



# ANALISIS PROSES ADOPSI PRODUK BARU DAN PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET DI JAKARTA

Vina Christina

Lily Harjati, Ir., M.M.\*

Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School of Business,

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta 14350

## Abstract

*Environmental issue is a prominent topic these day as almost every country's government and society has started to be more aware about these environmental problem. This condition leads to a trend of green living in society, green marketing used by the firm as one of the strategies in order to fulfill the needs of green products and also protect the environment. This journal will be discussing the green marketing, inovation adoption, and intention to buy of the products. as well as the tools and marketing mix of green marketing. Other than that, the green consumer and branding will be discussed in further in this paper as this will attract more consumers. Lastly, how far the firm be benefited once green marketing strategy is applied.*

**Keywords:** *New Products Adoption, Green marketing, Purchase Intention*

## Abstrak

Masalah lingkungan adalah topik yang menonjol saat ini karena hampir setiap pemerintah dan masyarakat di setiap negara mulai lebih sadar tentang masalah lingkungan ini. Kondisi ini mengarah pada tren hidup hijau di masyarakat, pemasaran hijau yang digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk memenuhi kebutuhan produk hijau dan juga melindungi lingkungan. Jurnal ini akan membahas pemasaran ramah lingkungan, adopsi inovasi, dan niat untuk membeli produk. serta alat dan bauran pemasaran pemasaran hijau. Selain itu, konsumen ramah lingkungan dan branding akan dibahas lebih lanjut dalam makalah ini karena ini akan menarik lebih banyak konsumen. Terakhir, seberapa jauh perusahaan diuntungkan setelah strategi pemasaran ramah lingkungan diterapkan.

**Kata kunci :** *Adopsi Produk Baru, Green marketing, Minat Beli*

\*Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350 Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 708, E-mail: lily.harjati@kwikiangie.ac.id

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## PENDAHULUAN

Sekarang ini segala aspek dalam kehidupan sehari-hari manusia tidaklah lepas dari barang-barang yang terbuat dari plastik. Karena bahan plastik merupakan bahan yang Media elektronik maupun di media cetak, banyak membahas mengenai tercemarnya lingkungan hidup, seperti kualitas udara yang makin buruk, menipisnya lapisan ozon, serta tercemarnya ekosistem. Kerusakan lingkungan yang telah terjadi mulai berdampak buruk terhadap kehidupan manusia. Cuaca yang tidak menentu, kebakaran hutan, banjir, hingga tanah longsor akibat dari kerusakan lingkungan terjadi dimana-mana membuat manusia mulai berupaya memperbaiki lingkungan (Welianto:2020 ). Hal ini dilakukan diantaranya dengan gerakan menanam pohon, menggalakan transportasi public, mengurangi penggunaan plastik, hingga menggunakan produk ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari hal ini bertujuan untuk mengurangi sampah dan dampak buruk pada lingkungan.

Berdasarkan data statistik Indonesia menghasilkan sampah plastik sebesar 5,53 juta ton per tahun. Tidak dapat dipungkiri bahwa pertambahan sampah plastik tak lepas dari semakin banyaknya produk yang menggunakan plastik tak ramah lingkungan untuk pengemasannya. Data dari Deputi Pengendalian Pencemaran Kementerian Negara Lingkungan Hidup (KLH) menyebutkan, setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15% adalah sampah plastik.

Istilah *green marketing* muncul sebagai reaksi dari para *marketer* sebagai bentuk peduli lingkungan. *Green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu orientasi dan tanggung jawab lingkungan dan keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan

tahan lama, murah dan ringan hal ini membuat banyak produsen menggunakan bahan dasar plastik untuk membuat produknya maupun kemasan produknya. Namun hal ini menimbulkan masalah bagi kelestarian lingkungan hidup

berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan. Adanya tekanan isu lingkungan tersebut mustahil untuk diabaikan, perusahaan harus mengembangkan model bisnis baru yang dapat menerapkan pemenuhan tren hijau yang populer saat ini, mengingat perusahaan – perusahaan yang ada memang kebanyakan berkontribusi dalam pemanasan global. Perusahaan harus mulai memperhatikan *green label, green product, green packaging, green producers, green consumer, green business* dan sebagainya yang secara umum dikenal dengan istilah *green marketing*. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang sangat berpengaruh terhadap *image* perusahaan, juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. Namun yang menjadi sasaran *marketer* untuk beralih ke konsep *green marketing* ini tidak lain karena para *marketer* merasakan bahwa target pasar mereka mulai berorientasi kepada lingkungan hidup. Itulah sebabnya pertumbuhan produk-produk yang ramah lingkungan, yang dapat menimbulkan minat beli kepada calon konsumen.

