

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan pembahasan dan hasil analisis penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Data didapat melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 100 responden dengan kriteria konsumen Love Beauty and Planet generasi Z dengan rentang usia 17 tahun hingga 25 tahun di Kota Semarang. Variabel yang dianalisis adalah seberapa besar pengaruh *green marketing mix* dan *green brand image* terhadap *green purchase intention* produk Love Beauty and Planet yang dilakukan oleh konsumen.

Analisis jawaban responden diolah menggunakan *Microsoft Excel* dan SmartPLS 3.2.9 diperkuat menggunakan SPSS *version 29*. Dimana *Microsoft Excel* digunakan sebagai alat untuk melakukan processing data sebelum akhirnya data diimpor ke dalam software SmartPLS 3.2.9 untuk diujikan. Jawaban responden kemudian akan dijabarkan secara deskriptif melalui dua metode, yaitu *Evaluation of Measurment Model (Outer Model)* dan *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*. Sedangkan SPSS *version 29* digunakan untuk memperkuat analisis regresi dalam penelitian ini.

3.1 Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Dalam pembahasan outer model, telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan pengukuran outer model. Uji outer model dilakukan guna mengetahui keterkaitan antar masing-masing indikator dengan variabel latennya. Instrumen pengukuran dalam outer model terdiri dari nilai validitas

konvergen yang dapat dilihat melalui nilai Factor Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Dilanjut dengan nilai validitas diskriminan yang dilihat melalui nilai cross-loading dan Fornell-Larcker, dan nilai composite reliability serta cronbach's alpha. Masing-masing pengukuran akan dijabarkan di dalam penjelasan penelitian ini.

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui sejauh mana keabsahan serta ketepatan pengaplikasian kuesioner dengan variabel. Ghazali (2016) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas sendiri terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

3.1.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antar variabel dengan item indikatornya memiliki nilai lebih tinggi sebagai alat ukur. Untuk mengetahui nilai validitas konvergen dapat diketahui melalui skor AVE (*Average Variance Extracted*) dan *outer loading instrument*. Skor *outer loading* merupakan angka antara instrumen dan konstruk sebagai proporsi variasi dari suatu item.

Suatu validitas dianggap baik jika skor *loading factor* di atas 0,70 dan skor AVE di atas 0,50. hasil pengukuran skor *loading factor* tertera pada tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1 Hasil Outer Loading

	<i>Green Marketing Mix (X1)</i>	<i>Green Brand Image (X2)</i>	<i>Green Purchase Intention (Y)</i>
Love Beauty and Planet berbahan baku alami berbasis tumbuhan (<i>plant-based</i>) dan tidak mengandung hewani (<i>vegan</i>) yang tertera pada produk. (X1.1)	0.819		
Kemasan Love Beauty and Planet menggunakan bahan daur ulang sampah dan dapat di daur ulang kembali. (X1.2)	0.810		
Love Beauty and Planet memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk tidak ramah lingkungan lainnya. (X1.3)	0.716		
Love Beauty and Planet memiliki harga produk yang sesuai dengan kualitas yang di tawarkannya. (X1.4)	0.769		
Love Beauty and Planet mudah di jangkau baik di toko <i>offline</i> maupun toko <i>online</i> guna meminimalkan terjadinya pencemaran udara. (X1.5)	0.816		
Love Beauty and Planet memberikan informasi mengenai produknya yang ramah lingkungan melalui berbagai media promosi (website, sosial media, kemasan, dll). (X1.7)	0.768		
Love Beauty and Planet melakukan campaign <i>smallactsoflove</i> sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan yang bermanfaat dalam jangka panjang (<i>love box</i> untuk mendaur ulang kemasan, penanaman coral di laut, dll). (X1.8)	0.831		
Love Beauty and Planet selalu berkomitmen dan konsisten dalam menghasilkan produk ramah lingkungan. (X2.1)		0.869	
Love Beauty and Planet yang memiliki reputasi yang baik pada produk dan <i>campaign</i> yang ramah lingkungan. (X2.2)		0.841	
Love Beauty and Planet sukses dalam menjalankan tujuannya dalam		0.854	

	<i>Green Marketing Mix (X1)</i>	<i>Green Brand Image (X2)</i>	<i>Green Purchase Intention (Y)</i>
menciptakan produk ramah lingkungan. (X2.3)			
Love Beauty and Planet memiliki kepedulian terhadap lingkungan baik pada produknya maupun pada kegiatan yang dilakukan. (X2.4)		0.851	
Produk Love Beauty and Planet dapat dipercaya sebagai produk yang ramah lingkungan. (X2.5)		0.832	
Saya berniat membeli produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet dibandingkan produk-produk kompetitor ramah lingkungan lainnya. (Y1.1)			0.829
Saya bersedia mereferensikan produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet kepada orang lain. (Y1.2)			0.849
Saya lebih memilih membeli produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet dibandingkan merek produk yang tidak ramah lingkungan. (Y1.3)			0.848
Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Love Beauty and Planet sebelum saya melakukan pembelian produk. (Y1.4)			0.735

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil analisis *outer loading* di atas menunjukkan bahwa skor dari masing-masing variabel sudah berada di atas angka 0,70 atau semua item sudah memenuhi kriteria nilai minimal. Hal ini menandakan validitas konvergen terpenuhi dan valid untuk mengukur variabel penelitian. Melalui analisis *outer loading*, dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan di analisis. Variabel pertama adalah *Green Marketing Mix* dengan empat indikator, yaitu *Green Product* dengan item X1.1 dan X1.2; *Green Price* dengan item X1.3 dan X1.4; *Green Place* dengan item X1.5; serta *Green Promotion* dengan item X1.7

dan X1.8. Variabel kedua adalah *Green Brand Image* dengan lima indikator, yaitu Best Benchmark dengan item X2.1; Profesional dengan item X2.2; Successful dengan item X2.3; Well Established dengan item X2.4; dan Trustworthy dengan item X2.5. Variabel ketiga *Green Purchase Intention* dengan empat indikator, yaitu Minat Transaksional dengan item X3.1; Minat Referensial dengan item X3.2; Minat Preferensial dengan item X3.3; dan Minat Eksploratif dengan item X3.4.

Setelah menganalisis *outer loading*, tahapan selanjutnya adalah melihat AVE (*Average Variance Extracted*) untuk menghitung nilai dari variabel yang dianggap valid dengan skor penilaian di atas 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981).

Tabel 3.2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Green Brand Image (X2)	0.722
Green Marketing Mix (X1)	0.622
Green Purchase Intention (Y)	0.667

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada tabel 3.2, pengukuran nilai AVE dari setiap variabel telah melebihi nilai 0,50 yang berarti nilai AVE pada setiap variabel dapat diterima karena telah memenuhi syarat minimum untuk dinyatakan valid. Sehingga proses pengolahan data dapat dilanjut ke tahap berikutnya.

3.1.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui perbandingan skor AVE dari setiap konstruk dengan korelasi konstruk yang lain. *Discriminant validity* dikatakan baik apabila akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. (Fornell & Larcker, 1981)

menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel-variabel laten lainnya. Nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari pada nilai r_2 tertinggi dengan nilai variabel laten lainnya.

Tabel 3.3 Discriminant Validity

	Green Brand Image (X2)	Green Marketing Mix (X1)	Green Purchase Intention (Y)
Green Brand Image (X2)	0.849		
Green Marketing Mix (X1)	0.746	0.791	
Green Purchase Intention (Y)	0.764	0.756	0.817

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* pada tabel 3.3 di atas, membuktikan perolehan AVE yang telah diolah. Langkah selanjutnya adalah melihat hasil output korelasi akar AVE antar konstruk seperti pada tabel 3.4 di bawah ini.

