

## **PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET**

**Linda Gandajaya**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa  
Jalan Dipatiukur No.80 – 84, Kota Bandung, 40132, Indonesia  
Email: [linda@ithb.ac.id](mailto:linda@ithb.ac.id)

**Cynthia**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa  
Jalan Dipatiukur No.80 – 84, Kota Bandung, 40132, Indonesia  
Email: [mulyadicynthia@gmail.com](mailto:mulyadicynthia@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The era of globalization having a positive impact, but also has a negative impact, such as the emergence of global warming. The emergence of various environmental problems has made companies and consumers aware of preserving the environment. Green marketing mix can be a solution that can be implemented by companies to take part in preserving the environment. PT Unilever started implementing a green marketing mix strategy by launching the Love Beauty and Planet brand. The Love Beauty and Planet brand has a goal to answer the need for personal care products that can contribute to caring for the earth and inspire consumers to do the same. This study aims to analyze the effect of the green marketing mix strategy on buying interest in Love Beauty and Planet. The population used is consumers who know Love Beauty and Planet products. The sample selection used probability sampling technique, namely simple random sampling with a sample size of 200 respondents. The research method used simple linear regression. The results showed that there was a fairly strong relationship with a correlation coefficient of 0.6003. The green marketing mix variable affects the interest in buying Love Beauty and Planet products by 36.04%.*

*Key words : green marketing, buying interest*

### **ABSTRAK**

Era *globalisasi* selain memberikan dampak positif, juga memberikan dampak negatif, seperti munculnya *global warming*. Munculnya berbagai permasalahan mengenai lingkungan, membuat perusahaan dan juga para konsumen memiliki kesadaran dalam menjaga kelestarian lingkungan. *Green marketing mix* dapat menjadi solusi yang bisa dijalankan oleh perusahaan untuk ikut ambil bagian dalam menjaga kelestarian lingkungan. PT Unilever mulai menerapkan strategi *green marketing mix* dengan meluncurkan brand Love Beauty and Planet. Brand Love Beauty and Planet mempunyai tujuan untuk menjawab kebutuhan produk personal care yang mampu berkontribusi dalam merawat bumi dan menginspirasi konsumen untuk melakukan hal yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *green marketing mix* terhadap minat beli Love Beauty and Planet. Populasi yang digunakan ialah konsumen

yang mengetahui produk Love Beauty and Planet. Pemilihan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *simple random sampling* dengan jumlah sampel 200 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,6003. Variabel green marketing mix mempengaruhi minat beli produk Love Beauty and Planet sebesar 36,04%.

Kata kunci: *green marketing*, minat beli.

## PENDAHULUAN

Era *globalisasi* memberikan banyak pengaruh dalam kehidupan manusia. Manusia semakin memudahkan dalam berbagai aspek kehidupan dengan perkembangan teknologi dan bisnis. Hal tersebut pula mulai mengubah gaya hidup, pola pikir masyarakat, dan meluas dalam aspek aspek sosial, politik, agama, kesehatan, hingga memunculkan permasalahan lingkungan seperti *global warming*. Sebagai pelaku bisnis, perusahaan haruslah mampu menanggulangi setiap limbah yang dihasilkan dalam proses produksi dan hal hal lain yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Peran konsumen sebagai pembeli dan pengguna juga dinilai cukup penting agar tidak mencemari lingkungan setelah penggunaan produk yang dibelinya. Salah satu isu yang masih ramai diperbincangkan ialah mengenai produksi sampah bekas pakai yang dihasilkan baik oleh perusahaan maupun konsumen sendiri.

