VALID
	2	0,819	0,000	VALID
	3	0,809	0,000	VALID
	4	0,842	0,000	VALID
X2	1	0,813	0,000	VALID
	2	0,778	0,000	VALID
	3	0,845	0,000	VALID
	4	0,776	0,000	VALID
X3	1	0,882	0,000	VALID
	2	0,913	0,000	VALID
	3	0,888	0,000	VALID
	4	0,807	0,000	VALID
X4	1	0,849	0,000	VALID
	2	0,839	0,000	VALID
	3	0,878	0,000	VALID
	4	0,884	0,000	VALID

Y	1	0,894	0,000	VALID
	2	0,858	0,000	VALID
	3	0,843	0,000	VALID
	4	0,880	0,000	VALID

51 Dapat dilihat pada Tabel 4.8 semua item pertanyaan setiap variabel Green 1
Product (X₁), Green Price (X₂), Green Place (X₃), Green Promotion (X₄), dan
Green Product Purchase Intention (Y) dalam kuisioner terbukti valid, karena
 seluruh item pertanyaan mempunyai nilai koefisien korelasi > 0,4 dan tingkat
 40 signifikansi < 0,05.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliailitas menyatakan suatu instrument yang dipergunakan pada penelitian dapat dipercaya menjadi perangkat pengumpul data karena alat ukur yang tepat dan konsistensi pada konsep pengukuran (Arikunto dalam Kaloka, 2016). Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach alpha* (α) yang membuktikan seberapa positif item pertanyaan terkait dengan yang lain. Pengukuran tersebut menunjukkan kestabilan atau konsisten responden dalam menanggapi setiap pertanyaan. Instrument dapat dikatakan diterima apabila kefisien 10
Cronbach alpha (α) sebesar 0,7 atau lebih besar.

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Minumum	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,857	0,7	RELIABEL
<i>Green Price</i>	0,815	0,7	RELIABEL
<i>Green Place</i>	0,890	0,7	RELIABEL
<i>Green Promotion</i>	0,883	0,7	RELIABEL
<i>Green Product Purchase Intention</i>	0,889	0,7	RELIABEL

³⁸ Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan pada setiap variabel ¹ *Green Product (X1), Green Price (X2), Green Place (X3), Green Promotion (X4), dan Green Product Purchase Intention (Y)* dalam kuisioner terbukti reliabel/dapat dipercaya sebab seluruh item pertanyaan memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,7.

4.4.3 Uji t

Digunakan agar dapat melihat pengaruh parsial dari variabel ¹ *Green Product (X1), Green Price (X2), Green Place (X3), dan Green Promotion (X4)* terhadap *Green Product Purchase Intention (Y)*, berikut hasil dari pengujian uji t :

¹⁵
Tabel 4.10

Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.628	1.107		-1.470	.145		
1 Green Product(X1)	.390	.131	.329	2.975	.004	.222	4.506
Green Price(X2)	.327	.144	.269	2.263	.026	.192	5.199
Green Place(X3)	.035	.084	.032	.417	.678	.463	2.161
Green Promotion(X4)	.335	.122	.302	2.748	.007	.225	4.442

³⁹ a. Dependent Variable: Green Product Purchase Intention(Y)

Langkah-langkah dalam analisis uji t:

a. Menentukan taraf signifikansi²²

- $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$

- $Df = N - K - 1 = 90 - 4 - 1 = 85$

- Maka $t_{tabel} = 1,988$

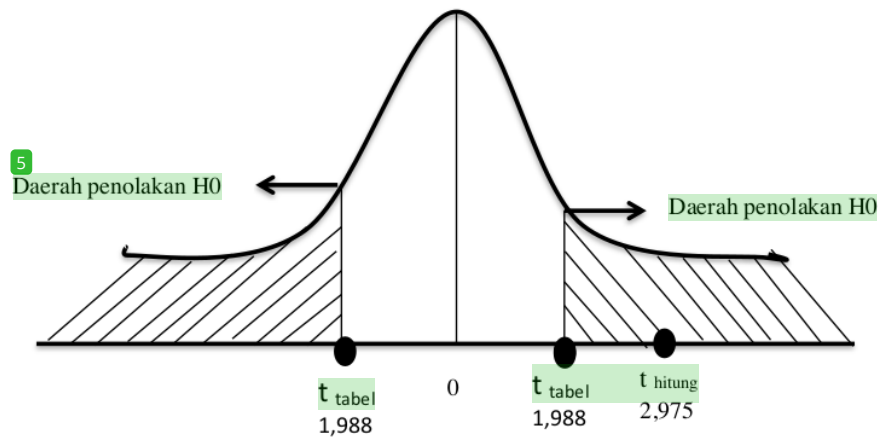
b. Daerah penerimaan dan penolakan Ho

1. Variabel *Green Product*

³ Gambar 4.2

Kurva Distribusi Uji t

Pengaruh *Green Product* Terhadap *Green Product Purchase Intention*



Sumber : data hasil pengolahan

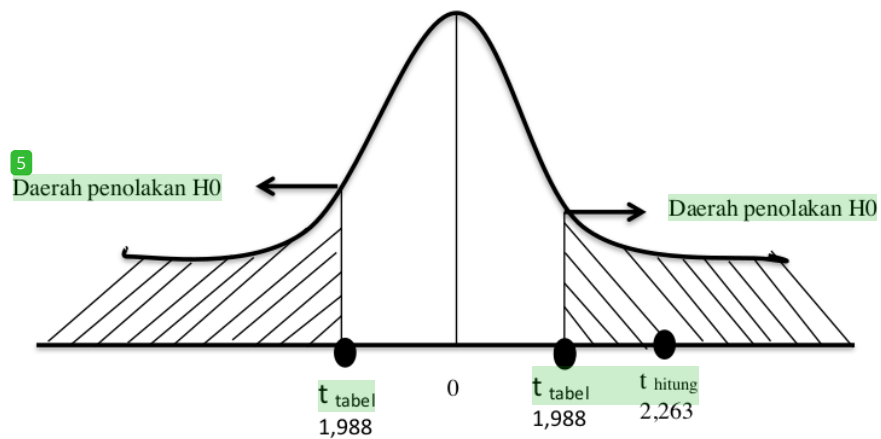
Dari gambar kurva diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2,975 > t_{tabel} 1,988 dengan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, hal tersebut membuktikan variable *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap *Green Product Purchase Intention* pada produk *Love, Beauty and Planet* di Surabaya.

2. Variabel *Green Price*

Gambar 4.3

Kurva Distribusi Uji t

Pengaruh *Green Price* Terhadap *Green Product Purchase Intention*



Sumber : data hasil pengolahan

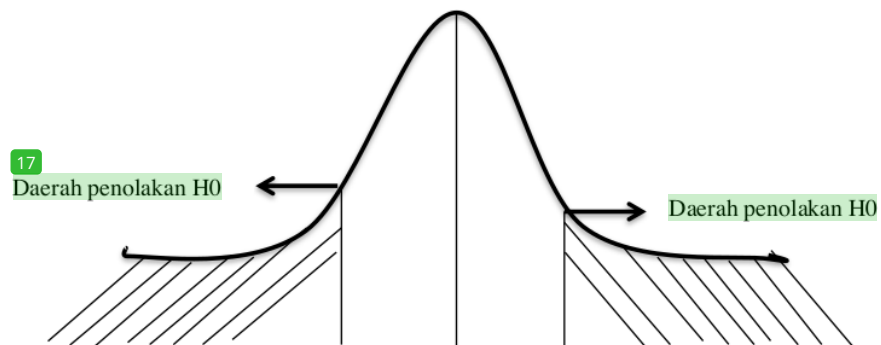
Dari gambar kurva diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2,263 > t_{tabel} 1,988 dengan signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, hal tersebut membuktikan variable *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap *Green Product Purchase Intention* pada produk *Love, Beauty and Planet* di Surabaya.