Tabel 3.4 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Akar Average Variance Extracted (AVE)
Green Brand Image (X2)	0.722	0.849
Green Marketing Mix (X1)	0.625	0.791
Green Purchase Intention (Y)	0.667	0.817

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa hasil akar AVE yang telah diolah. Akar AVE diperlukan sebagai output korelasi akar AVE antar konstruk yang akan disajikan pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 Hasil Outer Loading

	Green Brand Image	Green Marketing Mix	Green Purchase Intention
X1.2	0.539	0.810	0.596
X1.3	0.444	0.716	0.502
X1.4	0.548	0.769	0.628
X1.5	0.674	0.816	0.642
X1.7	0.622	0.768	0.564
X1.8	0.688	0.831	0.649
X2.1	0.869	0.673	0.664
X2.2	0.841	0.596	0.625
X2.3	0.854	0.649	0.653
X2.4	0.851	0.658	0.666
X2.5	0.832	0.591	0.634
Y1.1	0.614	0.562	0.829
Y1.2	0.627	0.601	0.849
Y1.3	0.605	0.642	0.848
Y1.4	0.640	0.653	0.735
X1.1	0.590	0.819	0.586

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil *outer loading* pada tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa akar AVE dari setiap konstruk telah melebihi korelasi antar variabel dengan syarat nilai 0,70. Oleh karena itu pertanyaan dengan total 16 pertanyaan terhadap 100 responden dapat dikatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji ketepatan, keakuratan, dan konsistensi instrumen saat menghitung konstruk. Penilaian uji reliabilitas melalui SEM-PLS dengan software SmartPLS 3.2.9 dapat dilihat melalui dua pengujian, yaitu uji Cronbach's Alpha dan uji Composite Reliability dengan skor di atas 0,70 untuk dianggap valid.

Tabel 3.6 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Green Brand Image (X2)	0.903	0.928
Green Marketing Mix (X1)	0.900	0.921
Green Purchase Intention (Y)	0.832	0.889

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Tabel 3.6 membuktikan bahwa skor dari Cronbach's Alpha dan Composite Reliability memiliki hasil diatas 0,70 yang artinya menunjukkan bahwa item pertanyaan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi, sehingga ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Skor *cronbach's alpha* minimum berada pada variabel *green purchase intention* dengan skor 0,832 dan skor maksimum pada variabel *green marketing mix* dengan skor 0,913. Sementara pada *composite reliability* memiliki skor minimum pada variabel *green purchase intention* dengan skor 0,889 dan skor maksimum pada variabel *green marketing mix* dengan skor 0,929.

3.1.2.1 Cronbach's Alpha

Pada uji nilai *cronbach's alpha* dilakukan pengukuran terhadap batas bawah nilai reliabilitas pada suatu variabel. dalam pengukurannya, nilai *cronbach's alpha* variabel harus bernilai di atas 0,60.

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* berada di kisaran 0,80 – 0,90. Hal ini membuktikan adanya stabilitas dan konsistensi instrumen yang digunakan dalam penelitian amat tinggi dan tepat sehingga penelitian ini dapat dianggap reliabel atau dapat diandalkan.

3.1.2.2 Composite Reliability

Pada uji *composite reliability* dilakukan untuk mengukur atau menguji nilai reliabilitas dari masing-masing indikator pada suatu variabel. Adapun dalam pengukurannya, nilai *composite reliability* variabel harus berada di atas 0,70 untuk menunjukkan penggunaan indikator yang tepat dan akurat.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, nilai dari *composite reliability* berada di kisaran 0,8 hingga 0,9. Nilai *composite reliability* berada di nilai standar 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan indikator pada masing-masing variabel ini akurat.

3.2 Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan guna menggambarkan jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan sebelumnya. Analisis dilakukan untuk menjelaskan distribusi jawaban dan interpretasi terhadap variabel *Green Marketing Mix (X1)*, *Green Brand Image (X2)*, dan *Green Purchase Intention (Y)*. Melalui analisis deskriptif, peneliti dapat membaca kecenderungan jawaban responden terhadap variabel yang diamati, yaitu variabel *Green Marketing Mix (X1)*, *Green Brand Image (X2)*, dan *Green Purchase Intention (Y)*.

3.2.1 Persepsi Responden terhadap *Green Marketing Mix*

Menurut Pride (2012) menjelaskan *green marketing* sebagai cara untuk mendesain, melakukan promosi, menentukan harga, dan

mendistribusikan produk yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan.

Tabel 3.7 Rekapitulasi Variabel Green Marketing Mix

Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
	5		4		3		2		1			
	(SS)	(S)	(C)	(TS)	(STS)	F	%	F	%			
X1.1	43	43	47	47	10	10	0	0	0	0	433	4,33
X1.2	49	49	42	42	9	9	0	0	0	0	440	4,40
X1.3	40	40	44	44	16	16	0	0	0	0	424	4,24
X1.4	45	45	45	45	10	10	0	0	0	0	435	4,35
X1.5	50	50	40	40	10	10	0	0	0	0	440	4,40
X1.7	48	48	43	43	9	9	0	0	0	0	439	4,39
X1.8	53	53	36	36	11	11	0	0	0	0	442	4,42
Mean Skor Variabel											4,37	
Item Pertanyaan												
X1.1	Love Beauty and Planet berbahan baku alami berbasis tumbuhan (<i>plant-based</i>) dan tidak mengandung hewani (<i>vegan</i>) yang tertera pada produk											
X1.2	Kemasan Love Beauty and Planet menggunakan bahan daur ulang sampah dan dapat di daur ulang kembali											
X1.3	Love Beauty and Planet memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk tidak ramah lingkungan lainnya											
X1.4	Love Beauty and Planet memiliki harga produk yang sesuai dengan kualitas yang di tawarkannya											
X1.5	Love Beauty and Planet mudah di jangkau baik di toko <i>offline</i> maupun toko <i>online</i> guna meminimalkan terjadinya pencemaran udara											
X1.7	Love Beauty and Planet memberikan informasi mengenai produknya yang ramah lingkungan melalui berbagai media promosi (website, sosial media, kemasan, dll)											
X1.8	Love Beauty and Planet melakukan campaign <i>smallactsoflove</i> sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan yang bermanfaat dalam jangka panjang (<i>love box</i> untuk mendaur ulang kemasan, penanaman coral di laut, dll)											

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 3.7, didapatkan skor rata-rata 4,37 sehingga variabel *green Marketing Mix* dinilai pada kategori baik oleh responden. Persepsi baik mengacu pada produk Love Beauty and Planet yang menerapkan pemasaran hijau melalui

empat indikatornya, yaitu produk yang ramah lingkungan, harga lebih premium daripada produk lain, saluran distribusi ramah lingkungan, dan promosi ramah lingkungan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Genoveva & Levina (2019) dengan judul *The Green Marketing Mix: A Review of Customers Body Shop Purchase Intention* yang menyatakan berpengaruh signifikan pada indikator *green product* dalam hasil penelitiannya.

Pada penelitian ini, variabel *green Marketing Mix* memiliki empat indikator yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* yang terdiri dari 8 item pertanyaan. Melihat tabel 3.7, indikator pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi dengan skor 4,42 terdapat pada indikator *green promotion* dengan pertanyaan mengenai *campaign* yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan yang bermanfaat dalam jangka waktu yang panjang. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah dengan nilai 4,24 berada pada indikator *green price* dengan pertanyaan Love Beauty and Planet memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk tidak ramah lingkungan lainnya.

Indikator pertama (X1.1; X1.2) yaitu *green product* dengan dua item pertanyaan dimana pertanyaan pertama mengenai bahan baku alami berbasis tumbuhan (*plant-based*) dan tidak mengandung hewani (*vegan*) pada produk Love Beauty and Planet mendapatkan skor 4,33. Pertanyaan kedua mengenai penggunaan bahan daur ulang sampah dan dapat di daur ulang kembali pada kemasan produk Love Beauty and Planet mendapatkan skor 4,40.

Indikator *green product* dinilai baik oleh 90% responden penelitian ini. Responden menilai bahwa penerapan *green product* pada produk Love Beauty and Planet telah terimplementasi dengan baik, mulai dari bahan baku yang digunakan pada produk sampai *packaging* produk yang terbuat dari bahan daur ulang sampah dan dapat di daur ulang kembali. Sedangkan 10% lainnya menilai indikator *green product* cukup baik. Hal ini dikarenakan responden merasa kurang optimalnya manfaat yang didapatkan melalui kandungan produk yang berbahan alami serta kemasan produk yang dapat dilakukan daur ulang kembali.

Indikator kedua (X1.3; X1.4), *green price* dengan dua item pertanyaan dimana pertanyaan pertama mengenai harga produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet yang lebih tinggi dibandingkan produk tidak ramah lingkungan lainnya mendapatkan skor 4,24. Pertanyaan kedua mengenai harga produk yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya mendapatkan skor sebesar 4,35.

Indikator *green price* dinilai baik oleh 87% responden penelitian ini. Responden menilai bahwa indikator *green price* memiliki harga yang lebih tinggi dari produk tidak ramah lingkungan lainnya namun dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Indikator ketiga (X1.5) ialah *green place*, dimana pada indikator ini terdapat dua item pertanyaan. Pertanyaan pertama mengenai kemudahan jangkauan produk Love Beauty and Planet baik secara *offline* ataupun *online* guna meminimalisir terjadinya pencemaran udara mendapatkan skor 4,40.