Pendekatan *green marketing* yang diterapkan pada produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari, perencanaan, penyusunan, produksi hingga distribusi produk kepada pelanggan. Dengan memperhatikan strategi *green marketing*, diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen, keputusan pembelian konsumen, hingga loyalitas konsumen. Minat beli pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas minat beli yang mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

[Type here]

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perusahaan asal Amerika Serikat, yaitu *Love Beauty and Planet*, berdiri pada tahun 2017 merupakan salah satu perusahaan yang terkenal menggunakan *green marketing* hal ini ditunjukkan dengan tujuan perusahaan yaitu “*whatever we do must be good for beauty and give a little love to the planet.*” Di negara asalnya rangkaian produk dari *Love Beauty and Planet* sudah mencakup berbagai macam produk konsumsi sehari-hari seperti sabun mandi, *lotion, shampoo, conditioner, detergent*, hingga pewangi pakaian. *Brand* ini terkenal di Amerika Serikat karena menghasilkan produk yang berkualitas, berkhasiat, serta ramah lingkungan, komitmen mereka tercermin dari aksi *#smallactsoflove* yang dimiliki *Love Beauty and Planet* mereka memiliki prinsip “*Five Labours of Love*”, yaitu *Powerful & Passionate*, yaitu penggunaan botol yang dibuat dari 100% plastik hasil daur ulang yang dapat didaur ulang kembali; *Fast & Fabulous*, yaitu kondisioner berkualitas tinggi yang dilengkapi fast rinse technology untuk membantu konsumen mendapatkan rambut lembut ternutrisi sekaligus menghemat waktu dan air setiap keramas; *Goodies & Goodness*, diformulasikan menghasilkan 20% lebih sedikit paraben dan tanpa pewarna buatan, dengan sertifikasi vegan dari *vegan.org* dan *cruelty-free* dari PETA; *Scents & Sensibility*, keharuman essential oils yang didapatkan melalui program kemitraan ‘*responsible sourcing*’ bersama Givaudan, dan *Carbon Concious & Caring*, yaitu komitmen untuk meninggalkan jejak karbon seminim mungkin, bahkan nantinya sampai hampir tidak ada. karena mereka menggunakan bahan alami untuk varian prodaknya.

Di Asia, menurut *Ecovia Intelligence*, pasar bagi industri kecantikan yang ramah lingkungan tercatat sebesar USD652 juta di tahun 2017. Nilai ini diprediksi terus bertumbuh seiring dengan semakin tingginya *awareness* dari konsumen, khususnya *beauty enthusiasts* dari generasi milenial dan Gen-Z akan *brand* kecantikan yang tidak hanya berkualitas namun juga memiliki nilai-nilai yang mendukung kelestarian lingkungan. Hingga pada 17 Juli 2019, *Love Beauty and Planet* masuk ke Indonesia,

dengan membawa rangkaian produk sabun, *lotion, shampoo, dan conditioner*. *Brand* ini hadir dengan tujuan kuat untuk menjawab kebutuhan akan produk personal care yang mampu berkontribusi positif dalam merawat bumi melalui *#smallactsoflove* di setiap siklus hidup produknya, serta menginspirasi konsumen untuk ikut melakukan hal yang sama untuk menjaga lingkungan, sekaligus memenuhi kebutuhan *green lifestyle* yang mulai berkembang di kalangan masyarakat Indonesia.

Produk yang ditawarkan oleh *Love Beauty and Planet* masih terbilang cukup mahal dan sulit untuk dikonsumsi secara terus menerus oleh masyarakat Indonesia, mengingat harga yang ditawarkan berkisar Rp. 73.500 per kemasan 400 ml, harga tersebut lebih mahal dua kali lipat dari produk kebutuhan sehari-hari yang ada dipasaran saat ini. Selain itu masih banyak tantangan *brand* ini di Indonesia, edukasi mengenai kebaikan menggunakan produk ramah lingkungan di lingkup masyarakat Indonesia masih sangat minim, mengakibatkan promosi dan penyuluhan yang dilakukan harus ekstra. Untuk itu produk *Love Beauty and Planet* memasarkan produknya di *e-commerce*, dan *drugstore*. Walaupun penyuluhan, promosi, serta pemasaran produk secara luas, namun belum juga secara maksimal menarik minat konsumen Indonesia untuk mengkonsumsi produk dari *brand Love Beauty and Planet* ini.

*Brand Love Beauty and Planet*, merupakan produk yang menarik untuk diteliti. Mengingat peluang tumbuhnya produk kecantikan ramah lingkungan di ASIA sangatlah besar, selain itu di Indonesia sendiri, masyarakat mulai mengenal adanya *green lifestyle* dan mulai peduli terhadap kelestarian lingkungan hal ini mengakibatkan peluang bagi *brand* ramah lingkungan menjadi besar. Walaupun demikian untuk memasarkan dan membudayakan produk ramah lingkungan di Indonesia masih menuai berbagai tantangan. Untuk itu penulis tertarik untuk membahas mengenai *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan *love beauty and planet* terhadap minat beli yang dilakukan oleh konsumen khususnya di daerah Jakarta.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian akan dijelaskan mengenai objek penelitian, desain dari penelitian, variable yang diteliti, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik penulis dalam menganalisa data mengenai variabel – variabel didalam penelitian ini.

### A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah produk ramah lingkungan *Love, Beauty, and Planet* yang terletak di Jakarta. Menurut Umar (2019:49) objek penelitian dapat merupakan suatu perusahaan, kelompok perusahaan, sumber daya manusia perusahaan, atau lainnya. Sedangkan subjek penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui produk *Love, Beauty, and Planet* di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara langsung/ *offline* dengan subjek penelitian berupa sampel dari populasi sejumlah 100 orang responden yang telah menggunakan produk ramah lingkungan *Love, Beauty, and Planet*.

### B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:146-148) desain penelitian adalah rencana awal pengumpulan, pengukuran dan analisis data, Serta membantu peneliti untuk membuat pilihan penting dalam penelitian. Ada banyak pendekatan definisi penelitian jika dilihat dari prespektif berbeda.

