

**ANALISIS *GREEN PRODUCT*, *GREEN PRICE*, DAN *GREEN PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK HERBALIFE NUTRITION
(STUDI KASUS PADA CLUB HERBALIFE MEMBER
KEDIRI)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen (S.M)



Disusun Oleh:

NOVRIYAMA MUSTIKA IMAM
NPM. 18.1.02.02.0038

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022**

Skripsi oleh :

NOVRIYAMA MUSTIKA IMAM

NPM: 18.1.02.02.0038

Judul:

**ANALISIS *GREEN PRODUCT*, *GREEN PRICE*, DAN *GREEN PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK HERBALIFE NUTRITION
(STUDI KASUS CLUB HERBALIFE MEMBER KEDIRI)**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 6 Juli 2022

Pembimbing I



Basthoumi Muslih, M.M.
NIDN.0701018607

Pembimbing II



Dodi Kusuma Hadi S., S.H., M.M.
NIDN.0715127402

Skripsi oleh:

NOVRIYAMA MUSTIKA IMAM

18.1.02.02.0038

Judul:

ANALISIS *GREEN PRODUCT*, *GREEN PRICE*, DAN *GREEN PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK HERBALIFE NUTRITION (STUDI KASUS CLUB HERBALIFE MEMBER KEDIRI)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal 19 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Basthoumi Muslih, M.M.
2. Penguji I : Ema Nurzainul Hakimah, M.M.
3. Penguji II : Dodi Kusuma Hadi S. S.H., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : NOVRIYAMA MUSTIKA IMAM
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl Lahir : Lubuk Linggau, 13 November 1998
NPM : 18.1.02.02.0038
Fak/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa di dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 6 Juli 2022

Yang Menyatakan



NOVRIYAMA MUSTIKA IMAM

NPM: 18.1.02.02.0038

Motto:

Jangan pernah berpikir bahwa belajar adalah suatu beban atau keharusan. Ini mungkin memerlukan kedisiplinan, tapi ini adalah pengalaman yang membuat kamu “hidup dan menyenangkan”.

-Donald Trump-

Setiap rintangan layaknya sebuah not dalam partitur musik. Semakin banyaknya notasi, kehidupan pun menjadi lebih dinamis

-R. Monika Soebari-

“I can't be perfect, but I try to be perfect”

Persembahan:

Kupersembahkan karya ini sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih kepada keluargaku khususnya Ibu dan Eyang yang selalu memberikan dukungan dan do'a setiap waktu. Adikku dan teman-teman ku yang selalu memberikan semangat dan motivasinya untuk melewati masa-masa yang luar biasa di hidupku.

ABSTRAK

Novriyama Mustika Imam: Analisis *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Herbalife Nutrition (Studi Kasus Club Herbalife Member Kediri), Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Purchase Intention*

Saat pandemi Covid-19 terjadi bisnis produksi dari nutrisi kesehatan di Indonesia mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat kepedulian dan kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pola gaya hidup sehat. Karena pandemi Covid-19 ini masyarakat dituntut untuk selalu menjaga kebersihan lingkungan sekitar dan menjaga metabolisme serta daya tahan tubuh yang kuat agar dapat terhindar dari virus Covid-19 yang sewaktu-waktu dapat menyerang tubuh. Sehingga, penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Produk Herbalife Nutrition pada Club Herbalife Member Kediri. Dalam penelitian ini terdiri atas variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat adalah *Purchase Intention* (Y). Variabel bebas adalah *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), dan *Green Promotion* (X3).

Pendekatan Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik *asosiatif kausal*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 orang yang merupakan konsumen dari Club Herbalife Member Kediri. Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23.0*.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) *Green product*, *green price*, dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition di Club Herbalife Member Kediri. (2) *Green product* berpengaruh positif dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition di Club Herbalife Member Kediri. (3) *Green price* berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition di Club Herbalife Member Kediri. (4) *Green promotion* yang berpengaruh positif dan berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition di Club Herbalife Member Kediri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, berkah, serta hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “**Analisis *Green Product, Green Price, dan Green Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Produk Herbalife Nutrition (Studi Kasus Club Herbalife Member Kediri)***” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Dr. Subagyo selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Basthoumi Muslih, M.M., selaku Dosen Pembimbing I.
5. Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M., selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Ayu Puji Ning Lestari, selaku Kepala Club Herbalife Member Kediri.
8. Teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan bantuan, semangat, saran, dan motivasi.

9. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang telah banyak membantu menyelesaikan tugas akhir ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur, sapa, kritik, dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, saya sampaikan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun ibarat hanya seitik air bagi samudera luas.

Kediri, 6 Juli 2022

NOVRIYAMA MUSTIKA IMAM
NPM: 18.1.02.02.0038

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14

BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	15
1. <i>Green Product</i>	15
2. <i>Green Price</i>	19
3. <i>Green Promotion</i>	23
4. <i>Purchase Intention</i>	26

B.	Kajian Penelitian Terdahulu.....	30
C.	Kerangka Berpikir	32
1.	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.	Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
3.	Pengaruh <i>Green Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	33
4.	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Price</i> , dan <i>Green Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	344
D.	Kerangka Konseptual	36
E.	Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	38
1.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	38
2.	Definisi Operasional Variabel.....	39
B.	Pendekatan dan Teknik Penelitian	41
1.	Pendekatan Penelitian.....	41
2.	Teknik Penelitian	41
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	42
1.	Tempat	42
2.	Waktu.....	42
D.	Populasi dan Sampel.....	43
1.	Populasi	43
2.	Sampel	43
E.	Instrumen Penelitian dan Teknik Penelitian.....	44
1.	Pengembangan Instrumen	44

2.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	46
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	49
1.	Sumber Data	49
2.	Langkah-langkah pengumpulan data.....	50
G.	Teknik Analisis Data.....	51
1.	Analisis Deskriptif.....	51
2.	Analisis Kuantitatif.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	57
1.	Sejarah Perusahaan.....	57
2.	Visi dan Misi Perusahaan	58
3.	Karakteristik Responden	59
B.	Deskripsi Data Variabel	611
1.	Deskripsi Data Variabel <i>Green Product</i>	622
2.	Deskripsi Data Variabel <i>Green Price</i>	633
3.	Deskripsi Data Variabel <i>Green Promotion</i>	655
4.	Deskripsi Data Variabel <i>Purchase Intention</i>	677
C.	Analisis Data.....	68
1.	Pengujian Asumsi Klasik.....	69
2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	733
3.	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	766
D.	Pengujian Hipotesis	777
1.	Uji-t (Uji Parsial).....	77
2.	Uji-F (Uji Simultan)	778

E. Pembahasan.....	79
1. Pengaruh Green Product Terhadap Purchase Intention	79
2. Pengaruh Green Price Terhadap Purchase Intention	800
3. Pengaruh Green Promotion Terhadap Purchase Intention.....	811
4. Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Price</i> , dan <i>Green Promotion</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	822

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Simpulan.....	855
B. Saran	Error! Bookmark not defined. 6
Daftar Pustaka	88
Lampiran-lampiran.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1.1 Data Top Brand Index Merek Nutrisi Kesehatan	8
1.2 Perbandingan Harga Produk Milk Shake pada Setiap Merek	10
2.1 Ringkasan Penelitian terdahulu.....	30
3.1 Kisi-kisi Instrumen.....	44
3.2 Pedoman Pemberian Skor	45
3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	47
3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	49
4.1 Jenis Kelamin Responden	59
4.2 Usia Resonden	60
4.3 Jenis Pekerjaan Responden	60
4.4 Deskripsi Data Variabel <i>Green Product</i>	62
4.5 Deskripsi Data Variabel <i>Green Price</i>	63
4.6 Deskripsi Data Variabel <i>Green Promotion</i>	65
4.7 Deskripsi Data Variabel <i>Purchase Intention</i>	67
4.8 Hasil Uji Multilinieritas	71
4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.10 Hasil <i>Adjusted-R²</i>)	76
4.11 Hasil Uji-t (Parsial)	77
4.12 Hasil Uji-F (Simultan).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2.1 Kerangka Konseptual	36
4.1 Hasil Uji Normal <i>Probability Plots</i>	70
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik <i>Scatterplots</i>	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2019 dunia sedang mengalami krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Virus Covid-19 diketahui dapat menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) dan pada akhir tahun 2019 ditemukan jenis baru dari Virus Corona yang diberi nama Covid-19. Virus Covid-19 adalah penyakit yang mudah menular melalui *droplet* orang yang batuk, udara dan juga permukaan yang telah terkontaminasi virus Covid-19. Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, Hubei, Tiongkok pada tahun 2019 dan menyebar dengan cepat ke seluruh dunia sehingga ditetapkan sebagai kondisi pandemi pada 12 Maret 2020 oleh badan Kesehatan dunia.