Indonesia berkontribusi dalam memproduksi sampah diperkirakan mencapai 64 juta ton setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), komposisi sampah didominasi oleh sampah organik, yakni mencapai 60% dari total sampah. Sampah plastik menempati posisi kedua dengan 14% disusul sampah kertas 9% dan karet 5,5%. Sampah lainnya terdiri atas logam, kain, kaca, dan jenis sampah lainnya (Databoks, 2019). Secara nasional, Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan dari 64 juta ton sampah plastik per tahun, sekitar 3,2 juta ton dibuang ke laut. Menurut jenisnya, sampah plastik ini berasal dari perilaku konsumtif masyarakat. Berdasarkan sampling Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (PPLH) Bali di beberapa sekolah, gelas plastik menempati urutan terbesar [26%], disusul plastik bening [25%], sendok plastik [20%], sedotan plastik [11%], kresek [9%], dan mika [5%] (Mongabay, 2020). Sedangkan menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) Siti Nurbaya Bakar, memperkirakan tumpukan sampah di Indonesia di tahun 2020 akan mencapai 67,8 juta ton dan kemungkinan masih akan bertambah seiring pertumbuhan jumlah penduduk dan dengan semakin membaiknya tingkat kesejahteraan. Dengan menumpuknya sampah, juga berdampak pada semakin banyaknya sampah plastik (detiknews, 2020).

Dengan munculnya berbagai permasalahan maupun isu isu mengenai lingkungan, *green marketing* dapat menjadi solusi yang bisa dijalankan oleh perusahaan untuk ikut ambil bagian dalam menjaga kelestarian lingkungan. *Green marketing* ialah kegiatan kegiatan pemasaran produk yang lebih ramah dan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dalam perusahaan meliputi beberapa elemen seperti proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi. Elemen elemen tersebut dikenal juga dengan istilah bauran pemasaran 4P. Akan tetapi, yang menjadi pembeda ialah

*green marketing mix* memiliki istilah tersendiri, yakni *green product*, *green place*, *green promotion*, dan *green price*.

Salah satu contoh perusahaan yang menerapkan *green marketing* ialah PT Unilever. PT Unilever meluncurkan produk terbarunya yaitu Love Beauty & Planet. Love Beauty & Planet merupakan produk perawatan diri seperti (1) *hair care* berupa shampoo dan conditioner; (2) *body care* berupa *body wash* (sabun mandi), *body lotion* (pelembab tubuh); serta (3) *face cleanser* berupa *face cleansing gel* (pembersih wajah), *face scrub* (scrub wajah) dan *sheet mask* (masker wajah). Love Beauty & Planet pertama kali diluncurkan pada tahun 2018 di Amerika Serikat dan mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2019.

Peluncuran produk Love Beauty and Planet juga menjadi salah satu upaya yang dilakukan Unilever untuk merespons pasar sekaligus memindahkan portofolio ke segmen yang diyakini memiliki pertumbuhan tinggi. Alan Jope, Presiden kategori perawatan tubuh Unilever mengatakan bahwa mereka sedang melirik dan memasarkan produk Love Beauty and Planet kepada kelompok konsumen yang lebih sempit. Alasannya, mereka sedang menghadapi pasar yang semakin tersegmentasi daripada pasar masal (Bachdar, 2018). Dikutip dari *Fortune.com*, Jope menerangkan bahwa *Love Beauty and Planet* mengejar dua target pertumbuhan. Pertama, sekelompok orang dengan usia milenial. Kelompok orang dengan usia millennial dipilih karena saat ini, mereka dianggap sebagai sekelompok orang yang paling berpengaruh dan memiliki peran penting. Kedua, segmen yang mengidamkan produk alami. Hal tersebut dilakukan karena produk-produk dengan slogan “alami” saat ini menguasai seperempat pasar perawatan pribadi dan tumbuh dua kali lipat dibandingkan produk massal. Selain itu, merek-merek Unilever dengan lambang *Sustainable Living* tumbuh lebih dari 50% pada tahun lalu dan menyumbang 60% pertumbuhan bisnis Unilever pada tahun 2016. (Bachdar, 2018).

Love Beauty and Planet juga melakukan beberapa langkah sesuai kampanye yang mereka miliki, yakni #smallactsoflove, yang menggambarkan prinsip mereka, "*Five Labours of Love*", yaitu: *Powerful & Passionate* - penggunaan botol yang dibuat dari 100% plastik hasil daur ulang yang dapat didaur ulang kembali; *Fast & Fabulous* - 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 tanpa paraben maupun 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* - komitmen untuk meninggalkan jejak karbon seminim mungkin, bahkan nantinya sampai hampir tidak ada (beautynesia, 2019). Love Beauty and Planet juga turut menggandeng beberapa organisasi dengan tujuan serupa. Kemasan Love Beauty and Planet yang sudah habis bisa diisi ulang (RIMMA.CO, 2019). Love Beauty and Planet akan 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 Waste4Change (kumparanwomen, 2019).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *drugstore* Gurdian melalui acara Guardian Top Star 2019, produk Love Beauty and Planet berhasil terpilih menjadi produk