Menurut Cooper dan Schindler (2017 : 96), pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bias ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Berdasarkan tingkat perumusan masalah Penelitian ini termasuk dalam penelitian formal, karena penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah dan dimana tujuan akhirnya adalah untuk menjawab identifikasi masalah tersebut.
2. Berdasarkan metode pengumpulan data Penelitian ini dilakukan dengan cara *survey*, karena penelitian ini mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara-cara personal atau non-personal. Data yang dihasilkan dari data

isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian.

3. Berdasarkan pengendalian variabel-variabel oleh peneliti

Penelitian ini menggunakan desain *ex-post facto*, dimana penulis mampu memanipulasi variabel-variabel yang ada. Penulis dapat melaporkan apa yang terjadi atau tidak terjadi.

4. Berdasarkan tujuan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam studi deskriptif, sekaligus kausal eksplanatori karena penelitian ini dilakukan untuk memaparkan hubungan yang ada diantara variable.

5. Berdasarkan dimensi waktu

Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*), yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerminkan “potret” dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu.

6. Berdasarkan ruang lingkup topik bahasan Penelitian ini menggunakan studi statistik karena penelitian ini diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik.

7. Berdasarkan lingkungan penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field studies*) karena subjek dan obyek penelitian berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya.

### C. Variabel Penelitian

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), dan variabel terikat (*dependent variable*). Dimana variabel bebas tersebut adalah variabel *Green Marketing* (X), dan variabel terikat adalah Minat Beli (Y). Variable yang dipilih akan diuraikan menjadi indikator berdasarkan sintesis setiap variable dan dimensinya.

#### 1. Variabel Dependen (Y)

Minat beli merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Minat beli merupakan suatu pernyataan mental konsumen yang menggambarkan bagaimana rencana pembelian produk dengan merek-merek tertentu. Minat beli dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tahapan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2019:200) mengenai factor perngintervensi, dimana jika konsumen memiliki minat beli maka ia akan lebih dahulu memiliki/ membentuk alternative, setelah itu maka

[Type here]

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 IBIKKG (Sistem Bisnis dan Manajemen Marketing Kian Gie)  
 Institut Bisnis dan Manajemen Kian Gie



akan dipertimbangkan dengan mengevaluasi factor situasional yang tidak terkendali dan sikap orang lain, setelah itu maka calon konsumen baru akan membuat keputusan pembelian. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan 4 pernyataan yang mewakili proses tersebut. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

### 2. Variabel independen (X)

Variable Independen dalam penelitian ini ialah *Green Marketing* (X) *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi

### 3. Adopsi Inovasi

Pengukuran adopsi inovasi dilakukan berdasarkan teori adopsi inovasi menurut Kotler dan Keller, dimana dikemukakan bahwa proses adopsi inovasi yang dilakukan dimulai dari kesadaran akan adanya bentuk inovasi tersebut, dengan adanya kesadaran maka akan memunculkan minat akan inovasi tersebut. Kemudian calon konsumen akan mulai menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau tidak, jika calon konsumen memutuskan untuk mencoba produk maka ia akan menggunakan produk tersebut, namun dalam jumlah yang masih terbatas. Setelah percobaan tersebut maka akan ada pemakaian terus menerus/ mengadopsi produk atau terjadi penolakan.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode yaitu, observasi dan kuisisioner. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada reponden. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai *green marketing*, dan minat beli menggunakan skala likert. Kuisisioner untuk mengetahui presentase adopsi inovasi penulis menggunakan skala diktomi dimana Skala diktomi digunakan untuk memperoleh jawaban iya atau tidak,

semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Dalam penelitian ini terfokus pada penelitian mengenai *green marketing* Pengukuran *green marketing* menggunakan indikator yang meliputi: *green products, green price, green place, green promotion/green advertisement.* (Singh,2010:4) untuk mengukur sejauh mana kemampuan *green marketing* dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. skala ini digunakan untuk mengungkap respon dari responden.

### E. Teknik Pengambilan Sampel

(Sekaran 2017:53) Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Populasi adalah kelompok orang, kejadian atau hal-hal menarik dimana penulis ingin membuat opini. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *love, beauty and planet* yang berdomisili di Jakarta.

Sample adalah sebagian dari populasi, sample terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. (Sekaran 2017:54) sample yang dalam penelitian ini merupakan orang yang minimal telah mengetahui produk *love, beauty, and planet* untuk mengetahui sejauh mana adopsi inovasi dan orang/ konsumen yang telah mengadopsi produk *love, beauty and planet.* Dalam penelitian penulis melakukan teknik pengambilan *judgement sampling.* *judgement sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel dimana penulis memiliki kebebasan untuk memilih siapa yang ditemui. Dalam Sugiyono (2009;19) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 20 item x 5. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 100.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**F. Teknik Analisis Data**

**1. Analisis Deskriptif**

Menurut Ghozali (2016:19), analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi yang dilihat dari nilai mean, median, dan modus. Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang dimaksud adalah sebagai berikut:

**a. Analisis Presentase**

Analisis presentase digunakan untuk mengetahui jawaban terbanyak dalam bentuk presentase dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$P = \left( \frac{F}{N} \times 100\% \right)$$

Keterangan :

P : Presentase

F : Frekuensi dari setiap jawaban yang telah menjadi pilihan responden

N : Jumlah responden

**b. Rata-rata**

Rata-rata adalah penjumlahan nilai-nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah pengamatan. Rumus yang digunakan adalah

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  : nilai rata-rata

$x_i$  : nilai data ke-i

n : banyaknya data

**c. Rata-rata Tertimbang**

Rumus yang digunakan dalam rata-rata tertimbang adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum (f_i \cdot x_i)}{n}$$

$f_i$  = frekuensi ke - i

$x_i$  = data ke - i

$\sum (f_i \cdot x_i)$  = jumlah  $f_i$  dikali  $x_i$

n = total frekuensi

**d. Median**

Median adalah suatu harga yang membagi luas histogram frekuensi menjadi bagian yang sama besar. Rumus Median untuk data bergolong adalah

$$\text{Median} = tb + \left( \frac{\frac{n}{2} - F}{Fm} \right) p$$

Tb = Tepi bawah dari kelas  $\frac{n}{2}$

F = Frekuensi kumulatif sebelum kelas median.