Kasus infeksi Covid-19 di Indonesia terjadi pada Maret 2020 dengan dua WNI yang terkonfirmasi positif. Hingga 18 Februari 2021, tercatat 1.252.685 kasus positif Covid-19 dengan 1.085.222 kasus sembuh dan 33.969 kasus meninggal di Indonesia. Dilansir dari detikNews (2019) kasus aktif tertinggi di Indonesia berada di Jawa Timur tepatnya berada di Kota Surabaya dengan 855 kasus aktif Covid-19. Sehingga pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 untuk menekan kasus Covid-19.

Menurut Wijaya Austin & Kempa (2021) menjelaskan bahwa guncangan cepat dan masif dari pandemi virus corona dan langkah-langkah untuk menahannya telah menjerumuskan ekonomi global ke dalam kontraksi yang parah. Menurut perkiraan bank dunia, ekonomi global akan menyusut 5,2% tahun ini. Kegiatan ekonomi di antara negara-negara maju diperkirakan akan menyusut 7% pada tahun 2020 karena permintaan dan penawaran domestik, perdagangan, dan keuangan telah sangat terganggu. Data dari Yahooberita (2020) negara berkembang dan negara berkembang diperkirakan akan menyusut 2,5% tahun ini, kontraksi pertama mereka sebagai sebuah grup dalam setidaknya enam puluh tahun. Pendapatan per kapita diperkirakan turun 3,6%, yang akan membuat jutaan orang jatuh miskin tahun ini. Rizal (2020) menjelaskan bahwa Covid-19 tidak hanya berdampak terhadap perekonomian dunia namun juga perekonomian Indonesia secara spesifik. Dikatakan bahwa seluruh sektor Perekonomian di Indonesia terkena dampak dari Covid-19. Terjadi kemerosotan pada beberapa lini bisnis dan yang paling terdampak adalah sektor pariwisata. Covid-19 memberikan dampak penurunan terhadap perekonomian Indonesia secara menyeluruh sehingga ekonomi Indonesia dikatakan mengalami minus 5.32% pada kuartal kedua 2020. Data dari Kompas (2020) menunjukkan bahwa terjadi tingkat pengangguran yang meningkat akibat adanya pandemi Covid-19.

Meskipun pandemi Covid-19 menyebabkan dampak buruk bagi kemerosotan ekonomi secara global namun faktanya terdapat dampak baik

yang ditimbulkan bagi beberapa sektor ekonomi salah satunya sektor kesehatan. Menurut Amenan (2020) menjelaskan bahwa pemerintah Indonesia justru merasa tertolong karena peningkatan ekonomi dari sektor penjualan alat dan suplemen nutrisi kesehatan dapat memenuhi kebutuhan berbagai macam peralatan dan perlengkapan medis masyarakat Indonesia. Sebelum adanya pandemi Covid-19 yang menggemparkan dunia, kampanye promosi kesehatan yang gencar diperkenalkan ke masyarakat Indonesia ialah adanya slogan gaya hidup sehat (*back to nature*) yang menjadi tren masyarakat dunia dengan mengonsumsi obat-obatan herbal dari bahan alami yang relatif lebih aman dikonsumsi dibandingkan obat-obatan daripada bahan kimia sintetik. Dengan tren ini, diharapkan masyarakat dapat terhindar dari penyakit degeneratif yang diakibatkan oleh gaya hidup yang tak sehat seperti diabetes, obesitas, dan penyakit kardiovaskular. Serta memberikan edukasi mengenai tanggung jawab masyarakat terhadap lingkungan. Sehingga dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk berusaha meminimalkan kerusakan lingkungan dan menggunakan sumber daya alam secara efisien.

Menurut Parassih & Susanto (2020) menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat mengukur kemungkinan konsumen membeli suatu produk, dan semakin tinggi adanya *purchase intention* yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi kesediaannya untuk membeli produk. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Sehingga niat beli ini dapat menciptakan suatu motivasi

yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Pada akhirnya, ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya (Widyastuti & Changda, 2019). Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, maka pada penelitian ini, *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai suatu pemikiran dari keinginan seseorang untuk melakukan transaksi, pada momen tertentu *purchase intention* dapat menciptakan motivasi dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga mendorong konsumen untuk mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya.