terfavorit bagi para konsumen pada kategori *personal care* (Hero, 2019). Produk shampoo Love Beauty and Planet terpilih menjadi produk perawatan rambut pendatang baru terfavorit. Sedangkan di tahun 2020, produk Love Beauty and Planet terpilih menjadi pemenang Female Daily award 2020 dan Sociolla award 2020 pada kategori body wash, yakni pada varian *coconut water and Mimosa Flower* dan varian *Murumuru Butter and Rose*. Produk Love Beauty and Planet juga mendapat komentar komentar positif dan menyenangkan dari konsumen yang sudah menggunakan produk. Ini menunjukkan bahwa Love Beauty and Planet mulai dilirik dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

## MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran adalah disiplin bisnis yang mencapai tujuan melalui praktik penerapan teknik pemasaran dan pengelolaan seluruh sumber daya pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan analisis pasar, pemilihan target pasar dan brand positioning, penggunaan bauran pemasaran untuk memuaskan pelanggan. (Kotler & Keller, 2019).

## BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya (Tjiptono, 2014). Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), yang digunakan untuk pemasaran produk barang sedangkan 4P.

1. Produk. Produk adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk membuat sebuah barang atau jasa yang kemudian ditawarkan dan dijual agar dapat dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan. Perusahaan perlu membuat strategi yang tepat dalam menentukan harga jual produknya, termasuk di dalamnya ketika perusahaan memberikan potongan harga atau diskon, adanya ongkos kirim, dan variabel variabel lain yang terkait.
3. Tempat. Tempat adalah saluran distribusi atau tempat yang digunakan oleh perusahaan mengirimkan produk dari produsen kepada konsumen akhir. Semakin strategis saluran distribusi atau tempat yang dipilih oleh perusahaan semakin perusahaan mendapat keuntungan lebih.
4. Promosi. Promosi adalah proses dimana perusahaan menginformasikan hal hal yang berkaitan dengan produk dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Perusahaan perlu memilih bagaimana cara promosi yang tepat untuk setiap produknya seperti media promosi yang akan digunakan, iklan produk, dan lain sebagainya.

## GREEN MARKETING MIX

*Green marketing* adalah semua kegiatan yang dirancang untuk menciptakan dan membiayai semua perubahan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam, Ini terjadi karena memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat berpotensi berdampak negatif terhadap lingkungan alam (Polon, 2003). *Green marketing mix* terdiri dari (Haryadi, 2009):

1. *Green product*. *Green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan

lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Junaedi, 2005).

2. *Green Price*. *Green Price* ialah harga jual yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap *green produk* yang dijualnya pada konsumen.
3. *Green Place*. *Green place* adalah saluran distribusi apapun yang digunakan perusahaan sebagai langkah untuk mengurangi usaha konsumen untuk mendapat produk ramah lingkungan sehingga konsumen tidak perlu menghabiskan tenaga dan bahan bakar serta usaha produsen dan perusahaan ketika mendapatkan bahan baku dan menjual produknya.
4. *Green Promotion*. *Green Promotion* berarti untuk mengirimkan data lingkungan nyata untuk konsumen yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Perusahaan perlu melakukan komunikasi secara terus menerus kepada konsumen mengenai produknya yang ramah lingkungan serta aspek aspek perusahaan terkait tanggung jawab sosial mereka dan juga isu mengenai lingkungan (Volsky, 1999).

## MINAT BELI

Minat beli ialah adanya sikap kencondongan dari seorang pembeli melakukan sebuah agenda guna mengambil aktivitas yang memiliki hubungan dengan mengukur tingkat kebolehan seorang pembeli melakukan transaksi pembelian (Hasan, 2013). Menurut (Ferdinand, 2015), minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:

1. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Artinya, konsumen sudah mempunyai ketertarikan atau minat khusus untuk membeli produk yang konsumen tersebut butuhkan dan inginkan.
2. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Artinya, konsumen akan merekomendasikan produk yang menarik minatnya kepada orang-orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif adalah mencerminkan perilaku konsumen yang terlebih dahulu selalu mencari informasi mengenai produk yang menarik minatnya dan hal-hal positif yang dimiliki produk tersebut.