Fm = Frekuensi kelas median.

p = Interval

**e. Modus**

Modus adalah nilai yang sering muncul/nilai yang frekuensinya banyak dalam distribusi data. Rumus Modus untuk data bergolong adalah

$$Mo = b + \left( \frac{b_1}{b_1 + b_2} \right) p$$

Keterangan:

b : batas kelas interval dengan frekuensi terbanyak

p : panjang kelas interval

b1 : frekuensi pada kelas modus (frekuensi pada kelas interval yang terbanyak) dikurangi frekuensi kelas interval terdekat sebelumnya.

b2 : frekuensi pada kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval terdekat berikutnya.

**f. Skala Likert**

Cooper dan Schindler (2014:278) skala likert merupakan penjumlahan skala likert terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap yang menguntungkan atau yang tidak menguntungkan terhadap objek yang diminati. Peserta diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan. Setiap tanggapan diberikan skor numerik untuk mencerminkan tingkat kelayakan sikapnya, dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap keseluruhan peserta.

**2. Uji Instrumen Kuesioner**

**a. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *corrected item correlation*. Menurut S (2017:36)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Semakin banyak poin skala mewakili wilayah atau keluasan konsep yang sedang diukur semakin besar validitas isinya, dengan kata lain validitas isi merupakan fungsi seberapa baik penggambaran dimensi dan elemen suatu konsep. Menurut Umar (2019:63) kuesioner diisi oleh minimal 30 responden agar distribusi skor nilainya mendekati kurva normal.

**b. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2016:47) reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut (Sekaran 2017:39) Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan akurat arena itu dapat menjamin konsistensi pengukuran disepanjang waktu serta diberbagai poin pada instrument tersebut. Dengan kata lain reliabilitas suatu ukuran merupakan indikator stabilitas dan konsistensi dimana instrument tersebut mengukur konsep serta menilai “kesesuaian” suatu ukuran. Penelitian memerlukan data yang betul-betul valid dan reliabel. Dalam rangka urgensi ini, maka kuesioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer, terlebih dahulu diujicobakan ke sampel uji coba penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Rumus reliabilitas adalah

$$r = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r = reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- $\sigma_t^2$  = varians total

**3. Pengujian Prasyarat Analisis**

Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

**a. Uji Asumsi Klasik**

**(1) Uji normalitas**

Menurut Ghazali (2016:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam menguji normalitas digunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis: H0 : Data residual berdistribusi normal Ha : Data residual tidak berdistribusi normal Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai 2-tailed significant. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 51 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal.

**(2) Uji Linearitas**

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak . Uji linearitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel yang diuji mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak.

Dalam pengambilan keputusan uji linearitas dapat dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05. Jika nilai deviation from linearity sig. > 0,05 maka ada hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependent. Namun apabila nilai deviation from linearity sig. < 0,05 maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel.

Selain membandingkan nilai signifikansi keputusan juga dapat diambil dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika nilai F hitung < F tabel, maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dan variabel dependent. Namun jika nilai F

[Type here]

hitung > F tabel, maka tidak terdapat hubungan linear secara signifikan antara variable independent dan variable dependent.

**4. Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana mempelajari bentuk hubungan/ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang dipilih. Model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan :

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e : Error Estimate

Y : Minat beli

X : Green marketing

Konstanta tercermin dalam “ $\alpha$ ” dan koefisien regresi variabel independen ditunjukkan dengan  $\beta_1, \beta_2$  dan seterusnya.

**a. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk dapat mengetahui tingkatan signifikansi (Ghozali 2016:96) pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen secara bersama terhadap variabel independen. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Contoh hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Ho :  $\beta_1 = 0$

Tidak ada pengaruh *green marketing* terhadap minat beli

Ha :  $\beta_1 \neq 0$

Ada pengaruh *green marketing* terhadap minat beli

**b. Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Menurut Ghozali (2016:97) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen apakah pengaruh signifikan atau sebaliknya. Hasil uji t dapat diperhatikan pada tabel *coefficients* pada kolom sig. Terdapat 2 pedoman dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :

(1) Bila t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi >  $\alpha$  (0.05) , maka Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Dapat diambil kesimpulan yaitu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

(2) Bila t hitung < t tabel dengan tingkat signifikansi <  $\alpha$  (0.05) , maka Ho diterima sedangkan Ha ditolak. Dapat diambil kesimpulan yaitu variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam uji ini hipotesis sebagai berikut:

Ho :  $\beta_1 \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif *green marketing* terhadap minat beli.

Ha :  $\beta_1 > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif *green marketing* terhadap minat beli.