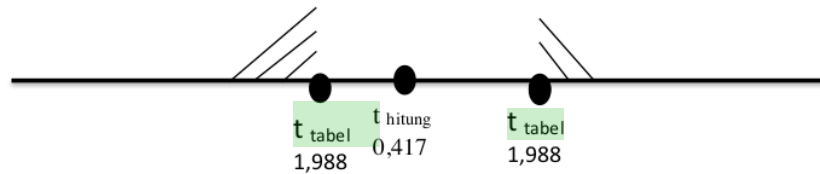
3. Variabel *Green Place*

Gambar 4.4

Kurva Distribusi Uji t

Pengaruh *Green Place* Terhadap *Green Product Purchase Intention*





Sumber : data hasil pengolahan

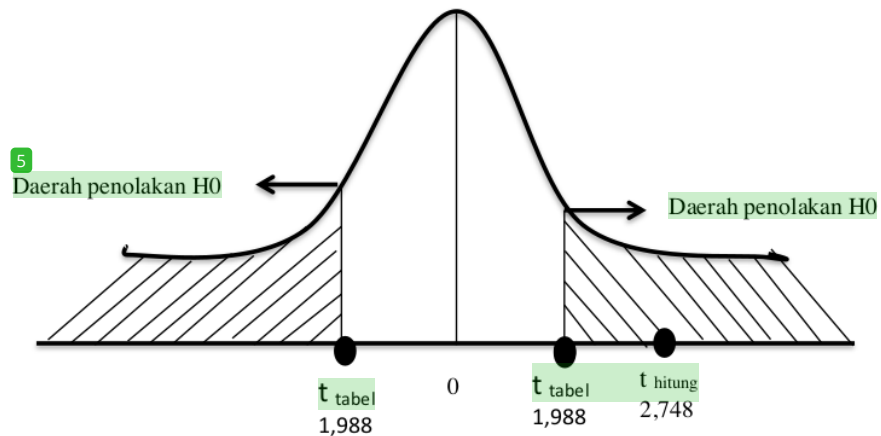
²⁵ Dari gambar kurva diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2,263 < t_{tabel} 0,417 dengan signifikansi sebesar $0,678 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, hal tersebut membuktikan variable *Green Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Product Purchase Intention* pada produk *Love, Beauty and Planet* di Surabaya.

4. Variabel *Green Promotion*

²⁰ Gambar 4.5

Kurva Distribusi Uji t

Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Green Product Purchase Intention*



Sumber : data hasil pengolahan

Dari gambar kurva diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2,748 > t_{tabel} 1,988 dengan signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, hal tersebut membuktikan variable *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Green Product Purchase Intention* pada produk *Love, Beauty and Planet* di Surabaya.

4.4.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Ghozali (2018) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Berikut adalah hasil dari uji simultan (Uji F):

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	824.361	4	206.090	70.739	.000 ^b
Residual	247.639	85	2.913		
Total	1072.000	89			

a. Dependent Variable: Green Product Purchase Intention(Y)

b. Predictors: (Constant), Green Promotion(X4), Green Place(X3), Green Product(X1), Green Price(X2)

Langkah-langkah dalam menganalisis uji t:

a. Menentukan taraf signifikansi

- $F_{\text{tabel}} = (K ; n - K)$
- $F_{\text{tabel}} = (4 ; 90 - 4) = (4 ; 86)$
- Maka $F_{\text{tabel}} = 2,47$

⁴⁶ Dari hasil perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 70,739 >$
 $F_{\text{tabel}} 2,47$ dengan signifikansi ²¹ $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa
 H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa
 terdapat pengaruh secara simultan antara ¹ *green product, green price,*
green place, dan green promotion terhadap *green product purchase*
intention.

4.4.5 ¹⁸ Uji Regresi Berganda

Digunakan untuk mendapati pengaruh variable independent terhadap
 variable dependen. Berikut merupakan tabel hasil uji ²⁴ menggunakan
 program IBM SPSS V.20 :

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constanta)	-1,628	1,107		-1,470	0,145
Green Product	0,390	0,131	0,329	2,975	0,004
Green Price	0,327	0,144	0,269	2,263	0,026
Green Place	0,335	0,084	0,032	0,417	0,678
Green		0,122	0,302	2,748	0,007
R		0,877	F		70,739
R Square		0,769	Sig.		0,000
Adjusted R Square		0,758			

Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Tabel diatas merupakan hasil pengaruh antara variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap *green product*. Sehingga didapat persamaan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = -1,628 + 0,390 X_1 + 0,327 X_2 + 0,035 X_3 + 0,335 X_4 + 1,107 e$$

Berikut merupakan penjabaran dari persamaan diatas:

- a) Nilai a = -1,628

Nilai konstanta a sebesar -1,628 menunjukkan bahwa jika variable X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dalam kondisi tetap atau konstan, maka *Green Product Purchase Intention* (Y) memiliki nilai sebesar 1,628 satuan.