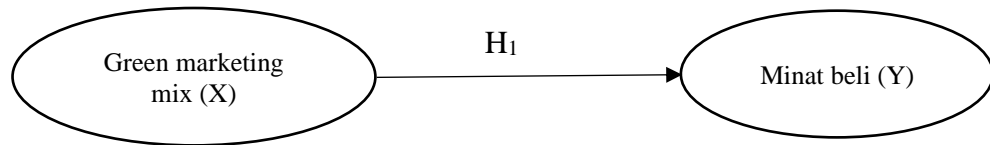
## KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

### Pengaruh *Green marketing mix* terhadap Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fellycia Chandra dan Hetty Karunia Tunjungsari dengan judul penelitian Pengaruh *Green marketing mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *The Body Shop* Di Jakarta Barat menunjukkan bahwa *green marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *The Body Shop* di Jakarta Barat.

H<sub>1</sub>: *Green marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli.

## Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *green marketing mix* terhadap minat beli. Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka jenis penelitian ini termasuk ke dalam *causal explanatory*. Penelitian *causal explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diambil adalah produk Love Beauty and Planet dengan populasi yang digunakan ialah konsumen yang mengetahui produk Love Beauty and Planet. Untuk pemilihan sampel akan menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *simple random sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Hair*, dengan perhitungan jumlah pernyataan dikalikan 10. Pada penelitian ini, jumlah pernyataan ada sebanyak 20. Jumlah sampel yang akan digunakan adalah minimal sebanyak 200 responden.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang bagikan secara online. Data diperoleh dari jawaban responden penelitian yaitu konsumen yang mengetahui produk Love Beauty and Planet. Kuesioner terdiri dari 15 pernyataan terbagi menjadi 8 pernyataan mengenai variabel *green marketing mix* dan 7 pernyataan mengenai minat beli. Penilaian pada kuesioner menggunakan skala Likert dengan skoring dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

### Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang akan digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green marketing mix* (X), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

## OPERASIONALISASI VARIABEL

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Green marketing</i>	<i>Green marketing mix</i> sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen. (Lewy & Grewal, 2010)	(1) <i>Green product</i>	(1) Produk Love Beauty and Planet menggunakan bahan aman bagi lingkungan (2) Kemasan produk Love Beauty and Planet ramah lingkungan dan dapat didaur ulang	Interval
		(2) <i>Green place</i>	(3) Produk Love Beauty and Planet di mana-mana. (4) Di setiap gerai atau toko tersedia lengkap produk Love Beauty and Planet.	
		(3) <i>Green price</i>	(5) Harga produk Love Beauty and Planet sesuai dengan bahan ramah lingkungan yang digunakan dalam produk dan kinerjanya sebagai produk ramah lingkungan (6) Harga produk ramah lingkungan lebih mahal daripada produk sejenis	
		(4) <i>Green promotion</i>	(7) Produk memberikan pesan dengan baik dalam promosi melalui iklan dan kampanye ramah lingkungan (8) Gerakan #smallactoflove yang diperkenalkan oleh produk Love Beauty and Planet dapat mengedukasi perilaku ramah lingkungan	
Minat beli	Minat beli ialah adanya sikap kencondongan dari seorang pembeli melakukan sebuah agenda guna mengambil aktivitas yang memiliki hubungan dengan mengukur tingkat kebolehjadian seorang	(1) Minat eksploratif	(1) Saya berusaha mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Love Beauty and Planet (2) Saya tetap mencari informasi mengenai produk Love beauty and Planet walaupun sudah mengenal produk lain	Interval
		(2) Minat transaksional (transaksional)	(3) Saya tertarik untuk membeli produk Love Beauty and Planet (4) Adanya citra ramah lingkungan membuat saya tertarik untuk membeli produk Love Beauty and Planet	
		(3) Minat preferensial (yang jadi utama)	(5) Produk Love Beauty and Planet menjadi pilihan utama saya	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	pembeli melakukan transaksi pembelian (Hasan, 2013).	(4) Minat referensial (merekomendasikan ke orang lain)	(6) Saya bersedia merekomendasikan produk Love Beauty and Planet kepada orang lain (7) Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan produk Love Beauty and Planet	