**c. Koefisien Determinasi**

Menurut Ghozali (2016:95) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Hasil perhitungan *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Apabila Nilai  $R^2$

[Type here]



yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat bebas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Menurut Sugiyono (2014:250) Apabila korelasi berada di 0,00-0,199 maka tingkat korelasi sangat rendah, apabila antara 0,20-0,399 maka tingkat korelasi rendah, jika berada pada 0,40-0,599 tingkat korelasi

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

*Love Beauty and Planet* diluncurkan pertama kali di Amerika Serikat tahun 2018, yang pada 2019 telah resmi hadir di Indonesia dibawah naungan PT Unilever Indonesia Tbk. *Love Beauty and Planet* hadir dengan lima rangkaian produk yang terdiri dari *hair care (shampoo & conditioner)* dan *skin care (body wash & body lotion)*. Seiring peluncurannya, *Love Beauty and Planet* mengusung campaign #smallactsoflove yang mengajak para *beauty enthusiasts* untuk mulai lebih peduli terhadap kelestarian planet bumi melalui hal-hal kecil yang bisa dilakukan sehari-hari.

*Love Beauty and Planet* meyakini bahwa merawat tubuh dan melakukan kebaikan untuk bumi dapat dilakukan secara bersamaan. Telah banyak inovasi yang dikembangkan dan diimplementasikan oleh *Love Beauty and Planet* kedalam produknya agar produknya bukan hanya memiliki formula yang berkualitas namun juga ramah lingkungan. Untuk itu sesuai dengan konsep ramah lingkungan yang diusung oleh *Love Beauty and Planet* semua produknya dibuat ramah lingkungan. Produk dirancang bukan hanya berkualitas namun setiap produk mengandung formula dari bahan alami dan kemasannya dibuat dari plastic daur ulang yang aman, *Love Beauty and Planet* menerapkan teknologi cepat bilas agar pemakai produk dapat lebih menghemat penggunaan air. Produk *Love Beauty and Planet* mengandung bahan organik dan *sustainable* yang diperoleh melalui proses *responsible sourcing*. Bekerja sama dengan Givaudan dimana keharuman

sedang. Sedangkan apabila terdapat pada 0,60-0,799 tingkat korelasi tinggi, dan jika berada di 0,80-1,000 maka korelasi sangat tinggi.

Terdapat kelemahan dari koefisien determinasi. Kelemahan tersebut adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka<sup>2</sup> Rpasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

produk-produk *Love Beauty and Planet* berasal dari essential oil berkualitas terbaik di dunia, seperti rose petals dari Bulgaria, lavender dari Perancis, mimosa flower dari Maroko, ylang ylang dari Komoro, dan vetiver dari Haiti. *Love Beauty and Planet* memberikan keharuman alami dengan ekstrak alami dari tumbuhan yang diperoleh dari proses *responsible sourcing*. Selain bahan dan kemasan yang ramah lingkungan produk *Love Beauty and Planet* juga *cruelty-free* dan tidak melakukan uji coba pada binatang, formulasinya juga *biodegradable*, berperan untuk pengurangan *landfill waste* dan emisi karbon sebagai pengganti atas karbon yang dihasilkan selama proses produksi. Produk *Love Beauty and Planet* diklaim menghasilkan 20% lebih sedikit emisi karbon disbanding produk sejenis.

Untuk mengajak lebih banyak orang melakukan #smallactsoflove, *Love Beauty and Planet* bermitra dengan berbagai organisasi yang memiliki tujuan serupa. Contohnya, meletakkan Drop Box di beberapa outlet Farmers Market agar konsumen dapat dengan mudah mengembalikan kemasan bekas produk personal care dari brand apapun untuk didaur ulang oleh *Love Beauty and Planet* dan mitranya, Waste4Change. Kemudian, bekerjasama dengan organisasi non-profit XSProject, setiap kemasan bekas yang terkumpul akan dikonversi sebagai bentuk donasi untuk membantu biaya pendidikan bagi anak-anak pemulung di wilayah Cirendeu, Tangerang Selatan.

### B. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Instrumen Kuesioner

a. Uji Validitas

[Type here]

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan apakah valid atau tidak pertanyaan – pertanyaan yang telah dibuat di dalam kuisisioner yang merupakan sumber

data untuk penelitian. Berdasarkan hasil tabel dibawah ini, masing-masing pertanyaan memiliki r hitung > 0,361 (r hitung > r table). Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

ITEM	NILAI r HITUNG	NILAI r TABEL n=30, α = 0.05	KETERANGAN
GM1	0,754	0,361	VALID
GM2	0,778	0,361	VALID
GM3	0,611	0,361	VALID
GM4	0,496	0,361	VALID
GM5	0,472	0,361	VALID
GM6	0,473	0,361	VALID
GM7	0,629	0,361	VALID
GM8	0,764	0,361	VALID
GM9	0,564	0,361	VALID
GM10	0,368	0,361	VALID
MB1	0,803	0,361	VALID
MB2	0,816	0,361	VALID
MB3	0,947	0,361	VALID
MB4	0,577	0,361	VALID

Sumber: Data Primer

**b. Uji Reliabilitas**

reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.suatu kuisisioner

dikatakan reliabel atau handal. Berdasarkan table dibawah ini menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel *Cronbach alpha* > 0,7. Sehingga dapat dinyatakan bahwa reliabel.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
<i>Green marketing</i>	0,798	Reliabel
Minat beli	0,808	Reliabel

Sumber: Data primer

**2. Pengujian Prasyarat Analisis**

Uji ini meliputi, uji normalitas, uji linearitas, Hasil uji prasyarat disajikan berikut :

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat residual distribusi normal atau tidak. Cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data