Indikator *green place* dinilai baik oleh 88% responden penelitian. Responden menilai bahwa produk Love Beauty and Planet mudah dijangkau atau

ditemukan baik secara *offline* ataupun *online* tujuannya untuk meminimalisir terjadinya pencemaran udara. Serta produk Love Beauty and Planet memiliki slogan yang mendukung kegiatan ramah lingkungan. Slogan yang dimiliki ialah “Small Acts of Love for You and Earth”.

Indikator terakhir (X1.7; X1.8) pada variabel *green marketing mix* ialah *green promotion*. Pada indikator *green promotion* terdapat dua butir pertanyaan yang mana pertanyaan pertama membahas mengenai informasi produk ramah lingkungan yang dipromosikan oleh produk Love Beauty and Planet tersebar diberbagai media promosi dan *campaign smallactlove* yang dilakukan Love Beauty and Planet sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan yang bermanfaat dalam jangka waktu yang panjang.

Indikator *green promotion* dinilai baik oleh 57% responden penelitian. Respoonden menilai bahwa penerapan *green promotion* yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet terimplementasikan dengan baik melalui informasi produk ramah lingkungan yang diberikan diberbagai media promosi seperti website Love Beauty and Planet, sosial media, kemasan produk, dan lainnya. Serta campaign yang dilakukan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan yang bermanfaat dalam jangka panjang seperti penanaman coral di laut dan *love box* sebagai media untuk mendaur ulang sampah kemasan produk.

3.2.1.1 Kategorisasi variabel *Green Marketing Mix*

Pemberian penilaian pada variabel *green marketing mix* menggunakan tingkatan pengukuran interval guna mempermudah dalam pengkategorisasian persepsi responden penelitian dalam menjawab pertanyaan akan variabel *green*

marketing mix. Kategori jawaban terbagi kedalam lima tingkatan yaitu sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pemberian penilaian pada variabel *green marketing mix* menggunakan rumus berikut ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah Kelas

$$I = \frac{(7 \times 5) - (7 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{35 - 7}{5}$$

$$I = 5,6$$

Kategorisasi pada variabel *green marketing mix* adalah sebagai berikut.

- Kategori Sangat setuju dengan skor >29,4 - 35
- Kategori setuju dengan skor >23,8 – 29,4
- Kategori Cukup setuju dengan skor >18,2 – 23,8
- Kategori Tidak setuju dengan skor >12,6 – 18,2
- Kategori Sangat tidak setuju dengan skor 7 – 12,6

Tabel 3.8 Kategorisasi Green Marketing Mix

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	>29,4 - 35	Sangat setuju	69	69
2	>23,8 – 29,4	Setuju	25	25
3	>18,2 – 23,8	Cukup	6	6
4	>12,6 – 18,2	Tidak setuju	0	0
5	7 – 12,6	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 3.8 mengenai kategorisasi *green marketing mix* mayoritas responden menilai sangat setuju sebesar 69% dan setuju sebesar 25%. Responden menilai bahwa pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet sudah sesuai dilihat melalui kegiatan produksi perusahaan dalam membuat produk ramah lingkungan berbahan dasar alami, kemasan produk yang terbuat dari bahan daur ulang sampah dan dapat didaur ulang kembali, jangkauan produk yang mudah ditemukan guna meminimalisir pencemaran lingkungan (mengurangi jejak karbon), kegiatan sosial dan pembuatan *campaign* smallactlove sebagai bentuk kepedulian produk Love Beauty and Planet terhadap lingkungan, hingga kegiatan promosi untuk membentuk persepsi masyarakat akan produk Love Beauty and Planet yang ramah lingkungan yang dilakukan di berbagai media.

3.2.2 Persepsi Responden terhadap *Green Brand Image*

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *Green Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu brand. Merek hijau merupakan merek yang diasosiasikan kepada konsumen untuk lebih sadar akan kebutuhan untuk melindungi lingkungan.

Tabel 3.9 Rekapitulasi Variabel Green Brand Image

Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (C)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	36	36	47	47	17	17	0	0	0	0	419	4,19
X2.2	41	41	40	40	19	19	0	0	0	0	422	4,22
X2.3	36	36	40	40	24	24	0	0	0	0	412	4,12
X2.4	44	44	34	34	22	22	0	0	0	0	422	4,22
X2.5	40	40	43	43	17	17	0	0	0	0	423	4,23
Mean Skor Variabel											4,20	

Item Pertanyaan	
X2.1	Love Beauty and Planet selalu berkomitmen dan konsisten dalam menghasilkan produk ramah lingkungan
X2.2	Love Beauty and Planet yang memiliki reputasi yang baik pada produk dan <i>campaign</i> yang ramah lingkungan
X2.3	Love Beauty and Planet sukses dalam menjalankan tujuannya dalam menciptakan produk ramah lingkungan
X2.4	Love Beauty and Planet memiliki kepedulian terhadap lingkungan baik pada produknya maupun pada kegiatan yang dilakukan
X2.5	Produk Love Beauty and Planet dapat dipercaya sebagai produk yang ramah lingkungan

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Dalam variabel *green brand image* terdapat lima indikator yang digunakan, yakni *Best Benchmark*, *Professional*, *Successful*, *Well Established*, dan *Trustworthy*. Pada indikator yang pertama, melalui lima indikator yang dapat dilihat pada tabel 3.9 tersebut dapat ditemukan bahwa nilai indikator tertinggi terdapat pada indikator *Trustworthy* dengan skor 4,23 sedangkan nilai terendah dapat ditemukan pada indikator *Successful* dengan skor 4,12. Bila diperdalam kedua buah indikator, dapat didefinisikan bahwa indikator *Trustworthy* merupakan indikator yang memaparkan tentang tingkat kepercayaan responden selaku konsumen terhadap produk yang dibeli dari Love Beauty and Planet, sedangkan indikator *Successful* memaparkan data tentang tujuan perusahaan dalam menciptakan produk yang ramah lingkungan. Dengan demikian, kedua indikator tersebut mengkonklusikan bahwa produk Love Beauty and Planet telah berhasil dalam meraih kepercayaan para responden yang berlaku sebagai konsumen dari produk tersebut. Meskipun demikian, dapat disimpulkan juga bahwa produk ini tidaklah sama skornya bila dibandingkan dengan jumlah responden yang beropini

bahwa produk ini telah berhasil dalam memproduksi barang konsumsi yang ramah lingkungan.

Indikator pertama (X2.1), *Best Benchmark* membahas komitmen dan konsistensi produk dalam mengusung produk ramah lingkungan. Indikator *best benchmark* mendapatkan skor sebesar 4,19 dari jumlah keseluruhan skor 5,00. Kemampuan produk Love Beauty and Planet dalam komitmen dan konsistensinya menciptakan produk ramah lingkungan dinilai baik oleh 83% responden. Hal ini dikarenakan Love Beauty and Planet tidak hanya membuat produk ramah lingkungan saja, melainkan kegiatan yang dilakukan Love Beauty and Planet mendukung kebaikan untuk lingkungan juga.

Indikator kedua (X2.2), *Professional* mendapatkan skor sebesar 4,22. Pada indikator ini disebutkan reputasi yang baik pada produk dan *campaign* ramah lingkungan yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet. Indikator ini mendapatkan nilai baik oleh responden sebesar 81% sementara lainnya sebesar 19% menilai cukup untuk indikator *professional*. Hal ini dikarenakan pada indikator *professional*, produk Love Beauty and Planet sudah memiliki pandangan dari masyarakat akan produknya yang ramah lingkungan melalui bahan baku produk yang digunakan hingga kegiatan sosial yang dilakukan Love Beauty and Planet.

Indikator ketiga (X2.3), *Successful* mendapatkan skor sebesar 4,12. Pada indikator ini disebutkan kesuksesan produk Love Beauty and Planet dalam menjalankan tujuannya dalam menciptakan produk yang ramah lingkungan mulai

dari proses produksi hingga produk tercipta. Indikator *successful* dinilai baik oleh 76% responden. Sementara 24% lainnya menilai cukup pada indikator tersebut.

Indikator keempat (X2.4), *Well Established* mendapatkan skor 4,12. Indikator ini membahas kesuksesan Love Beauty and Planet dalam kepeduliannya terhadap kebaikan lingkungan melalui produk dan kegiatan yang mereka lakukan. Sebanyak 78% responden menilai baik. Sedangkan sebesar 22% menilai cukup terhadap indikator *well established*.