- b) Nilai $b_1 = 0,390$

Nilai b_1 sebesar 0,390 serta memiliki koefisien positif berarti menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dimana variabel *Green Product* (X_1) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan. Maka variabel *Green Product Purchase Intention* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,390 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

¹⁹
c) Nilai $b_2= 0,327$

Nilai b_2 sebesar 0,327 serta memiliki koefisien positif berarti menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dimana variabel *Green Price* (X_2) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan. Maka variabel *Green Product Purchase Intention* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,327 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

¹⁹
d) Nilai $b_3= 0,035$

Nilai b_3 sebesar 0,035 serta memiliki koefisien positif berarti menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dimana variabel *Green Place* (X_3) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan. Maka variabel *Green Product Purchase Intention* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,035 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

¹⁹
e) Nilai $b_4= 0,335$

Nilai b_4 sebesar 0,335 serta memiliki koefisien positif berarti menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dimana variabel *Green Promotion* (X_4) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan. Maka variabel *Green Product Purchase Intention* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,335 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

f) Nilai $e = 1,107$

Merupakan tingkat error untuk persamaan regresi tersebut.

Pada tabel diatas diketahui bahwa variabel *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap *Green Product Purchase Intention* dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, kemudian variabel *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap *Green Product Purchase Intention* dengan bukti nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$, namun pada variabel *Green Place* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Green Product Purchase Intention* karena memiliki nilai signifikansi $0,678 > 0,05$, dan pada variabel *Green Promotion* terdapat pengaruh signifikan dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$.

4.4.6 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 4.13

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.769	.758	1.707	2.222

Sumber : data diolah IBM SPSS V.20

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar $0,877 > 0,05$ yang memiliki arti bahwa variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* memiliki pengaruh kuat terhadap *green product purchase intention*.

Nilai R Square 0,769 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *green product purchase intention* pada produk *Love, Beauty and Planet* di Surabaya sebesar 76,9% kemudian selisihnya 23,1 yang dipengaruhi oleh penyebab diluar penelitian ini antara lain seperti sikap konsumen, kebiasaan konsumen, dan kecocokan konsumen terhadap produk.

4.5 Pembahasan

Hipotesis pertama, *green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love, Beauty and Planet* di Surabaya diterima dan kebenarannya terbukti. Dalam uji hipotesis, *green product* memiliki nilai t_{hitung} 2,975 > t_{tabel} 1,988. Selain itu variabel *green product* memperoleh nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,390. Dalam penelitian ini, *green product* dengan indikator ramah lingkungan, kinerja sesuai harapan konsumen, dan bahan baku yang tidak berbahaya memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *green product* bermanfaat bagi lingkungan, produk yang memenuhi konsumen dan tidak mengandung bahan berbahaya membuat konsumen berniat membeli produk ramah lingkungan dari *Love, Beauty and Planet*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Febriani, 2019) yang menyimpulkan bahwa *green product* pengaruh yang signifikan terhadap *green product purchase intention*.

Hipotesis kedua, *green price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love, Beauty and Planet* di Surabaya diterima dan kebenarannya terbukti. Dalam uji hipotesis, *green price* memiliki nilai $t_{hitung} 2,263 > t_{tabel} 1,988$. Selain itu, variabel *green price* memiliki nilai signifikansi $0,026 < 0,05$ dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,327$. Dalam penelitian ini, *green price* dengan indeks persepsi yang lebih baik, desain inovatif, citra menarik, dan peningkatan fungsi produk berpengaruh terhadap *green product purchase intention* dengan menggunakan produk *Love, Beauty and Planet* yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa *green price* terhadap produk ramah lingkungan meningkatkan *green purchase intention*. Dengan kualitas yang baik, desain yang inovatif dan ramah lingkungan juga akan membuat konsumen berniat untuk membeli produk ramah lingkungan untuk produk *Love, Beauty and Planet*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Karunaratna et al., 2020) menyimpulkan bahwa *green price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green product purchase intention*.

Hipotesis ketiga, *green place* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love, Beauty and Planet* di Surabaya diterima dan kebenarannya terbukti. Dalam uji hipotesis, *green place* memiliki nilai $t_{hitung} 0,417 < t_{tabel} 1,988$. Selain itu variabel *green place* memperoleh nilai signifikansi $0,678 > 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,035$. Dalam penelitian ini, *green place* dengan indikator aksesibilitas, visibilitas, perluasan, dan lingkungan memiliki

pengaruh yang tidak signifikan terhadap *green product purchase intention* dalam penggunaan produk *Love, Beauty and Planet*. Hal ini menunjukkan bahwa *green place* mempengaruhi tetapi tidak signifikan terhadap niat membeli produk *Love Beauty and Planet* pada konsumen. Tidak signifikan pengaruhnya *green place* terhadap *green purchase intention* memiliki persamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Athavia, 2020) yang memiliki hasil bahwa *green place* tidak berpengaruh terhadap *green product purchase intention*.