Pandemi Covid-19 membuka peluang bagi perusahaan yang bergerak dibidang produksi nutrisi kesehatan. Momentum ini dapat meningkatkan penjualan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat yang tingkat perubahan akan pola gaya hidup sehat yang mengalami peningkatan karena mereka dituntuts sehat agar tubuh siap untuk menghadapi virus yang sewaktu-waktu akan menerobos sistem imun saat sedang turun . Saat ini *green marketing* merupakan sebuah evolusi strategi pemasaran era baru yang dapat diterapkan dalam strategi bisnis karena berpotensi dapat meningkatkan penjualan serta dapat memenangkan persaingan pasar yang diakibatkan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan produk yang ramah lingkungan sehingga dapat menjaga ekosistem yang lebih baik. *Green marketing* terdiri dari semua aktivitas perusahaan yang dirancang untuk menghasilkan dan memenuhi kebutuhan konsumen

dengan meminimalkan dampak kerusakan lingkungan (Nashrulloh et al., 2019). Pendekatan *green marketing* pada area produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran/distribusi dengan pelanggan (Nashrulloh et al., 2019). *Green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang dirancang aman bagi lingkungan.

Faktor produk memiliki peran penting terhadap *purchase intention* konsumen. Konsep *green product* menggambarkan produk yang melindungi ataupun meningkatkan kelestarian lingkungan alami, konservasi energi, dan pengurangan atau eliminasi agen beracun, polusi, dan limbah (Dianti & Paramita, 2021). Dalam *green product* memiliki beberapa pertimbangan yang salah satunya ditinjau dari produk yang dapat terurai, dapat didaur ulang, memiliki sedikit pengemasan dan dibuat dengan proses organik. Harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya harga untuk produk “*green*” lebih mahal (Guspul, 2018). Sebagian besar konsumen hanya akan bersedia membayar nilai tambah jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. Pemasaran hijau harus mengambil semua fakta ini menjadi pertimbangan saat memberikan harga premium (Guspul, 2018). Harga merupakan salah satu faktor pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Selain harga yang relatif murah, kualitas produk juga sangat

mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis (Muslih, 2020). Namun faktanya banyak konsumen yang bersedia untuk mengeluarkan uang yang lebih jika produk yang akan dibeli terdapat persepsi produk yang memiliki nilai tambah. Contohnya produk tersebut menunjukkan persepsi produk yang ramah lingkungan. Selain dapat memenuhi kebutuhan konsumen, produk tersebut dapat berdampak baik terhadap lingkungan jika digunakan atau dikonsumsi dengan skala yang luas. Keputusan konsumen untuk mengeluarkan sejumlah uang yang lebih pada produk-produk yang ramah lingkungan kemungkinan dapat disebabkan karena tingkat pemikiran kritis tentang kepedulian dan kesadaran konsumen terhadap permasalahan lingkungan mengalami peningkatan. Penerimaan faktor harga premium terhadap produk ramah lingkungan inilah yang kemudian sering didefinisikan sebagai harga hijau (*green price*). Sehingga *green price* adalah suatu nominal yang ditetapkan dengan menyeimbangkan antara produk dan dampak produk terhadap ekosistem alam. Selain memiliki produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dari keinginan pasar tapi juga dapat menyeimbangkan dampak terhadap lingkungan.

Menurut Prameka & Kurniawan (2021) menjelaskan bahwa *green promotion* adalah sebuah cara dalam melakukan pemasaran produk tidak hanya menyampaikan pesan nilai produk tetapi juga mengandung pesan yang mungkin akan menarik keinginan lingkungan untuk ke arah pemberdayaan alam. *Green promotion* bertujuan mengajak dan

mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ramah terhadap lingkungan, lalu mengarahkan niat konsumen ke hal yang lebih positif dari perilaku konsumen dan mengarahkan kepada kepedulian terhadap lingkungan (Prameka & Kurniawan, 2021). *Green promotion* menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk, jasa/layanan, ide dan menjadi upaya perusahaan untuk menunjukkan kepedulian dan inisiatif mereka terhadap upaya pelestarian lingkungan. Hal ini juga merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berbagi dan menginformasikan peran dan membangun citra perusahaan bahwa perusahaan berkontribusi dan memiliki dampak langsung dengan masalah lingkungan yang sejalan dengan kesadaran yang diperlihatkan oleh masyarakat. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa *green promotion* adalah suatu strategi perusahaan yang dapat menyeimbangkan antara inovasi terhadap produk atau jasa dan memanfaatkan persepsi yang dimiliki sebagian besar masyarakat yang selain membeli suatu produk, mereka juga mempertimbangkan dampak lingkungan yang ditimbulkan jika menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang sehingga dalam pemanfaatan momen ini dapat meningkatkan citra dari perusahaan.

Di antara merek-merek nutrisi kesehatan yang ada di Indonesia, Herbalife Nutrition menjadi satu-satunya merek yang melakukan penjualan secara langsung dan tidak menggunakan iklan dalam pemasaran mereka. Bahkan, produk-produk nutrisi kesehatan Herbalife Nutrition

hanya bisa didapatkan melalui *Herbalife Nutrition Independent Distributor* dan tidak bisa dibeli di toko atau supermarket secara komersil. Penjualan secara langsung ini bisa menjadi sebuah keuntungan bagi Herbalife Nutrition karena dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran namun juga memberikan edukasi kepada konsumen dari Herbalife Nutrition dengan mengimplementasikan slogan “*back to nature*” sehingga tidak terhalang oleh media dan bisa mempersuasi secara langsung kepada konsumen.

Tabel 1.1
Data Top Brand Index (TBI)
Merek Nutrisi Kesehatan pada Tahun 2015-2020

No	Merek	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1.	WRP	60,5%	60,4%	58,4%	59,2%	60,2%	61,1%
2.	Herbalife Nutrition	2,1%	6,4%	8,0%	14,1%	15,5%	21,7%
3.	Entrasol	2,9%	4,8%	10,2%	8,4%	6,5%	7,7%

Sumber: Top Brand Index, 2020

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Herbalife Nutrition dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan penurunan tetapi masih dapat bersaing dengan merek-merek yang melakukan promosi di media-media sosial. Perjalanan Herbalife Nutrition untuk dapat bersaing dengan merek-merek tersebut bukanlah hal yang mudah di tengah iklan-iklan yang dibuat oleh para pesaing di media elektronik dan media cetak. Dari data di atas dapat dilihat bahwa Herbalife Nutrition mengalami pasang surut dan sempat anjlok atau penurunan di tahun 2015. Herbalife Nutrition pertama kali masuk TOP Brand pada tahun 2013. Pada tahun 2016 mulai naik sebesar 6,4%, pada tahun 2017 Herbalife Nutrition mengalami penurunan sebesar

8,0%, pada tahun 2018 Herbalife Nutrition mulai kembali mengalami kenaikan sebesar 14,1%, pada tahun 2019 Herbalife Nutrition mengalami kenaikan sebesar 15,5% dan pada tahun 2020 Herbalife Nutrition mampu naik sebesar 21,7%. Meskipun sejak tahun 2015 Herbalife Nutrition bersaing ketat dengan WRP, namun Herbalife Nutrition menjadi urutan nomor dua dan tidak dapat dikategorikan sebagai TOP Brand karena nilai yang dihasilkan kurang untuk kualifikasi tersebut. Menurunnya angka TOP Brand Index Herbalife Nutrition pada tahun 2015 menunjukkan juga bahwa pangsa pasar Herbalife Nutrition ingatan konsumen tentang merek Herbalife Nutrition dan loyalitas konsumen ikut turun.

Herbalife Nutrition sendiri merupakan merek produk nutrisi kesehatan asal Amerika Serikat. Herbalife Nutrition berdiri sejak tahun 1980 yang di dirikan oleh Mark Hughes. Mark Hughes memulai Herbalife Nutrition dengan misi untuk membantu orang menurunkan berat badan secara aman, serta memperbaiki kesehatan dan kesejahteraan mereka lewat produk-produk herbal, bernutrisi dan produk perawatan diri yang telah teruji. Herbalife Nutrition adalah produk yang membuat perbedaan nyata dalam kehidupan manusia. Herbalife Nutrition masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1998. Tetapi masyarakat Indonesia mulai mengenal merek Herbalife Nutrition pada tahun 2013.