Indikator kelima (X2.5), *Trustworthy* mendapatkan skor sebesar 4,23. Indikator ini membahas produk yang dapat dipercaya sebagai produk yang ramah lingkungan. Sebanyak 83% responden menilai baik dalam indikator ini. Artinya, responden berpandangan bahwa produk Love Beauty and Planet sudah dapat dipercaya sebagai ramah lingkungan. Sedangkan sebesar 17% menilai cukup. Tandanya, responden berpandangan bahwa produk Love Beauty and Planet belum sepenuhnya dapat dikatakan sebagai produk yang ramah lingkungan.

Pada variabel *green brand image* mendapatkan jumlah keseluruhan skor sebesar 4,20.

3.2.2.1 Kategorisasi variabel *Green Brand Image*

Pemberian penilaian pada variabel *green brand image* menggunakan tingkatan pengukuran interval guna mempermudah dalam pengkategorisasian persepsi responden penelitian dalam menjawab pertanyaan akan variabel *green brand image*. Kategori jawaban terbagi kedalam lima tingkatan yaitu sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pemberian penilaian pada variabel *green brand image* menggunakan rumus berikut ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah Kelas

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{25 - 5}{5}$$

$$I = 4$$

Kategorisasi pada variabel *Green Brand Image* adalah sebagai berikut.

- Kategori Sangat setuju dengan skor >21 - 25
- Kategori setuju dengan skor >17 – 21
- Kategori Cukup setuju dengan skor >13 – 17
- Kategori Tidak setuju dengan skor >9 – 13
- Kategori Sangat tidak setuju dengan skor 5 – 9

Tabel 3.10 Kategorisasi Green Brand Image

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	>21 - 25	Sangat setuju	50	50
2	>17 – 21	Setuju	34	34
3	>13 – 17	Cukup	16	16
4	>9 – 13	Tidak setuju	0	0
5	5 – 9	Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah			100	100

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 3.10 mengenai kategorisasi *green brand image* mayoritas responden menilai sangat setuju sebesar 50%, setuju sebesar 34% dan menilai cukup sebesar 16%. Kategorisasi dinilai menggunakan rumus dengan nilai

interval yang didapatkan sebesar 4. Responden menilai bahwa pandangan responden akan produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet sudah cukup baik dilihat melalui kominten dan konsistensi untuk terus membuat produk ramah lingkungan, penciptaan reputasi baik dalam kegiatan *campaign* ramah lingkungan yang dilakukan, kesuksesan menjalankan tujuannya untuk menciptakan produk ramah lingkungan, kepedulian Love Beauty and Planet terhadap lingkungan baik pada produk maupun pada kegiatan yang mereka buat, serta kepercayaan masyarakat akan produknya yang ramah lingkungan.

3.2.3 Persepsi Responden terhadap *Green Purchase Intention*

Green purchase intention menurut Ferdinand (2006) adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan.

Tabel 3.11 Rekapitulasi Variabel Green Purchase Intention

Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	31	31	42	42	27	27	0	0	0	0	404	4,04
Y.2	32	32	42	42	26	26	0	0	0	0	406	4,06
Y.3	38	38	39	39	22	22	1	1	0	0	414	4,14
Y.4	55	55	29	29	16	16	0	0	0	0	439	4,39
Mean Skor Variabel											4,93	
Item Pertanyaan												
Y.1	Saya berniat membeli produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet dibandingkan produk-produk kompetitor ramah lingkungan lainnya											
Y.2	Saya bersedia mereferensikan produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet kepada orang lain											
Y.3	Saya lebih memilih membeli produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet dibandingkan merek produk yang tidak ramah lingkungan											
Y.4	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Love Beauty and Planet sebelum saya melakukan pembelian produk											

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Pada variabel *green purchase intention* terdapat empat indikator yang digunakan, yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Pada indikator yang pertama, melalui empat indikator yang dapat dilihat pada tabel 3.11 tersebut dapat ditemukan bahwa nilai indikator tertinggi terdapat pada indikator minat eksploratif dengan skor 4,39 sedangkan nilai terendah dapat ditemukan pada indikator minat transaksional dengan skor 4,04.

Indikator pertama, minat transaksional membahas mengenai niat responden untuk membeli produk ramah lingkungan. Indikator ini mendapatkan skor sebesar 4,04. Sebesar 73% responden menilai baik minat transaksional dikarenakan responden lebih memilih untuk membeli produk Love Beauty and Planet sebagai produk ramah lingkungan daripada produk kompetitor serupa. Sementara 27% lainnya menilai cukup untuk indikator minat transaksional. Hal ini dikarenakan responden masih belum menjadikan Love Beauty and Planet sebagai produk utama saat akan melakukan pembelian produk yang terindikasi ramah lingkungan.

Indikator kedua, minat referensial membahas mengenai minat untuk mereferensikan produk ramah lingkungan kepada orang lain. Pada indikator ini mendapatkan skor 4,06. Indikator ini mendapatkan nilai baik oleh responden sebesar 74% sementara lainnya sebesar 26% menilai cukup untuk indikator minat referensial. Hal ini dikarenakan produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet dapat dipercaya dan dijadikan referensi oleh pengguna produk tersebut.

Indikator ketiga, minat preferensial membahas minat responden dalam memilih Love Beauty and Planet sebagai produk utama yang dipilih sebagai produk ramah lingkungan dari merek lainnya. Indikator ini mendapat skor sebesar 4,14.

Sebanyak 84% responden menilai baik akan minat preferensial produk Love Beauty and Planet. Sementara 22% lainnya menilai cukup dan 1% lainnya menilai tidak setuju untuk mereferensikan produk Love Beauty and Planet sebagai produk utama yang dibeli.

Indikator keempat, minat eksploratif mendapatkan skor sebesar 4,39. Indikator ini membahas mengenai pencarian informasi yang dilakukan responden sebelum akan melakukan pembelian pada produk Love Beauty and Planet. Sebesar 84% responden menilai baik indikator ini karena responden mencari informasi terlebih dahulu sebelum akan memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan. Sementara 16% lainnya menilai cukup pada indikator ini. Penilaian cukup dipilih karena responden terkadang tidak mencari informasi terkait produk tersebut saat akan melakukan pembelian.

Variabel *green purchase intention* mendapatkan skor secara keseluruhan sebesar 4,93 dari 5,00. Hal ini menandakan variabel *green purchase intention* berada pada kategori baik dikarenakan responden memiliki niat dalam melakukan pembelian produk Love Beauty and Planet dibandingkan dengan produk komeptitor sejenis. Responden bersedia dalam mereferensikan produk Love Beauty and Planet sebagai produk ramah lingkungan kepada orang lain. Responden cenderung memilih untuk membeli produk Love Beauty and Planet dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan. Serta responden cenderung mencari informasi mengenai produk sebelum akan melakukan pembelian.

3.2.3.1 Kategorisasi variabel *Green Purchase Intention*

Pemberian penilaian pada variabel *green purchase intention* menggunakan tingkatan pengukuran interval guna mempermudah dalam pengkategorisasian persepsi responden penelitian dalam menjawab pertanyaan akan variabel *green purchase intention*. Kategori jawaban terbagi kedalam lima tingkatan yaitu sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pemberian penilaian pada variabel *green purchase intention* menggunakan rumus berikut ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah Kelas

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{20 - 4}{5}$$

$$I = 3,2$$

Kategorisasi pada variabel *green purchase intention* adalah sebagai berikut.

- Kategori Sangat setuju dengan skor >16,8 - 20
- Kategori setuju dengan skor >13,6 – 16,8
- Kategori Cukup setuju dengan skor >10,4 – 13,6
- Kategori Tidak setuju dengan skor >7,2 – 10,4
- Kategori Sangat tidak setuju dengan skor 4 – 7,2

Tabel 3.12 Kategorisasi Green Purchase Intention

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	>16,8 - 20	Sangat setuju	20	13,8
2	>13,6 – 16,8	Setuju	38	26,2

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
3	>10,4 – 13,6	Cukup	53	36,5
4	>7,2 – 10,4	Tidak Setuju	23	15,9
5	4 – 7,2	Sangat tidak setuju	11	7,6
Jumlah			145	100

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 3.12 mengenai kategorisasi *green purchase intention* mayoritas responden menilai sangat setuju sebesar 13,8%, setuju sebesar 26,2%, cukup sebesar 36,5%, tidak setuju sebesar 15,9%, dan sangat tidak setuju sebesar 7,6%. Kategorisasi dinilai menggunakan rumus dengan nilai interval yang didapatkan sebesar 3,2. Responden memberikan penilaian yang beragam pada indikator pertanyaan variabel *green purchase intention*. Variabel *green purchase intention* mendapatkan jawaban terbanyak pada kategori cukup. Artinya, mayoritas responden sudah merasa cukup dengan minat mereka dalam membeli produk ramah lingkungan, mereferensikan produk ramah lingkungan, membeli produk ramah lingkungan, lebih memilih membeli produk ramah lingkungan, serta mencari informasi terlebih dulu sebelum melakukan pembelian produk.