Sumber: Lewy & Grewal, 2010; Hasan, 2013



## HASIL OLAH DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

<i>Green marketing mix(X)</i>		<b>Minat Beli (Y)</b>	
Mean	3,9925	Mean	3,9321
Standard Error	0,0366	Standard Error	0,0469
Median	4	Median	4
Mode	4	Mode	4
Standard Deviation	0,5172	Standard Deviation	0,6639
Sample Variance	0,2675	Sample Variance	0,4408
Kurtosis	0,7861	Kurtosis	-0,3548
Skewness	0,0121	Skewness	-0,2708
Range	2,25	Range	3
Minimum	2,75	Minimum	2
Maximum	5	Maximum	5
Sum	798,5	Sum	786,4286
Count	200	Count	200

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Skor</b>
Green marketing	Green product	4.2025
	Green place	3.6875
	Green price	4.035
	Green promotion	4.045
Minat beli	Minat eksploratif	4.02
	Minat transaksional	4.23
	Minat preferensial	3.135
	Minat referensial	3.945

Sumber; Data diolah

1. Variabel X green marketing mix mempunyai nilai rata-rata 3,9925, dengan standar deviasi 0,5172. Secara keseluruhan variabel green marketing mix termasuk dalam kategori baik.
2. Variabel Y minat beli mempunyai nilai rata-rata 3,9321, dengan standar deviasi 0,6639. Secara keseluruhan variabel minat beli termasuk dalam kategori baik.

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang telah dikumpulkan. Skala pengukuran dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila koefisien korelasi produk momen setiap pernyataan mempunyai taraf signifikansi kurang dari 0.05. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh pernyataan mempunyai taraf

signifikansi  $< 0,05$ , sehingga setiap variabel dalam penelitian ini valid, maka seluruh pertanyaan yang sudah di buat dapat dipakai dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk melihat konsistensi dari instrumen. Dimana dapat dikatakan sebagai instrumen yang reliabel apabila instrumen dapat menghasilkan data yang sama bahkan bila digunakan untuk mengukur beberapa kali pada objek yang sama. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas sebuah instrumen (Sugiyono, 2015). Dalam uji reliabilitas, sebuah variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,7. Dalam uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria reliabel apabila dapat memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.60$  dan nilai *Cronbach's Alpha If Item Deleted*  $\leq$  *Cronbach's Alpha*. Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan sebanyak 32 item sudah reliabel.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi dari nilai residualnya tersebut normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan exact test Monte Carlo dalam melakukan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat confidence level sebesar 95%. Apabila nilai significance Monte Carlo bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan normal jika lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Berdasarkan table 2-1, maka dapat dilihat nilai *Significance Monte Carlo* sebesar 0.147 dan 0.068, yang keduanya lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		total GM	total MB
N		200	200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	31.94	27.53
	Std. Deviation	4.138	4.647
Most Extreme Differences	Absolute	.079	.091
	Positive	.079	.062
	Negative	-.071	-.091
Test Statistic		.079	.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.147 <sup>d</sup>	.068 <sup>d</sup>
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.140
		Upper Bound	.154

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

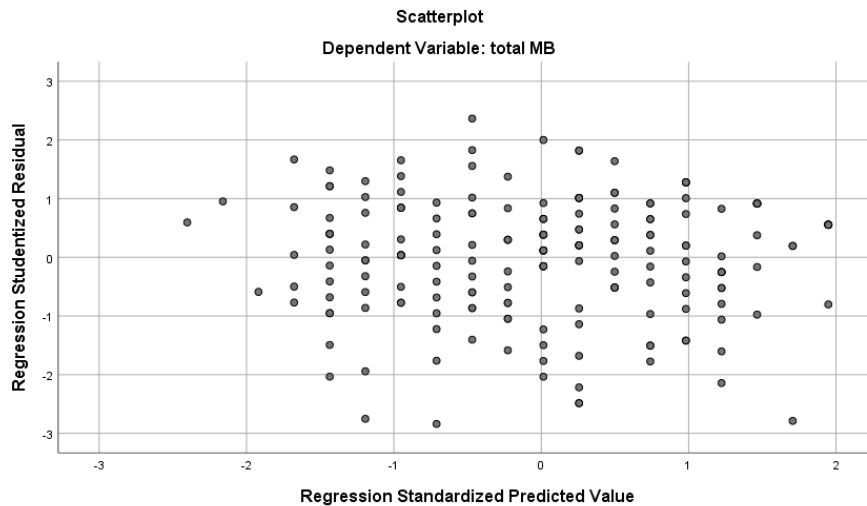
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber: Data diolah