[Type here]

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

adalah dengan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Kriterianya dapat dinyatakan “normal” adalah jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi alpha 5%. Hasil uji

normalitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 dimana  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized residual</i>	N	Asymp.sig	Keterangan
<i>Green marketing</i>	100	0.200	Normal
<i>Minat beli</i>	100	0.200	Normal

Sumber: Data Primer

**b. Uji Linearitas**

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibangun dalam penelitian memiliki hubungan yang linear. Uji linearitas digunakan untuk menginformasikan apakah sifat linear antar dua variable sesuai atau tidak dengan hasil yang ada. Kriteria hubungan antara variabel

bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai *sig. deviation from linearity* lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini, nilai sig. derivation from linearity menunjukkan nilai dan 0,706 Dimana dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variable bebas dan variable terikat.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Liniearitas

Variable	<i>Sig. deviation from linearity</i>	Keterangan
<i>Green marketing</i> terhadap minat beli	0.706	Linear

Sumber: Data Primer

**4. Tingkat Adopsi Inovasi**

Tingkat adopsi menyatakan berapa banyak responden dalam penelitian ini yang telah sadar akan produk *love, beauty and planet*, berminat terhadap produk tersebut, bersedia melakukan penilaian lebih lanjut terhadap produk *love, beauty and*

*planet*, melakukan uji coba pemakaian produk hingga berapa jumlah konsumen yang telah menggunakan produk secara rutin dan kembali membeli produk dalam arti kata lain yaitu telah mengadopsi produk tersebut. Berikut ini presentase tingkat adopsi produk dari data responden penelitian.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Adopsi Produk

Tahapan	Frekuensi	Presentase
<i>Awareness</i>	130	82,8%
<i>Interest</i>	118	75,1%
<i>Evaluation</i>	104	66,2%
<i>Trial</i>	100	63,6%
<i>Adoption</i>	100	63,6%

Sumber: Data Primer

[Type here]



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan penelitian dari 157 responden, terdapat 27 ( 17,2%) responden yang tidak mengenal/ *aware* terhadap produk, namun responden pada tingkat kesadaran/ *aware* berjumlah 130 orang. Nilai terdapat 104 orang dengan presentase 66,2%, terdapat 100 orang responden yang telah mencoba/ *trial* produk dan mengadopsi produk *love, beauty and planet* dengan presentase 63,6% . Berdasarkan hal ini dapat

**3. Analisis Dsekriptif**

**a. Analisis Karakteristik Responden**

Subjek penelitian ini adalah konsumen dari produk *love beauty and*

dengan presentase 82,8%, responden yang telah berminat terhadap produk terdapat 118 orang dengan presentase 75,1%. Sedangkan yang sampai pada tahap e

dinyatakan bahwa proses adopsi produk berjalan dengan baik dan telah banyak konsumen yang telah mengadopsi produk *love beauty and planet*.

*planet* yang berada di Jakarta. Karakteristik konsumen *love beauty and planet* dilihat dari jenis kelamin adalah sebagai berikut

Tabel 4. 6 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	85	85%
Laki-laki	15	15%

Sumber: Data Primer

100 responden menggunakan secara rutin/ mengadopsi produk dalam penelitian ini terdiri atas dua kategori. Kategori laki-laki dan perempuan. Dari tabel data diatas, kategori terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 85 orang (85%) dan laki-laki berjumlah 15 orang (15%).

**b. Deskripsi Data**

Deskripsi data dalam table yang disajikan meliputi nilai *Mean* (M), *Median* (Me), *Modus* (Mode) dari 100 responden yang telah mengadopsi produk.

**(1) Variabel *Green Marketing***

Analisa variable *green marketing* terdiri dari 10 pernyataan yang dijawab responden.

Tabel 4. 7 Mean, Median, Modus *Green Marketing*

No	Pernyataan	Nilai					Mean	Median	Modus
		1	2	3	4	5			
1	<i>Love Beauty and Planet</i> membuat formula produk yang ramah lingkungan.	0	0	20	32	48	4,28	4,00	5
2	<i>Love Beauty and Planet</i> menggunakan kemasan yang mudah didaur ulang dan aman bagi lingkungan.	0	5	21	25	47	4,14	4,00	5
3	<i>Love Beauty and Planet</i> menggunakan sumber bahan alami	0	1	23	32	44	4,19	4,00	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

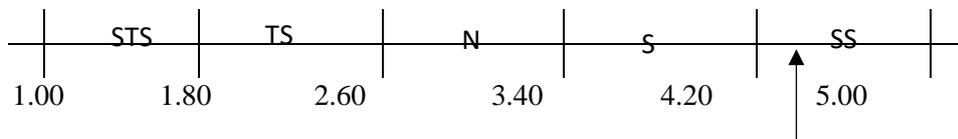


	dan tidak membahayakan kelestarian lingkungan.								
4	Pesan lingkungan dalam promosi <i>Love Beauty and Planet</i> jelas dan mudah dipahami	0	0	21	32	47	4,26	4,00	5
5	Promosi <i>Love Beauty and Planet</i> sudah bercirikan promosi peduli lingkungan	0	0	15	30	55	4,40	5,00	5
6	<i>Love Beauty and Planet</i> menampilkan label produk ramah lingkungan (eco-friendly) pada produk	0	0	23	31	46	4,23	4,00	5
7	Produk <i>Love Beauty and Planet</i> tidak menggunakan bahan yang berbahaya seperti pewarna, paraben dan silicon.	0	1	21	25	53	4,30	5,00	5
8	Produk <i>Love Beauty and Planet</i> tidak melakukan tes pada hewan ( <i>not tested on animal</i> )	0	0	17	29	54	4,37	5,00	5
9	Produk <i>Love Beauty and Planet</i> ditawarkan dengan harga bersaing dengan produk sejenis.	0	1	12	29	58	4,44	5,00	5
10	Lokasi pemasaran produk <i>Love Beauty and Planet</i> sesuai dengan konsep <i>green marketing</i> .	0	1	16	29	54	4,36	5,00	5
	Total rata-rata						4,29	4,50	5