3.3 Evaluation of Structural Model (*Inner Model*)

Evaluation of Structural Model atau *Inner Model* digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori (Ghozali, 2016). Pengukuran pada *inner model* dapat dilakukan menggunakan prosedur *Boothstraping*.

3.3.1 R-Square

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada *outer model* dan mendapatkan hasil penelitian diterima, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji *inner model*. Pengujian model struktural dilakukan dengan mengetahui nilai *R-Square* untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.13 Hasil Perhitungan R-Square

	<i>R Square</i>
Green Purchase Intention	0.661

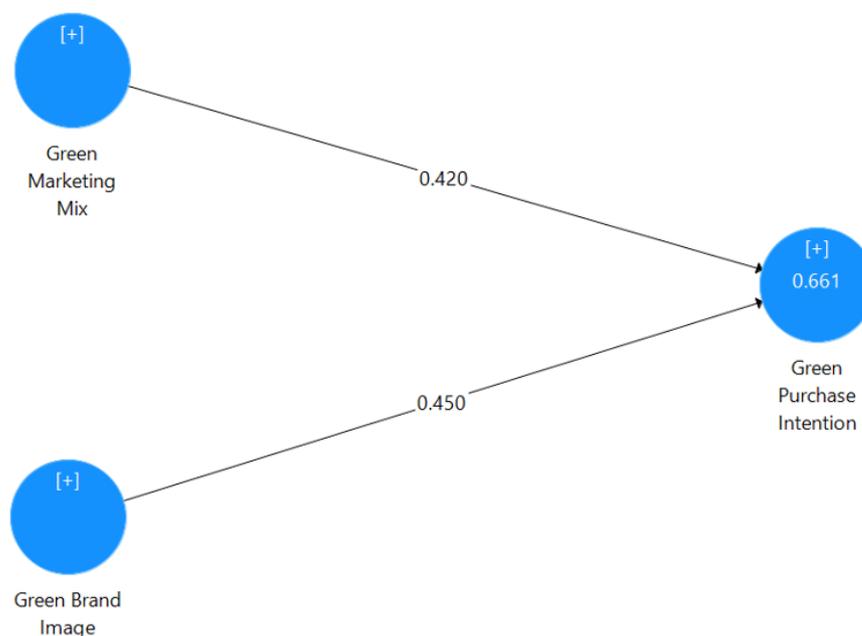
Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 3.13 dapat dilihat bahwa variabel *Green Marketing Mix* dan *Green Brand Image* dapat menerangkan variabel *Green Purchase Intention* sebesar 0,661 atau 66,1%. Sementara 33,9% lainnya diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Chin (1998) nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67; moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67; dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Melihat hasil penelitian membuktikan bahwa korelasi antara variabel *Green Marketing Mix* dan *Green Brand Image* tergolong dalam kategori moderat.

3.3.2 Path Coefficient

Path Coefficient akan menjelaskan mengenai pengujian pada masing-masing hipotesis, yaitu H1 mengenai pengaruh antara *green marketing mix* terhadap *green purchase intention*, H2 mengenai pengaruh antara *green brand image* terhadap *green purchase intention*, dan H3 mengenai *green marketing mix* dan *green brand image* terhadap *green purchase intention*.



Gambar 3.1 Hasil uji pengaruh pada hipotesis tiap variabel penelitian

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan bahwa pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang dapat dirumuskan dengan tiga hipotesis. Model penelitian ini memiliki hubungan erat antar tiap variabel. Variabel *green marketing mix* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *green purchase intention* sebesar 0,420. Sementara variabel *green brand image* memiliki pengaruh sebesar 0,450 terhadap variabel *green purchase intention*.

Output yang didapat melalui uji hipotesis ini adalah penjelasan korelasi antar variabel sesuai dengan hipotesis yang ditentukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat parameter path dalam koefisien jalur (*path coefficient*) serta taraf signifikan T-Statistik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* yang menghasilkan 5.000 subsamples. Untuk mengetahui uji

signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*), dilakukan melalui pembagian antara skor t-statistik dengan skor T-statistik pada taraf sig. 5% ataupun senilai 0,05 atau 1,96. Jika skor t-statistik melebihi nilai t-tabel sebesar 1,96, maka dapat dikatakan bahwa koefisien jalur two-tailed memiliki pengaruh signifikan.

3.3.3 Effect Size (F-Square)

Pengukuran ukuran efek atau *effect size* dilakukan untuk mengetahui kuat atau tidaknya ikatan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. *F-Square* sendiri memiliki kategori kuat dengan nilai lebih dari 0,35; moderat jika lebih dari 0,35 tetapi lebih rendah dari 0,15; serta lemah jika lebih dari 0,15 namun lebih rendah dari 0,02.

Tabel 3.14 Hasil Perhitungan F-Square

	Green Brand Image	Green Marketing Mix	Green Purchase Intention
Green Brand Image			0.265
Green Marketing Mix			0.231
Green Purchase Intention			

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 3.14, dapat diketahui variabel *Green Marketing Mix* terhadap variabel *Green Purchase Intention* memperoleh nilai *F-Square* sebesar 0,265 sehingga masuk ke dalam kategori moderat. Lalu, variabel *Green Brand Image* terhadap variabel *Green Purchase Intention* memperoleh nilai sebesar 0,231 sehingga masuk ke dalam kategori moderat.

3.4 Uji Hipotesis

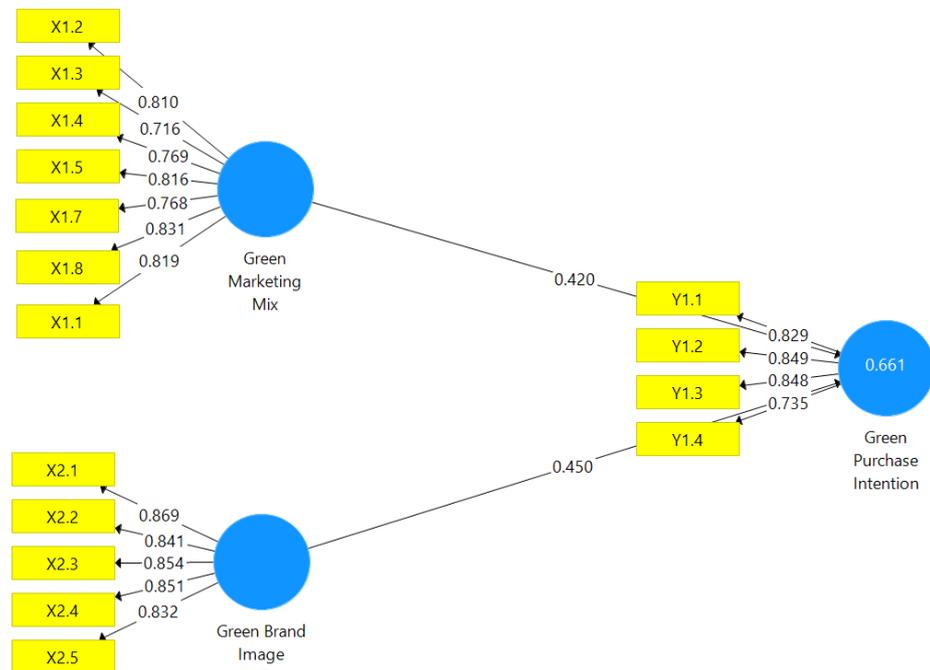
Menurut Johar Arifin (2017), uji hipotesis yang diketahui dalam menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerina atau menolak pernyataan tersebut. Hipotesis dapat diuji kebenarannya melalui nilai T-value (nilai statistik) dan p-value (nilai probabilitas) dalam kalkulasi *bootstraping*. Langkah dalam melakukan uji hipotesis melalui PLS sebagai berikut:

3.4.1 *Direct Effect*

Direct effect atau pengaruh langsung dapat diuji dengan melihat *path coefficient* yang diuji guna menguji masing-masing hipotesis pengaruh langsung yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu H1, H2, dan H3.

