

# **PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP GREENPRODUCT PURCHASE INTENTION PADA PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET DI SURABAYA**

**Yuka Nabilah<sup>1</sup>, Dwi Bhakti Iriantini<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya  
e-mail: nabilahyuka@gmail.com

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and explain the effect of a green marketing mix on green product purchase intention partially. This study uses a quantitative method with analysis using the application IBM SPSS V.20. the determination of the sample in this study uses purposive sampling techniques which is anon-probability technique where the researcher selects a sample with certain considerations with characteristics that have been determined based on the research objectives, in the hope of answering research problems. The number of samples in this study was 90 respondents. The results of the study are the effect of green product has a significant effect on green product purchase intention, green price has a significant effect on green product purchase intention, the green place has an effect but not significant on green product purchase intention, and green promotion has a significant effect on green product purchase intention.*

**Keywords:** *green marketing mix, green product, green price, green place, green promotion*

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran hijau terhadap niat beli produk hijau secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis menggunakan aplikasi IBM SPSS V.20. penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik non probabilitas dimana peneliti memilih sampel dengan pertimbangan tertentu dengan ciri-ciri yang telah ditentukan berdasarkan tujuan penelitian, dengan harapan dapat menjawab permasalahan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh green product berpengaruh signifikan terhadap green product, green price berpengaruh signifikan terhadap green product, green place berpengaruh namun tidak signifikan terhadap green product, dan green place promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli green product.*

**Kata kunci:** *bauran pemasaran hijau, produk hijau, harga hijau, tempat hijau, promosi hijau*

## **PENDAHULUAN**

Pada era perkembangan dan pengetahuan berbasis teknologi ini, kesadaran konsumen tentang lingkungan telah meningkat pesat di seluruh dunia. Hal ini dipicu karena ada kekhawatiran luar biasa tentang kemungkinan bencana ekologis yang tidak ramah seperti peningkatan suhu di seluruh bumi, pencemaran/polusi, limbah padat non-biodegradable pun menjadi isu dunia yang merusak kesejahteraan serta ketahanan umat mausia. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.18 Tahun 2008, peningkatan jumlah sampah dapat disebabkan oleh pertumbuhan penduduk dan perubahan pola konsumsi pada masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dapat

menyebabkan peningkatan volume, jenis dan karakteristik sampah yang semakin beragam dan metode pengelolaan sampah yang tidak sesuai justru dapat berdampak negatif bagi Kesehatan masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengurangan dan pengelolaan sampah, karena tempat pembuangan sampah baik secara langsung maupun tidak langsung menimbulkan masalah seperti pencemaran udara, pencemaran air, pencemaran tanah, dan dapat meningkatkan gas rumah kaca hingga menjadi sumber penyakit seperti diare, bencana banjir.

Penipisan lapisan ozon dan secara langsung dapat meningkatkan kejadian kanker kulit secara langsung. (Statistik Lingkungan Indonesia, 2018). Maka berdasarkan hal tersebut, perusahaan-

perusahaan berusaha untuk mengimplementasikan suatu strategi pemasaran yang melibatkan kesadaran terhadap lingkungan atau dalam dunia pemasaran disebut dengan green marketing. Byrne (2006) berpendapat bahwa green marketing adalah merupakan focus baru dalam dunia bisnis, yang merupakan pendekatan pemasaran strategis yang mulai melekat pada setiap jenis bisnis dengan memanfaatkan kesadaran lingkungan dan pengetahuan lingkungan masyarakat.

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

Salah satu produk yang diluncurkan oleh Unilever adalah Love Beauty and Planet yang mana memiliki konsep ramah lingkungan dan kampanye yang mengundang masyarakat untuk ikut membantu dalam melestarikan bumi. Menurut Lozada dalam Johari (2019) mengatakan bahwa green marketing tidak hanya memasarkan produk yang aman untuk lingkungan, tetapi juga mengintegrasikan faktor-faktor lain seperti proses produksi, pengemasan produk, dan cara mengiklankan produk agar mendapatkan perhatian. Dalam upaya menarik minat konsumen terhadap produk Love, Beauty and Planet menerapkan

konsep green marketing mix. Merek Love Beauty and Planet ini memiliki misi untuk membuat item kecantikan yang luar biasa dengan membatasi konsekuensi buruk terhadap lingkungan. Merek Love Beauty and Planet juga berdedikasi untuk membatasi jejak karbon yang dihasilkan selama pembuatan produk atau dalam hal apapun. Tidak hanya itu, produk Love Beauty and Planet juga menggunakan bahan-bahan vegan dan tidak diuji terhadap hewan.

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

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

### ***Green Marketing Mix***

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

lingkungan yang ada.