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji

heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *scatter plot* dengan kriteria. (1) Bila ada pola tertentu membentuk seperti titik-titik menyerupai pola yang teratur (Bergelombang, melebar kemudian menyempit), itu berarti mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. (2) Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat diindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data diolah

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Adapun kriteria dalam pengujian sebagai berikut:

1. Apabila tingkat signifikansi < dari 0.05 maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Apabila tingkat signifikansi  $\geq$  dari 0.05 maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Dari hasil uji t berikut dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing mix* memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli, hal ini dapat dibuktikan dari tabel berikut bahwa didapatkan nilai sig variabel green marketing mix lebih kecil dari 0.05.

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.990	2.056	2.914	.004
	total GM	.674	.064	10.562	.000

a. Dependent Variable: total MB

Sumber: Data diolah

### Persamaan Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil di tabel 4, maka didapatkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut”

$$\text{Minat Beli} = 5.990 + 0.673 (\text{Green marketing}) + e$$

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dapat mengukur sebesar apa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  akan berkisar antara  $0 \leq R^2 \leq 1$ , jika nilai  $R^2$  mendekati 1, maka variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dapat dilihat pada tabel berikut, nilai  $R^2$  adalah 0,360, maka dapat disimpulkan bahwa variabel green marketing mix mempengaruhi variabel minat beli sebesar 36% .

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 <sup>a</sup>	.360	.357	3.726

a. Predictors: (Constant), total GM  
b. Dependent Variable: total MB

Sumber: Data diolah

## PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green marketing mix terhadap minat beli produk Love Beauty and Planet pada konsumen yang mengetahui brand ini.

### Green marketing mix mempengaruhi minat beli konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing mix mempengaruhi minat beli konsumen. Dapat diartikan bahwa green marketing mix dapat meningkatkan minat beli sesuai dengan persamaan regresi yang didapat mempunyai gradien bernilai positif. Besar pengaruh green marketing terhadap minat beli produk Love Beauty and Planet adalah 30.6%. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh berada di kriteria rendah. Selain itu, dapat diartikan juga bahwa sebesar 69.6% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor lain, seperti sociocultural influences (keluarga, kelas sosial, budaya dan sub budaya), communication sources (iklan, media sosial, word-of-mouth, advice and recommendations), psychological influences (needs and motivation, personality traits, persepsi, attitude), dan learning (knowledge and experience). Beberapa hal terkait komponen green marketing mix yang mendukung hasil penelitian ini adalah:

1. Love Beauty and Planet sering memberikan informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produknya serta komposisi produk yang tertera pada kemasan produk melalui media social mereka.
2. Love Beauty and Planet cukup sering membagikan informasi melalui akun media sosial mereka yang menyatakan bahwa produk Love Beauty and Planet merupakan produk ramah lingkungan dengan kemasan yang menggunakan plastik daur ulang. Selain itu, Love Beauty and Planet juga sering membagikan tips dan trik untuk mendaur ulang botol plastik bekas pakai menjadi barang yang dapat digunakan kembali.