1) Uji pengaruh langsung (*direct effect*)

Uji pengaruh langsung dilakukan melalui pengujian pengaruh langsung variabel *Green Marketing Mix* dan *Green Brand image* terhadap *Green Purchase Intention*. Pengaruh langsung dapat dilihat melalui *path coefficient* untuk *inner model*.



Gambar 3.2 Model PLS Bootstrapping

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Tabel 3.15 Hasil Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Green Purchase Intention

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
Green Marketing Mix -> Green Purchase Intention	0.420	3.392	0.000	H1 Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Tabel 3.15 membuktikan bahwa koefisien jalur (*path coefficient*) *green marketing mix* terhadap *green purchase intention* adalah berpengaruh positif dengan skor 0,420 dan skor t-statistik 3,392 > skor t-tabel 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < angka sig. 0,01 atau 1%. Maka dari itu, pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *Green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

Hipotesis pertama akan diperkuat dengan uji regresi linear sederhana menggunakan uji statistika SPSS.

Tabel 3.16 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Green Marketing Mix terhadap Green Purchase Intention

Model	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficient s Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
(Constant).	1.090	1.394		.782	.436
X1GMM	.509	.039	.750	11.225	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3.16 hasil uji linear sederhana diatas maka dapat dilakukan persamaan regresi yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 906 + 0,45X_1$$

Dimana :

a = angka konstan / Green Purchase Intention (Y)

b = angka koefisien regresi / Green Marketing Mix (X1)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa variabel *green marketing mix* memiliki pengaruh sebesar 0,45. Pengaruh positif pada variabel *green marketing mix* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,45 dapat diartikan sebagai nilai regresi positif. Maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing mix* yang diterapkan dengan sesuai konsep dan dilakukan secara konsisten serta efektif akan mempengaruhi keputusan pembelian dan sebaliknya.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Tabel 3.17 Hasil Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Purchase

Intention				
	<i>Path coefficient</i>	<i>T- Statistics</i>	<i>P- Values</i>	Kesimpulan
Direct effect				
Green Brand Image -> Green Purchase Intention	0.450	3.490	0.000	H2 Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Tabel 3.17 membuktikan bahwa koefisien jalur (*path coefficient*) *green brand image* terhadap *green purchase intention* adalah berpengaruh positif dengan skor 0,450 dan skor statistik 3,490 > skor t-tabel 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < angka sig. 0,01 atau 1%. Maka dari itu, pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

Hipotesis kedua akan diperkuat dengan uji regresi linear sederhana menggunakan uji statistika SPSS.

Tabel 3.18 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Green Brand Image terhadap Green Purchase Intention

Model	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficient s Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
(Constant).	4.002	1.099		3.643	.000
X2GBI	.602	.052	.761	11.623	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3.18, hasil uji linear sederhana diatas maka dapat dilakukan persamaan regresi yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.002 + 0,602X_2$$

Dimana :

- a = angka konstan / Green Purchase Intention (Y)
 b = angka koefisien regresi / Green Marketing Mix (X2)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa variabel *green brand image* memiliki pengaruh sebesar 0,602. Pengaruh positif pada variabel *green brand image* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,602 dapat diartikan sebagai nilai regresi positif. Maka dapat disimpulkan bahwa *green brand image* yang diterapkan dengan sesuai konsep dan dilakukan secara konsisten mempengaruhi keputusan pembelian dan sebaliknya.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Pengujian hipotesis ketiga menggunakan uji statistika SPSS *version 25* melalui teknik analisis linear berganda.

Tabel 3.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Green Marketing Mix dan Green Brand Image terhadap Green Purchase Intention

Model	Unstandardized B	Coefficient s Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant).	.528	1.247		.423	.673
X1GMM	.280	.060	.412	4.649	.000
X2GBI	.360	.070	.456	5.141	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3.19 menunjukkan nilai koefisien regresi berganda untuk variabel *green marketing mix* sebesar 0,280 dan variabel *green brand image* sebesar 0,360. Untuk nilai konstantanya (a) sendiri adalah 0,528. Dari hasil perhitungan tersebut dapat terbentuk persamaan regresi :

$$Y = 0,528 + 0,280X_1 + 0,360X_2$$

Y : *Green Purchase Intention*

X_1 : *Green Marketing Mix*

X_2 : *Green Brand Image*

Maka dari itu, pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *green marketing mix* dan *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima dikarenakan nilai koefisien bernilai positif (+).

Persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Variabel *green marketing mix* (X_1) dan *green brand image* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Green purchase intention* (Y)
2. Nilai koefisien regresi variabel *green marketing mix* (X_1) terhadap *green purchase intention* (Y) sebesar 0,280.
3. Nilai koefisien variabel *green brand image* (X_2) terhadap *green purchase intention* (Y) sebesar 0,360.
4. *Standardized coefficient beta* pada variabel *green marketing mix* (X_1) memiliki nilai sebesar 0,412 artinya bahwa pengaruh variabel *green marketing mix* terhadap *green purchase intention* sebesar 41,2%.
5. *Standardized coefficient beta* pada variabel *green brand image* (X_2) memiliki nilai sebesar 0,456 artinya bahwa pengaruh variabel *green marketing mix* terhadap *green purchase intention* sebesar 45,6%.
6. Pengaruh yang diberikan antara variabel *green marketing mix* dan *green brand image* terhadap *green purchase intention* memiliki pengaruh terbesar dengan nilai koefisien 0,360 adalah pada variabel *green brand image* sebesar 45,6%.

3.5 Pembahasan

Kondisi lingkungan di bumi saat ini sudah masuk ke ranah yang mengkhawatirkan, terkhusus pada permasalahan sampah. Sampah membutuhkan waktu sekitar 100 hingga 500 tahun untuk benar-benar terurai dengan sempurna. Permasalahan lingkungan di wilayah Semarang terkait sampah pun di perkirakan bahwasanya produksi sampah di kota Semarang mencapai 1.000 ton per harinya.

Pada sub bab ini, peneliti akan menguraikan lebih rinci lagi berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9 dan diperkuat menggunakan uji statistika SPSS. Tujuan dari penguraian ini guna memahami secara mendalam faktor-faktor apa saja yang memengaruhi antar variabel penelitian, baik melalui hasil penelitian langsung maupun berdasarkan hasil kajian literatur.

3.5.1 *Green Marketing Mix*

Green marketing mix sebagai variabel pertama penelitian memiliki empat indikator dengan total delapan pertanyaan mengenai *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. *Green marketing mix* merupakan konsep pemasaran ramah lingkungan yang di setiap aktivitas produksinya memperhatikan aspek lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan alat ukur statistika SPSS versi 29, ditemukan bahwa variabel *green marketing mix* memiliki pengaruh sebesar 0,45 terhadap variabel *green purchase intention*.

3.5.1.1 *Green Product*

Green product merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan tidak menghasilkan dampak buruk bagi lingkungan. Menurut Ottman (2011) dalam Jurnal Respository STEI mendefinisikan produk hijau adalah produk yang tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, dan pengemasannya terbuat dari bahan daur ulang. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Genoveva & Levina (2019) dengan judul *The Green Marketing Mix: A Review of Customers Body Shop Purchase Intention* menyatakan bahwa indikator *green product* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dalam hasil penelitiannya.

Pada hasil penelitian ini, Love Beauty and Planet mendapatkan hasil bahwa indikator *green product* secara positif di atas 50% responden menjawab setuju akan produk Love Beauty and Planet yang ramah lingkungan mulai dari bahan baku yang digunakan dalam produk hingga kemasan produk yang berasal dari bahan daur ulang sampah dan dapat di daur ulang kembali. Produk Love Beauty and Planet mendapatkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. Hal ini menandakan produk Love Beauty and Planet disetujui oleh mayoritas responden bahwa produk mengandung bahan baku alami dengan kemasan daur ulang sampah yang dapat di daur ulang kembali.

3.5.1.2 *Green Price*

Indikator kedua adalah *green price* merupakan harga yang diberikan perusahaan atas produk hijau yang ditawarkan. Menurut Oktaviani & Rodhiah (2021) dalam penelitian berjudul Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet di Jakarta menyatakan bahwa indikator *green price* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase*

intention produk Love Beauty and Planet. Hal ini berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membayar lebih produk hijau dikarenakan bentuk dari kepedulian masyarakat akan lingkungan. Sesuai dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa harga produk yang diberikan Love Beauty and Planet sesuai dengan kualitas yang diberikan meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya.