Hipotesis keempat, *green promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love, Beauty and Planet* di Surabaya diterima dan kebenarannya terbukti. Dalam uji hipotesis, *green promotion* memiliki nilai $t_{hitung} 2,748 > t_{tabel} 1,988$. Selain itu variabel *green promotion* memperoleh nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,335. Dalam penelitian ini, *green promotion* dengan indikator produk dan hubungannya dengan lingkungan, gaya hidup, dan tanggung jawab konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi *green product purchase intention* dengan menggunakan produk ramah lingkungan *Love, Beauty and Planet*. Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Budi et al., 2020) yang menghasilkan bahwa *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention*, artinya jika *green product* meningkat maka *green product purchase intention* akan meningkat.
- 2) Variabel *green price* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention*, artinya jika *green price* meningkat maka *green product purchase intention* akan meningkat.
- 3) Variabel *green place* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *green product purchase intention*, artinya jika *green place* meningkat maka *green product purchase intention* akan meningkat tetapi tidak signifikan dan apabila *green place* menurun maka *green product purchase intention* akan menurun tetapi tidak secara signifikan. Sehingga pengaruhnya *green place* terhadap niat membeli konsumen pada produk *Love Beauty and Planet* di Surabaya tidak signifikan.
- 4) Variabel *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention*, artinya jika *green promotion* meningkat maka *green product purchase intention* akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat dibuat beberapa rekomendasi sebagai berikut:

- 1) Produk *Love, Beauty and Planet* agar memperhatikan faktor-faktor *green place* dengan indikator diluar penelitian ini agar dapat meningkatkan *green product purchase intention* pada produk *Love, Beauty and Planet* di Surabaya. Langkah yang dapat dilakukan oleh *Love Beauty and Planet* adalah dengan membuka toko atau gerai khusus yang hanya menjual produk *Love, Beauty and Planet*.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak dan adanya tambahan variabel serta indikator yang mungkin dapat mempengaruhi *green product purchase intention*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, Adapun beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, yaitu :

1. Variabel yang di uji dalam penelitian ini hanya sebatas *Green Marketing Mix* yang terdiri dari *green product, green price, green place, dan green promotion*. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *green product purchase intention*.
2. Pengumpulan data yang digunakan merupakan metode kuisioner, sehingga data yang di dapat sangat memungkinkan bersifat subyektif,

akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara agar menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.

44

3. Hasil dari penelitian ini belum sempurna, karena kurangnya pengalaman penulis dalam membuat karya tulis meliputi pengkajian teori, pengolahan data, dan analisis didalamnya, sehingga proses penelitian memakan waktu yang cukup lama.

Daftar Pustaka

- Abzari, M. S. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *Advances in Environmental Biology*, 2981-2991.
- Agustin, R. D. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Alamsyah, D. P. (2018). Green Customer Behavior on Eco-Friendly Products: Innovation Approach. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 159-169.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Science*, 4 (11), 650-655.
- Ariyanti, K. d. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, No.4, 1186-1196.
- Azad, P. K. (2014). Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 22-28.
- Azmi, M. S. (2016). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips. *Eprints.Uny.Ac.Id*.
- Azwar, S. (2000). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Jogja Offset.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Fresh Maret Manado. *Jurnal EMBA*, 1, 2117-2129. Retrieved Juni 24, 2022, from <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/artikel/view/3421>.
- Bhalerao, V. R. (2015). Green Marketing: Greening the 4Ps of Marketing. 5-8.
- Budi Rustandi K., D. M. (2020). 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. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit, USA*, 3026.
- Chatterjee, S. d. (2009). Surveying students' attitudes and perceptions toward guided-inquiry and open-inquiry laboratories. *Journal of Chemical Education*, 86 (12), 142-1432.
- Chen, Y. S. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*.
- Durif, F. B. (2010). In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, 6(1), 25-33.