Sumber: Data Primer

Berdasarkan table diatas, diketahui nilai tengah/ *median* adalah 4,50 dan nilai yang sering muncul/ *modus* adalah 5. Sedangkan total rata-rata yang didapatkan yaitu sebesar 4,29 maka variable *green marketing* terletak pada rentang 4,20

dan 5,00 yang berarti sangat setuju. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa *green marketing* yang diterapkan baik terhadap *Love, beauty and planet*



2) Variabel Minat Beli

Variabel minat beli terdiri dari 4 pernyataan, yang dijawab langsung oleh responden

Tabel 4. 8 Mean, Median, Modus Minat Beli

n	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Mean	Media n	mo dus
		1	2	3	4	5			
1	Setelah mengenal produk perawatan kulit saya memutuskan untuk membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> .	0	4	13	28	55	4,34	4,00	5

[Type here]

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



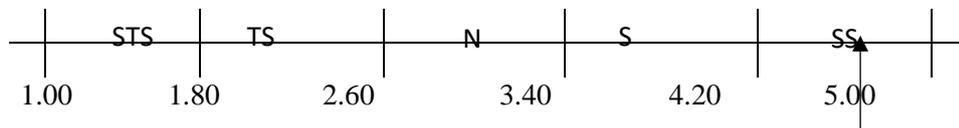
Manajemen Pemasaran

2	Saya berminat membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> tanpa memperdulikan sikap/ pandangan orang lain terhadap produk <i>Love Beauty and Planet</i> .	0	2	22	19	57	4,31	4,00	5
3	Saya akan tetap berminat membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> walaupun ada factor situasional yang tidak dapat diantisipasi.	0	7	17	24	52	4,21	4,00	5
4	Saya berminat membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i> .	0	4	16	19	61	4,37	4,00	5
Total rata-rata							4,65	5,00	5

Sumber : Data Primer

Berdasarkan table diatas diperoleh nilai tengah/ *median* 5,00 dan nilai yang paling sering/ *modus* ialah 5. Sedangkan total rata-rata yang didaapatkan yaitu sebesar 4,65,

maka variable minat beli terletak antara 4,20 dan 5 yang berarti sangat setuju. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa minat beli baik terhadap produk *Love, beauty and planet*



2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisi ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable

menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen/terikat. Berdasarkan output diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X (*green marketing*) terhadap Y adalah sebesar 0.000, dimana  $0.000 < 0.05$ , dan F hitung 15.804 dimana 15.804 lebih besar dari f tabel 1.73 dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara *green marketing* dan minat beli. Maka model regresi dapat dipakai dapat digunakan untuk memprediksi variabel partisipasi.

Tabel 4. 9 Uji F

F	Sig	Keterangan
15.804	.000	Tolak Ho

Sumber: Data Primer

b. Uji t

Tabel 4. 10 Uji t

Variabel	constant	Koefisien regresi	t	Sig.

[Type here]

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)





masing pernyataan merupakan pernyataan yang valid dimana  $r$  hitung  $> r$  table (0,361) dan kuesioner secara keseluruhan reliabel dan konsisten dimana nilai *Cronbach alpha*  $> 0.07$ .

2. Dalam penelitian adopsi inovasi yang telah mengetahui/ *aware* terhadap produk namun masih kekurangan informasi mengenai produk adalah sebanyak 130 responden, dari 130 responden tersebut ada 118 atau dengan presentase 90,7% responden yang sampai pada tahap tertarik/ *interest* dan bersedia mencari informasi lebih banyak mengenai produk, dan 118 responden yang tertarik tersebut terdapat 104 responden atau dengan presentase 80% yang sampai kepada tahap *evaluation* atau penilaian dan mempertimbangkan produk. Terdapat 100 responden atau 76,9% yang sampai pada tahap mencoba produk dan menggunakan secara rutin atau mengadopsi produk.
3. Nilai *modus* dari variable *green marketing* adalah 5, yang berarti sebagian besar responden sangat setuju dengan variabel *green marketing*. Sedangkan nilai *mean* atau rata-rata sebesar 4,29 dimana 4,29 terletak diantara 4,21 hingga 5,00 yang berarti menandakan bahwa responden memberikan nilai positif/ sangat setuju terhadap *green marketing*, nilai tengah dari variabel *green marketing* ialah 4,50. Nilai ini tak jauh berbeda dengan nilai dari variabel minat beli. Dimana *modus* dari variabel minat beli juga 5, sedangkan nilai *mean* atau rata-ratanya ialah 4,65. Dan nilai mediannya ialah 5,00.
4. Variable *green marketing* (X) memiliki korelasi yang kurang kuat terhadap variable minat beli (Y) pada produk *love, beauty and planet*. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis korelasi (R) sebesar 0,373.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses adopsi produk *Love Beauty and Planet* dapat disimpulkan berjalan sudah dengan baik, hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah responden yang telah

Angka *R square* sebesar 0,130 menggambarkan bahwa variabel minat beli dapat diterangkan oleh variabel *green* sebesar 13% sedangkan sisanya yaitu 87% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai *Std. Error of Estimate* atau SEE adalah sebesar 2.082 dimana kita ketahui semakin kecil angka SEE maka akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variable dependen, namun dalam penelitian ini nilai SEE menggambarkan bahwa model diperoleh nilai 2.082 dimana ketepatan memprediksi model kurang baik.

5. Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa nilai koefisien konstanta/ partisipasi adalah sebesar 9.796. Koefisien *green marketing* (X) adalah sebesar 0.173. sehingga diperoleh persamaan  $Y = 9.796 + 0.173X$ . Persamaan tersebut berarti menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *green marketing*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,173. Maka terdapat pengaruh positif antara variabel *green marketing* (X) dan variable minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 3.975, sedangkan pada t tabel adalah 1.98447 ( $3.975 > 1.98447$ ). nilai signifikansi dalam penelitian adalah sebesar 0.00 dimana  $0.00 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan terdapat  $H_a$  diterima yaitu *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan F hitung 15.804 dimana  $15.804 > F$  table 1.73, maka model regresi dapat dipakai dapat digunakan untuk memprediksi variabel partisipasi

mengadopsi/ rutin menggunakan produk *Love Beauty and Planet*.

2. Responden memberikan tanggapan positif/ sangat setuju terhadap program *green marketing* produk *Love beauty and planet*.
3. Responden memberikan tanggapan positif dan berminat membeli produk *Love beauty and planet*.
4. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *love beauty and planet*.

[Type here]



## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut

1. Melakukan penelitian lanjutan mengenai variabel *green marketing* terhadap variabel minat beli ataupun variabel lainnya mengingat masih minimnya karya ilmiah yang membahas mengenai *green marketing* di Indonesia.

Melakukan penambahan variabel penelitian mengenai minat beli, dikarenakan dalam penelitian ini variabel minat beli hanya mampu menerangkan sebesar 13% oleh variabel *green marketing*.

Meningkatkan minat beli terhadap produk *love beauty and planet* dan lebih menyebarluaskan kampanye hijau agar semakin banyak orang yang sadar dan menjaga kelestarian lingkungan hidup. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala

## UCAPAN TERIMAKASIH

kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

## DAFTAR PUSTAKA

Agustin, Risna Dwi, S. Kumadji, E. Yulianto. (2015). "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Alniacik, Umit & Yilmaz, Cengiz. 2012. "The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance and Consumers' Pro-Environmental Orientation". *Amfiteatru Economic*.

Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler. 2017. "Metode Penelitian Bisnis", Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan oleh Rahma

1. Ibu Lily Harjati, Ir., M.M., selaku dosen pembimbing yang selalu mendukung serta memberikan saran dan masukan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Para dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membagikan ilmu kepada peneliti dimulai pada semester pertama hingga akhir sehingga peneliti dapat menyelesaikan mata kuliah dengan baik.
3. Keluarga peneliti, terutama kedua orang tua yang senantiasa mendoakan yang terbaik, serta mendukung peneliti dalam menyusun skripsi ini.
4. Seluruh teman – teman yang mendukung dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner yang dibuat dan disusun oleh peneliti sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Wijayanti dan Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.

Delafrooz, Narges, Mohammad Taleghani, dan Baharen Nouri. 2014. "Effect of green marketing on consumer purchase behaviour". *QScience Connect*

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. (2006). "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation". *Society and Business Review. Vol. 1 Iss: 2..*

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



Manajemen Pemasaran

Hawkins, Del I. and David L. Mothersbaugh. 2010. *“Consumer Behavior Building Marketing Strategy”*. 11th ed. New York: McGraw-Hill

Jenna R. Jambeck. 2015. *Plastic waste inputs from land into the ocean*. University of Georgia.

Karna, Jari., et al. 2001. *“Green Advertising Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies”*GMI 33 Spring 2001.

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2018. *“Principales of Marketing”*, Edisi 17, England:Pearson Education Limited

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing management*, Edisi 15, England:Pearson Education Limited

Makower, J., Elkington, J., Hailes, J.(1993). *“The Green Consumer”*.USA: Penguin Group.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2014. *“Perilaku Konsumen”*, Edisi 7, Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip, Jakarta: Index Group Gramedia.

Singh Preeti. 2010. *Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development*. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1636622>  
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1636622>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A. Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri 2*. Bogor: PT Penerbit IPB Press

Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *“Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian”*. Jakarta: Salemba Empat.

Thoria Omer Mahmoud. 2018. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*

Umar, Husein. 2019. *“Metode Riset Manajemen Perusahaan”*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Welianto, Ari. 2020. *“Pencemaran Lingkungan: Macam, Penyebabnya, dan Dampaknya”*:<https://www.kompas.com/pencemaran-lingkungan-macam-penyebabnya-dan-dampaknya>

Hak Milik dan Informasi Kwik Kian Gie  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Gedung 1, Jl. Raya Cendekia No. 1, Cendekia, Kabupaten Tangerang, Banten 15132, Indonesia  
 Telp. (021) 5511 1111, Fax. (021) 5511 1112, Email: [info@kwikkiangie.ac.id](mailto:info@kwikkiangie.ac.id)  
 Website: [www.kwikkiangie.ac.id](http://www.kwikkiangie.ac.id)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.