3.5.1.3 Green Place

Indikator ketiga adalah *green place* merupakan saluran distribusi produk yang memiliki dampak bagi lingkungan. Menurut Arseculeratne & Yazdanifard (2013) menyatakan bahwa *green place* adalah penentuan akses yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ilham dan Yusiana dengan judul Analisis *Green Marketing Mix* Pada Perusahaan Love Beauty And Planet Kota Bandung Tahun 2020, indikator *green place* masuk kedalam kategori sangat baik. Sama halnya dengan penelitian ini, indikator *green place* mendapatkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hasil yang didapat menandakan bahwa produk Love Beauty and Planet melalui kemudahan produk ditemukan dan tersebar di berbagai tempat perbelanjaan baik secara *online* ataupun *offline* disetujui oleh lebih dari 50% responden penelitian. Indikator *green place* dinyatakan dapat mempengaruhi minat beli akan produk hijau tersebut.

3.5.1.4 Green Promotion

Indikator keempat, *green promotion* adalah suatu proses kegiatan memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat melalui

berbagai aksi atau tindakan yang memperhatikan lingkungan. *Green promotion* adalah iklan dalam strategi pemasaran yang dikaitkan dengan isu dalam lingkungan agar konsumen bisa membedakannya dengan promosi produk lainnya (Praharjo, 2013).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartawinata et al yang meneliti *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* menyatakan bahwa indikator *green promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta. Sesuai dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa indikator *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa pemberian informasi produk Love Beauty and Planet mengenai produknya yang ramah lingkungan melalui berbagai media promosi dan kegiatan *campaign #smallactsoflove* sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan mempengaruhi minat beli responden akan produk Love Beauty and Planet.

3.5.2 Green Brand Image

Green Brand Image atau citra merek hijau merupakan persepsi konsumen terhadap citra suatu merek dengan label ramah lingkungan. Green brand image memiliki lima indikator dengan total lima pertanyaan mengenai *best benchmark*, *professional*, *successful*, *well established*, dan *trustworthy*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yahya (2022) berjudul *Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai*

Variabel Intervening, menyatakan bahwa variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti bahwasanya indikator *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap indikator *green purchase intention*.

Variabel *green brand image* dilihat melalui pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji statistika SPSS versi 29 mendapatkan hasil pengaruh sebesar 0,602 terhadap variabel *green purchase intention*. Selain itu, *green brand image* termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan frekuensi 50% dilihat melalui hasil responden penelitian.

3.5.2.1 *Best Benchmark*

Indikator pertama pada variabel *green brand image* adalah *Best Benchmark* yang merupakan tolak ukur. Menurut Chen (2010) *best benchmark* merupakan suatu kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut dianggap sebagai tolok ukur komitmen lingkungan terbaik. Indikator ini dalam penelitian membahas kepercayaan produk Love Beauty and Planet sebagai produk ramah lingkungan.

Lebih dari setengah responden penelitian menjawab setuju pada poin pertanyaan dalam indikator *best benchmark*. Artinya, Love Beauty and Planet sudah dikenal oleh masyarakat bahwa produk mereka adalah produk ramah lingkungan. Lebih dari setengah responden menjawab setuju pada indikator ini menandakan komitmen dan konsistensi produk Love Beauty and Planet untuk terus mengeluarkan produk ramah lingkungan.

3.5.2.2 *Professional*

Indikator kedua adalah *professional* yang merupakan reputasi perusahaan akan kepeduliannya terhadap lingkungan. Menurut Chen (2010) *professional* adalah suatu merek yang memiliki reputasi baik terhadap lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut *professional* mengenai reputasi lingkungan. Indikator ini membahas mengenai reputasi baik pada produk Love Beauty and Planet selaku produk ramah lingkungan dengan *campaign* ramah lingkungan yang mereka lakukan.

Lebih dari setengah responden menyetujui bahwa bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet mempengaruhi reputasi produk mereka yang mengusung konsep produk ramah lingkungan.

3.5.2.3 *Successful*

Indikator ketiga adalah *Successful*. Indikator ini membahas kesuksesan produk Love Beauty and Planet dalam menjalankan tujuannya untuk menciptakan produk ramah lingkungan. Menurut hasil dalam penelitian ini, indikator *successful* mendapatkan nilai paling rendah di antara indikator lainnya dalam variabel green brand image. Rendahnya rata-rata pada indikator ini bisa dikarenakan belum mampunya produk Love Beauty and Planet untuk menyaingi produk kompetitor ramah lingkungan lainnya.

3.5.2.4 *Well Established*

Indikator keempat adalah *well established*. Menurut Chen (2010) *well established* adalah merek yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut mapan tentang kepedulian lingkungan. Dalam

penelitian ini, indikator *well established* membahas mengenai kepedulian produk Love Beauty and Planet yang peduli terhadap lingkungan melalui produk dan bentuk kegiatan yang mereka lakukan. Lebih dari setengah responden menjawab setuju akan hal ini, namun terdapat juga yang menjawab cukup pada indikator pertanyaan ini. Hal ini bisa saja dikarenakan kegiatan-kegiatan yang diusung oleh produk Love Beauty and Planet merupakan hal yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan di bumi, namun sayangnya kontinuitas dan konsistensi Love Beauty and Planet masih dirasa kurang.

3.5.2.5 *Trustworthy*

Indikator kelima, *trustworthy* yang merupakan Janji yang dimiliki merek dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut dapat dipercaya mengenai janji-janji lingkungan (Chen, 2010). Indikator ini membahas Indikator ini membahas kepercayaan produk Love Beauty and Planet sebagai produk ramah lingkungan. Lebih dari setengah responden menjawab setuju pada poin pertanyaan ini. Artinya, Love Beauty and Planet sudah dikenal oleh masyarakat bahwa produk mereka adalah produk ramah lingkungan.

3.5.3 *Green Purchase Intention*

Variabel terakhir adalah *Green Purchase Intention* merupakan niat beli dan pembelian nyata oleh konsumen setelah mereka menyadari adanya atribut ramah lingkungan pada suatu merek (Huang et al., 2014). Indikator ini membahas mengenai niat responden dalam membeli produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet dibandingkan produk-produk ramah lingkungan lainnya. *Green purchase intention* memiliki empat indikator dengan total empat pertanyaan

mengenai minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

3.5.3.1 Minat Transaksional

Indikator pertama, minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Indikator ini membahas mengenai niat responden dalam membeli produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet dibandingkan produk-produk ramah lingkungan lainnya.

3.5.3.2 Minat Preferensial

Indikator kedua adalah minat referensial. Indikator ini membahas kesediaan responden dalam mereferensikan produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet kepada orang lain. Lebih dari setengah responden menjawab setuju pada indikator ini. Hal ini menandakan produk Love Beauty and Planet dipercaya untuk dijadikan referensi oleh responden sebagai produk *body care* yang ramah lingkungan. Jika kita bandingkan harga yang dimiliki oleh produk Love Beauty and Planet dengan produk kompetitor ramah lingkungan lain, produk ini masih memiliki harga ditengah-tengah.

3.5.3.3 Minat Preferensial

Indikator ketiga, minat preferensial. Indikator ini membahas mengenai pilihan responden untuk lebih memilih membeli produk Love Beauty and Planet dibandingkan merek produk lainnya baik yang ramah lingkungan ataupun produk serupa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, menghasilkan masih cukup banyak responden yang menjawab setuju pada indikator ini. Hal ini dapat dikarenakan oleh minat serta *awareness* para konsumen terhadap barang yang

mereka beli serta dampak yang diberikan melalui transaksi yang mereka lakukan. Mengingat bahwa kini banyak tersebarnya informasi mengenai betapa pentingnya *environmental awareness* serta betapa mudahnya untuk menerima dan memberikan informasi, tidak bisa diragukan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap situasi lingkungan atau konsep *environmental awareness* kini sedang pada taraf yang tinggi.

3.5.3.4 Minat Eksploratif

Indikator terakhir, minat eksploratif merupakan penggambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut. Indikator ini membahas mengenai informasi yang dicari oleh responden sebelum akan membeli produk Love Beauty and Planet. Lebih dari setengah responden menjawab sangat setuju menandakan bahwa responden penelitian melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk Love Beauty and Planet.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SmartPLS dinyatakan bahwa variabel *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. *Green marketing mix* merupakan strategi pemasaran produk yang memperhatikan lingkungan dalam kegiatan pemasarannya. Dari hasil penelitian ini menunjukkan minat beli konsumen akan produk hijau tidak terpisahkan dari kesadaran konsumen akan permasalahan lingkungan dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Produk Love Beauty and Planet terbukti mampu menghasilkan produk ramah lingkungan kepada konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen akan produk ramah

lingkungan Love Beauty and Planet karena penerapan pemasaran ramah lingkungan yang dimulai dari produk tersebut akan diproduksi hingga produk sampai ke tangan konsumen dilakukan secara bertanggung jawab oleh perusahaan. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh informasi yang didapat akan isu lingkungan yang terjadi belakangan ini dan memutuskan konsumen untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan. Kesehatan dan keselamatan juga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi serta dukungan dari lingkungan akan kampanye penggunaan produk ramah lingkungan demi melindungi bumi.