3. Produk Love Beauty and Planet tersedia secara online maupun offline, dan mudah ditemukan, tetapi produk yang tersedia tidak terlalu lengkap.
4. Harga produk Love Beauty and Planet sesuai dengan bahan ramah lingkungan yang memang lebih mahal daripada produk sejenisnya. Namun, Love Beauty and Planet juga memberikan harga yang lebih murah jika membeli paket produk tertentu ataupun memberikan potongan harga dan bonus.
5. Promosi yang dilakukan Love Beauty and Planet melalui iklan dan kampanye ramah lingkungannya memberikan pesan dengan baik dan konsumen dapat memahami kampanye #smallactoflove dengan cukup baik. Produk Love Beauty and Planet lebih banyak membagikan postingan mengenai promosi dan kampanye ramah lingkungan melalui media sosial Instagram, sementara di media sosial lain seperti Tiktok hanya berupa *review* produk yang diberikan oleh para konsumen yang baru mencoba melakukan pembelian serta menceritakan pengalaman mereka ketika menggunakan produk, sehingga informasi kampanye ramah lingkungan belum tersampaikan dengan baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel green marketing mix dan minat beli berada di kategori baik, tetapi masih dapat ditingkatkan lagi.
2. Variabel green marketing mix mempengaruhi minat beli sebesar 36%.
3. Jika variabel green marketing mix semakin besar, maka variabel minat beli juga akan semakin besar

### Saran

Melalui penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai *green marketing* dan minat beli. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan variabel bebas lain seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Selain itu, juga dapat mengganti atau menambah variabel terikat seperti keputusan pembelian, kepuasan konsumen, *brand loyalty*, loyalitas pelanggan, *brand awareness* dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bachdar, S. (2018). *Unilever Ingin Keluar dari Stigma Produk Massal*. Marketeers. Diakses dari: <https://marketeers.com/unilever-ingin-keluar-dari-stigma-produk-massal/>
- beautynesia. (2019). *Hadir di Indonesia! Love, Beauty and Planet, Produk Body Care yang Ramah Lingkungan*. Diakses dari: <https://www.beautynesia.id/berita-skincare/hadir-di-indonesia-love-beauty-and-planet-produk-body-care-yang-ramah-lingkungan/b-131596>: beautynesia.
- Databoks. (2019). *Komposisi Sampah di Indonesia Didominasi Sampah Organik*. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/01/komposisi-sampah-di-indonesia-didominasi-sampah-organik> organik: Databok
- detiknews. (2020). *Menteri LHK: Timbunan Sampah di Indonesia Tahun 2020 Capai*

- 67,8 Juta Ton. Diakses dari: <https://news.detik.com/berita/d-5046558/menteri-lhk-timbunan-sampah-di-indonesia-tahun-2020> capai-678-juta-ton: detikNews.
- Fellycia, C. & Tunjungsari, H.K (2019). Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *The Body Shop* di Jakarta Barat.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryadi, B. (2009). *Pengaruh Strategi Green marketing mix Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*. Semarang.: Universitas Dipenogoro.
- Hero, S. P. (2019). *Guardian Top Stars 2019 Award, Inilah Deretan Merek Favorit Pelanggan*. Kontan.co.id.
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. The United States of America.
- Junaedi. (2005). Tinjauan Penerapan Konsep *Green marketing mix* Dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 4.
- Kotler, & Keller. (2019). *Marketing Managemen, 4th European Edition*. Pearson Education, Inc.
- nwomen. (2019). *Love Beauty and Planet, Produk Ramah Lingkungan Terbaru dari Unilever*. Diakses dari: <https://kumparan.com/kumparanwoman/love-beauty-and-planet-produk-ramah-lingkungan-terbaru-dari-unilever> 1rURLBfgwJC:kumparanwomen.
- Mongabay. (2020). *Sampah Plastik, Laut Tercemar, dan Target SDGs*. Diakses dari: <https://www.mongabay.co.id/2020/03/03/sampah-plastik-laut-tercemar-dan-target-sdgs/>: Mongabay.
- RIMMA.CO. (2019). *Jadi Bagian Kampanye Ramah Lingkungan dengan Memilih Rangkaian Produk Kecantikan dari Love Beauty and Planet*. Diakses dari: <https://www.rimma.co/93004/self-care/jadi-bagian-kampanye-ramah-lingkungan-dengan-memilih-rangkaian-produk-kecantikan-dari-love-beauty-and-planet/>.
- Sunyoto. (2015). Analisis Green Awareness pada Produk Love Beauty and Planet Di Kota Bandung Tahun 2020. *e-Proceeding of Applied Science*, 4.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*, 12<sup>th</sup> edition. New York: Pearson.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Unilever. (2019). “*Love Beauty and Planet*” Ajak *Beauty Enthusiasts*. Diakses dari: <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2019/love-beauty-and-planet-ajak-beauty-enthusiasts.html>.