## **4P Green Marketing**

### *1. Green Product*

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

### *2. Green Price*

Harga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran, termasuk pemasaran hijau. Normalnya konsumen hanya akan siap untuk membayar lebih jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan fungsi, desain, kinerja, daya tarik visual, atau rasa. Green marketing harus mendapati semua fakta ini menjadi pertimbangan saat penentuan harga premium. Sebagian konsumen beranggapan bahwa harga green product lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional (Peattie, 1995; Polonsky, 1994). Sedangkan, untuk sekarang asumsi mereka mungkin benar. Peattie (1995) menyatakan bahwa harga green product tidak luar biasa mahal, namun produk konvensional lebih realistis murah karena mereka mengecualikan aspek sosio-lingkungan, biaya produksi, penggunaan produk dan limbah. Berdasarkan definisi di atas, disimpulkan bahwa green price dalam penelitian ini merujuk pada harga produk yang memasukkan biaya perawatan dan pelestarian lingkungan sehingga harga produk akan lebih tinggi dibandingkan produk konvensional (Peattie, 1995).

### *3. Green Place*

Pendistribusian produk adalah salah satu fungsi yang ketika dinyatakan hijau memiliki efek maksimum pada lingkungan. Distribusi termasuk transportasi yang hanya dapat menggunakan kendaraan, yang juga berdampak langsung

terhadap lingkungan. Penerapan kendaraan ramah lingkungan yang dimodifikasi dapat mengurangi dampak lingkungan yang merugikan dan dapat berdampak signifikan pada metode penghijauan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa green place adalah saluran distribusi/segala macam kegiatan..perusahaan untuk..membuat produk tetap terjangkau dan tersedia bagi target pasarnya (Kotler, 2009).

### *4. Green Promotion*

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

### **Green Product Purchase Intention**

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

Data dan teori di atas, minat membeli produk Love Beauty and Planet dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti green marketing mix karena melalui pendekatan bauran pemasaran hijau diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan sehingga mempengaruhi..minat beli hingga keputusan pembelian (Dalshtorm, 2011).

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Love Beauty and Planet di Surabaya,

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yang mana berfokus pada uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan untuk mengetahui hubungan antar variabel atau hipotesis menggunakan analisis statistik, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah Pengaruh Green Marketing Mix yang meliputi Green Product (X1), Green Price (X2), Green Place (X3), dan Green Promotion (X4), terhadap Green Product Purchase Intention (Y).

### **Populasi dan Sampel**

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

Teknik pengambilan sampel adalah cara menentukan jumlah sampel berdasarkan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data, dengan mempertimbangkan karakteristik dan sebaran populasi untuk memperoleh sampel yang representatif (Margono, 2004). Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari keseluruhan dan karakter yang terdapat dalam populasi. Untuk memperoleh hasil yang valid, peneliti menggunakan teknik probabilistic sampling, karena populasi penelitian cukup besar dan pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling. Untuk menentukan ukuran jumlah sampel yang akan diteliti dapat menggunakan Teknik Hair et al (2010) yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga indikator dalam penelitian ini sebanyak 18 buah dikali 5 ( $18 \times 5 = 90$ ). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini sebesar 90 orang yang berasal dari konsumen pengguna produk Love Beauty and Planet di Surabaya.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan prosedur non probability sampling dengan menggunakan Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kondisi tertentu. Yang

kemudian menjadi ketentuan atau pertimbangan untuk contoh garansi penggunaan produk Love Beauty and Planet di Surabaya dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

### **Jenis dan Sumber Data**

Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Sedangkan sumber data sekunder penelitian ini merupakan data yang mempunyai hubungan dan relevan dengan obyek penelitian yang didapatkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, serta informasi lainnya.

### **Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data penelitian ini meliputi kuisioner dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini kuisioner yang diberikan kepada responden bersifat tertutup, dimana responden hanya memilih pilihan jawaban yang tersedia dalam kuisioner. Serta studi kepustakaan pada penelitian ini berupa pengumpulan data dan informasi dari berbagai laporan, referensi, jurnal, kepustakaan, literatur, dan buku lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

### **Teknik Analisa**

#### **1) Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas digunakan dengan melihat pedoman koefisien Cronbach Alpha  $> 0,7$  maka instrumen itu diterima atau kuesioner tersebut reliabel, serta jika lebih kecil dari 0,7 maka dapat diartikan tidak reliabel.

#### **2) Uji Validitas**

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

#### **3) Analisis Regresi Linear Berganda**

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

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

#### 4) Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tujuan digunakannya koefisien korelasi adalah guna melihat kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin kuat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat maka semakin besar nilai R. Tujuan pengujian koefisien determinasi adalah untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

#### 5) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan menggunakan uji statistik T, Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 dan X4 (*green product, green price, green place, dan green promotion*) memang berpengaruh terhadap variabel Y (*green product purchase intention*). Kriteria uji t adalah apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta nilai signifikansi  $t < 0,05$  berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,628	1,107		-1,470	0,145
1 Green Product	0,390	0,131	0,329	2,975	0,004
Green Price	0,327	0,144	0,269	2,263	0,026
Green Place	0,035	0,084	0,032	0,417	0,678
Green	0,335	0,122	0,302	2,748	0,007
R		0,877	F		70,739
R Square		0,769	Sig.		0,000
Adjusted R Square		0,758			

Pada **Tabel 1** diatas merupakan hasil uji regresi berganda antara variable *green marketing mix* yang meliputi *green product, green price,*

*green place, dan green promotion* terhadap variabel *green product purchase intention* pada produk *love beauty and planet* di Surabaya.

### Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Tabel 2**  
**Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

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

Dalam **Tabel 2** diatas juga menunjukkan nilai R sebesar  $0,877 > 0,05$  yang memiliki arti bahwa variabel *green product, green price, green place, dan green promotion* memiliki pengaruh kuat terhadap *green product purchase intention*.

Nilai R Square 0,769 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *green product, green price, green place, dan green promotion*

secara simultan berpengaruh terhadap variabel *green product purchase intention* pada produk *Love, Beauty and Planet* di Surabaya sebesar 76,9% kemudian selisihnya 23,1 yang dipengaruhi oleh penyebab diluar penelitian ini antara lain seperti sikap konsumen, kebiasaan konsumen, dan kecocokan konsumen terhadap produk.

## PEMBAHASAN

### a) Pengaruh *green product* terhadap *green product purchase intention*

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

### b) Pengaruh *green price* terhadap *green product purchase intention*

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

terhadap *green product purchase intention*.

### c) Pengaruh *green place* terhadap *green product purchase intention*

*Green place* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap *green product purchase intention* pada produk *Love, Beauty and Planet* di Surabaya diterima dan kebenarannya terbukti. Dalam uji hipotesis, *green place* memiliki nilai  $t$  hitung  $0,417 < t$  tabel  $1,988$ . Selain itu variabel *green place* memperoleh nilai signifikansi  $0,678 > 0,05$  serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar  $0,035$ . Dalam penelitian ini, *green place* dengan indikator aksesibilitas, visibilitas, perluasan, dan lingkungan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *green product purchase intention* dalam penggunaan produk *Love, Beauty and Planet*. Hal ini menunjukkan bahwa *green place* mempengaruhi tetapi tidak signifikan terhadap niat membeli produk *Love Beauty and Planet* pada konsumen. Tidak signifikan pengaruhnya *green place* terhadap *green product purchase intention* memiliki persamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Athavia, 2020) yang memiliki hasil bahwa *green place* tidak berpengaruh terhadap *green product purchase intention*.

### d) Pengaruh *green promotion* terhadap *green product purchase intention*

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

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

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

#### SARAN

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

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

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Alamsyah, D. P. (2018). Green Customer Behavior on Eco-Friendly Products: Innovation Approach. *Junral Dinamika Manajemen*, 159-169.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Science*, 4 (11), 650-655.
- Ariyanti, K. d. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, No.4, 1186-1196.
- Azwar, S. (2000). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Jogja Offset. Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Fresh Maret Manado. *Jurnal EMBA*, 1, 2117-2129. Retrieved Juni 24, 2022, from <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/artikel/view/3421>.
- Bhalerao, V. R. (2015). Green Marketing: Greening the 4Ps of Marketing. 5-8.
- Budi Rustandi K., D. M. (2020). The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit, USA*, 3026.
- Chatterjee, S. d. (2009). Surveying students' attitudes and perceptions toward guided-inquiry and open-inquiry laboratories. *Journal of Chemical Education*, 86 (12), 142-1432.
- Chen, Y. S. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*.
- Geap, C. L. (2018). Green marketing mix on purchase of green product in Malaysian perspective. *Journal Global Business and Social Entrepreneurship*, 1-11.

- Geap, C. L. (2018). Green MARKeting mix on purchase of green products in Malaysian perspective. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 4(12), 1-11.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I. (2010). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior* (B. Gordon (ed.); Eleventh E). McGraw Hill.
- Johari, B. T. (2019). *Peran Precieved Value Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Intention*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- Mahmoud, T. O. (2017). The influence of green marketing mix on purchase intention: The mediation of environmental knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 1043.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. London: Pitman Publishing.
- Polonsky, M. J. (1994, November). An Introduction ti Green Marketing. *Electronic Green Journal* 1, no. 2, 44-53.
- Pradana, M. A.-L.-B. (2020). Innovation as the key to gain performance from absorptive capacity and human capital, *Techonology Analysis & Strategic Management*.
- Pradana, M. W. (2020). Indonesian university students' entrepreneurial intention: A conceptual study. *Journal of Loss and Trauma*, 1-6.
- Rahayu, L. M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada KONsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). 121-131.
- Rares, A. &. (2015). The Effect of The Proce, Promotion, Location, Brand Image adn Quality Products Towards The Purchase Decision of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square Pengaruh. . 1506-1513.
- Shamsuddoha, M. &. (2009). Application of Green Product Concept in Bangladesh.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. *JurnalJibeka*, 7 (3).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*
- Karna, J. (2001). *Green Advertising, Greenwash or a True Refflection of Marketing Strategies*. GMI 33,61.
- Karunarathna, A. K. (2020). Impact of Green Marjeting Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special References to Sri Lankan Supermarkets.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lasuin, C. A. (2014). Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students Charlie Albert Lasuin and Ng Yuen Ching. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1 (2), 1-14.