Variabel *green brand image* terhadap *green purchase intention* produk Love Beauty and Planet mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,429 dan nilai t-statistik sebesar 3,342 dinyatakan bahwa variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. *Green brand image* merupakan suatu persepsi konsumen akan produk yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan produk Love Beauty and Planet selaku produk ramah lingkungan selalu melakukan terobosan baru berbaur ramah lingkungan seperti kemasan yang terbuat dari daur ulang sampah dan dapat di daur ulang kembali, kegiatan pelestarian lingkungan, penerapan campaign *smallactsoflove*, serta *lovebox* untuk mengembalikan sampah kemasan bekas produk Love Beauty and Planet telah mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian akan produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet.

Diperkuat menggunakan hasil olah data dengan SPSS versi 25, ditemukan pada hipotesis pertama yaitu pengaruh *green marketing mix* terhadap *green*

purchase intention sebesar 0,45 dengan nilai sig. lebih dari 0,00. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama berpengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis kedua yaitu pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* memiliki pengaruh sebesar 0,602 dengan nilai sig. lebih dari 0,00. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Hipotesis ketiga yaitu pengaruh *green marketing mix* dan *green brand image* terhadap *green purchase intention* produk Love Beauty and Planet mendapatkan hasil pada variabel *green marketing mix* nilai koefisien sebesar 0,258 dan *green brand image* sebesar 0,344. Lalu, *Standardized coefficient beta* pada variabel *green marketing mix* (X1) memiliki nilai sebesar 0,438 artinya bahwa pengaruh variabel *green marketing mix* terhadap *green purchase intention* sebesar 43,8%. Dan pada variabel *green brand image* (X2) memiliki nilai sebesar 0,435 artinya bahwa pengaruh variabel *green marketing mix* terhadap *green purchase intention* sebesar 43,5%.

Variabel yang paling baik jika dilihat melalui hasil uji statistika SPSS versi 25 dan dengan melihat besaran nilai koefisien serta nilai t, didapati variabel *green marketing mix* sebagai variabel yang paling baik. Hal ini dikarenakan nilai koefisien yang didapat sebesar 0,438 dan nilai t-statistik sebesar 49,56. Jika dibandingkan dengan variabel *green brand image*, hasil nilai koefisien yang didapatkan oleh variabel *green brand image* sebesar 0,435 dan nilai t-statistik sebesar 49,21. Nilai ini lebih rendah dibandingkan dengan variabel *green marketing mix*.

Love Beauty and Planet telah menerapkan konsep *green marketing mix* dalam kegiatan pemasarannya dengan baik. Dengan indikator sebanyak empat dan jumlah pertanyaan sebanyak delapan pertanyaan, variabel ini dinilai lebih baik dibandingkan dengan variabel *green brand image*.

Indikator pertama, *green product* atau produk hijau dengan pertanyaan produk Love Beauty and Planet berbahan baku alami berbasis tumbuhan (*plant-based*) dan tidak mengandung hewani (*vegan*) yang infonya tertera pada produk mendapatkan mean sebesar 4,33. Pertanyaan kedua mengenai kemasan Love Beauty and Planet menggunakan bahan daur ulang sampah dan dapat di daur ulang kembali mendapatkan hasil mean sebesar 4,40.

Indikator kedua, *green price* atau harga hijau dengan pertanyaan Love Beauty and Planet memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk tidak ramah lingkungan lainnya mendapatkan hasil mean sebesar 4,24.

Indikator ketiga, *green place* dengan pertanyaan Love Beauty and Planet mudah di jangkau baik di toko *offline* maupun toko *online* guna meminimalkan terjadinya pencemaran udara mendapatkan hasil mean sebesar 4,40. Pertanyaan kedua berbunyi Love Beauty and Planet memiliki slogan yang mendukung kegiatan ramah lingkungan mendapatkan hasil mean sebesar 4,41.

Indikator keempat, *green promotion* dengan pertanyaan Love Beauty and Planet memberikan informasi mengenai produknya yang ramah lingkungan melalui berbagai media promosi (*website*, *sosial media*, *kemasan*, dll) mendapatkan hasil mean sebesar 4,39. Pertanyaan kedua berbunyi Love Beauty and Planet melakukan *campaign smallactsoflove* sebagai bentuk kepedulian terhadap

kelestarian lingkungan yang bermanfaat dalam jangka panjang (*love box* untuk mendaur ulang kemasan, penanaman coral di laut, dll) mendapatkan hasil mean sebesar 4,42.

Jika dilihat melalui penjabaran hasil perindikator pada variabel *green marketing mix*, indikator dengan hasil mean tertinggi dimiliki oleh *green promotion* dengan pertanyaan mengenai kegiatan *campaign smallactsoflove* sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan yang bermanfaat dalam jangka panjang sebesar 4,42. Responden merespon positif bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet dengan mengangkat konsep yang peduli dan bermanfaat kepada lingkungan mempengaruhi ketertarikan mereka untuk membeli produk Love Beauty and Planet.

Indikator tertinggi berikutnya berada pada indikator *green product* dengan pertanyaan mengenai kemasan Love Beauty and Planet yang menggunakan bahan daur ulang sampah dan dapat di daur ulang kembali mendapatkan hasil mean sebesar 4,40. Responden merespon positif akan pendaur ulangan produk Love Beauty and Planet yang dirasa efektif karena mereka juga mewadahi tempat untuk mendaur ulang sampah kemasan produk mereka dengan menghadirkan *lovebox* atau kotak daur ulang sampah produk Love Beauty and Planet di beberapa toko *offline* di mall besar.

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahan baku alami berbasis tumbuhan, kemasan daur ulang yang dapat di daur ulang kembali, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, jangkauan yang luas dan mudah ditemukan, informasi yang diberikan diberagam platform akan produk ramah lingkungan Love

Beauty and Planet, serta kegiatan yang dilakukan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan menjadikan faktor penting yang di pertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk Love Beauty and Planet.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Stevany Febriani (2019) dengan judul Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Green Product Purchase Intention* pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan *Consumer's Attitude* Sebagai Variabel Mediasi, mengatakan bahwa variabel *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Dikatakan juga bahwa green marketing mix berusaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dikaitkan dengan pelestarian lingkungan dan kesehatan. Konsep *green marketing mix* sangat tepat dalam meraih minat beli konsumen. Love Beauty and Planet sebagai produk ramah lingkungan berusaha untuk tetap mempertahankan konsep *green marketing mix* dalam setiap kegiatan pemasarannya. Melalui penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa jika perusahaan melakukan strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing mix*) maka minat beli hijau konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan akan meningkat.

3.6 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan masukan bagi perusahaan PT. Unilever Indonesia, Tbk sebagai pandangan untuk dilakukan perbaikan dari segi marketing produk dan pandangan masyarakat akan produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet di Indonesia. Beberapa masukan yang dapat diberikan peneliti adalah: Pertama, kegiatan

daur ulang sampah yang masih harus dikonsistenkan lagi dengan meletakkan *lovebox* sebagai kotak untuk menaruh kemasan plastik bekas pakai diberbagai tempat jual beli produk Love Beauty and Planet secara offline, pun dapat juga melakukan inovasi dengan mengumpulkan kemasan bekas produk melalui pengiriman kurir ke lokasi dimana Love Beauty and Planet melakukan pendaurulangan sampah. Kedua, perusahaan ini membutuhkan adanya penyesuaian harga dengan kualitas produk yang diberi terhadap konsumen melihat dari adanya review pengguna produk. Ketiga, komitmen dan konsistensi Love Beauty and Planet dalam menghasilkan produk ramah lingkungan perlu diperhatikan lebih lagi guna kesesuaian tujuan perusahaan akan pengadopsian tujuan membuat produk ramah lingkungan. Keempat, perusahaan dapat melakukan re-branding dan pencerdasan akan produk ramah lingkungan guna meningkatkan minat beli masyarakat akan produk ramah lingkungan Love Beauty and Planet. Demikian beberapa masukan yang dapat peneliti berikan kepada Love Beauty and Planet.