- 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*, 49-60.
- Geap, C. L. (2018). Green marketing mix on purchase of green product in Malaysian perspective. *Journal Global Business and Social Entrepreneurship*, 1-11.
- Geap, C. L. (2018). Green MArketing mix on purchase of green products in Malaysian perspective. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 4(12), 1-11.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I. (2010). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior (B. Gordon (ed.); Eleventh E)*. McGraw Hill.
- Hidup, K. L. (2022, February 1). *Data Pengolahan Sampah & RTH*. Retrieved from Sistem Informasi Peengelolaan Sampah Nasional: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/>
- Johari, B. T. (2019). *Peran Precieved Value Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Intention*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- Karna, J. (2001). *Green Advertising, Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies*. GMI 33,61.
- Karunarathna, A. K. (2020). Impact of Green Marjeting Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special References to Sri Lankan Supermarkets.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2015). *Management Pemasaran Jilid I Edisi 13*. Erlangga.
- Lasuin, C. A. (2014). Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students Charlie Albert Lasuin and Ng Yuen Ching. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1 (2), 1-14.
- Mahmoud, T. O. (2017). The influence of green marketing mix on purchase intention: The mediation of environmental knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 1043.
- Mahmoud, T. O. (2019). Green Marketing: A marketing mix concept. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 20-26.
- Mei, O. J. (2012). The antecedents of green purchase intention among mayasian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248-263.

- Musa, H. M. (2020). The Influence of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Intention Towards Green Products. *International Journal of Human and Technology Interaction (IJHaTI)*, 89-94.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. London: Pitman Publishing.
- Polonsky, M. J. (1994, November). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal* 1, no. 2, 44-53.
- Pradana, M. A.-L.-B. (2020). Innovation as the key to gain performance from absorptive capacity and human capital, *Techonology Analysis & Strategic Management*.
- Pradana, M. W. (2020). Indonesian university students' entrepreneurial intention: A conceptual study. *Journal of Loss and Trauma*, 1-6.
- Rahayu, L. M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada KOnsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). 121-131.
- Rares, A. &. (2015). The Effect of The Proce, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards The Purchase Decision of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square Pengaruh. . 1506-1513.
- Shamsuddoha, M. &. (2009). Application of Green Product Concept in Bangladesh.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal Jibeka*, 7 (3).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Supriadi, B. A. (2017). Green Product and Its Impact on Customer Satisfaction. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19.
- Widodo, A. M. (2018). Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Dampak Pengetahuan dan Sikap Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 60-73.
- Yuliani, J. C. (2016). Antecedent Niat Beli Konsumen Produk Organik Skin/Hair Care (Merek Mustika Ratu di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5, 2302-8912.

yuka cek 4

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	4%
2	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1%
3	www.scribd.com Internet Source	1%
4	Widya Khairunnisa, A. Efendi, Ghia Subagja. "PERSPEKTIF GREEN MARKETING TOOLS PADA PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN", Jurnal Perspektif Bisnis, 2022 Publication	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	<1%
8	wisuda.unissula.ac.id Internet Source	<1%

9	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
10	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
11	jurnal-sosioekotekno.org Internet Source	<1 %
12	repository.unfari.ac.id Internet Source	<1 %
13	gamow.ist.utl.pt Internet Source	<1 %
14	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
16	jipp.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %
17	id.scribd.com Internet Source	<1 %
18	jurnal.unswagati.ac.id Internet Source	<1 %
19	adoc.pub Internet Source	<1 %
20	erepository.uwks.ac.id Internet Source	<1 %

21	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
22	NAILIL FATCHIYAH. "PENGARUH KINERJA DOSEN TERHADAP MOTIVASI BELAJAR MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK", MANAJERIAL, 2018 Publication	<1 %
23	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
24	ojs.stimihandayani.ac.id Internet Source	<1 %
25	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
26	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
27	jurnal.polban.ac.id Internet Source	<1 %
28	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
29	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
30	docplayer.info Internet Source	<1 %

ejournal.upbatam.ac.id

31

Internet Source

<1 %

32

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

33

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

34

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

<1 %

35

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

36

repository.wima.ac.id

Internet Source

<1 %

37

Novi Kantasilo Tan, Permata ayu Widyasari,
Maria Eugenia Hastuti. "CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY DAN EARNINGS
MANAGEMENTS: SUDUT PANDANG
STAKEHOLDER THEORY", JURNAL AKUNTANSI,
2020

Publication

<1 %

38

dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

39

jurnal.stie-aas.ac.id

Internet Source

<1 %

40

jimfeb.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

41	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
43	www.journals.segce.com Internet Source	<1 %
44	fromchemistrywithlove21.blogspot.com Internet Source	<1 %
45	jurnal.syntax-idea.co.id Internet Source	<1 %
46	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
47	stiebp.ac.id Internet Source	<1 %
48	www.repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
49	Dandy Marcelino. "Green Purchase Intention Pada Konsumen Nutrifood di Bandung: Peran Environment Concern Dengan Mediasi Green Trust", Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2020 Publication	<1 %
50	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On