Kemunculan Herbalife Nutrition di Indonesia sendiri tidak begitu diketahui oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat bahwa dari awal dilakukannya survei Top Brand Index merek Herbalife Nutrition tidak

masuk ke kategori manapun dan baru masuk pada tahun 2013 sebagai susu diet Herbalife Nutrition dikenal sebagai susu diet di Indonesia tidak jauh beda dengan tujuan dibuatnya produk ini. Produk nutrisi kesehatan Herbalife Nutrition sendiri memang kepada pengelolaan berat badan dan mulai mengembangkan produk mereka untuk kesehatan jantung dan pembuluh darah pada akhir-akhir ini.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Produk Milk Shake pada Setiap Merek

Perbandingan Harga		
No.	Nama Produk	Harga
1.	WRP	Rp. 300.000
2.	Herbalife Nutrition	Rp. 1.817.000
3.	Entrasol	Rp. 199.000

Sumber: Data olahan,2018

Berdasarkan tabel 1.2 di atas harga-harga yang ditawarkan oleh perusahaan pada setiap merek yang ada tersebut kepada para konsumennya memiliki harga yang sangat variatif dan bersaing sehingga hal tersebut dapat membuat para konsumennya memikirkan lagi dalam pengambilan keputusan produk mana yang akan mereka beli. Dimulai dari Entrasol yang memberikan harga sangat murah dibandingkan dengan merek-merek yang lain dengan harga Rp.199.000; kemudian ada WRP yang memberikan penawaran harga sebesar Rp.300.000; dan Herbalife Nutrition sendiri menawarkan produknya kepada konsumen dengan harga sebesar Rp.1.817.000. Jika dibandingkan dengan merek-merek yang ada maka dapat dikatakan bahwa Herbalife Nutrition memberikan harga yang relatif mahal kepada para konsumennya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena diatas sebagai topik penelitian ini dengan judul “**Analisis *Green Product, Green Price, dan Green Promotin Terhadap Purchase Intention* pada Produk Herbalife Nutrition Nutrition (Studi Kasus pada Club Herbalife Member Kediri)**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada pada penjualan *door to door* berdasarkan observasi awal yakni sebagai berikut:

1. Masa pandemi Covid-19, niat beli masyarakat terhadap produk nutrisi kesehatan meningkat.
2. Ditinjau dari sisi *green product* Herbalife Nutrition di mulai dari bahan baku yang menggunakan dari bahan alami sehingga konsumen merasa terpenuhi dalam hal nutrisi kesehatan pada masa pandemi saat ini.
3. Adanya penawaran harga yang sangat bersaing dalam bidang nutrisi kesehatan sehingga mengakibatkan konsumen berpikir kembali untuk memilih produk mana yang akan mereka beli.
4. Herbalife Nutrition Nutrition yang menggunakan strategi *green promotion* dengan menjadikan slogan “*back to nature*” sebagai strategi promosi mereka tetapi tidak menggunakan iklan dalam pemasaran

mereka. Bahkan untuk mendapatkan produk dari Herbalife Nutrition Nutrition hanya melalui *Herbalife Nutrition Independent Distributor* dan tidak bisa dibeli di toko secara komersial.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan untuk menjadikan penelitian serta pembahasan yang fokus pada masalah, maka peneliti akan membatasi masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang akan diteliti adalah *green product*, *green price*, dan *green promotion* yang berpengaruh terhadap *purchase intention*.
2. Objek yang akan diteliti yaitu konsumen yang membeli produk Herbalife Nutrition di Club Herbalife Member Kediri pada wilayah Kediri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition?
2. Apakah *green price* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition?
3. Apakah *green promotion* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition?

4. Apakah *green product*, *green price*, dan *green promotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *green product* secara parsial terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *green price* secara parsial terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *green promotion* secara parsial terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *green product*, *green price*, dan *green promotion* secara simultan terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan guna meningkatkan penjualan dengan memperhatikan kepuasan konsumen Herbalife Nutrition melalui kualitas produk, harga, dan promosi.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan atau pengembangan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang penerapan teori manajemen pemasaran, khususnya aspek niat beli konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Green Product*

a. Pengertian *Green Product*

Menurut Sari (2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mencari, membeli, menggunakan, dan menempatkan jasa, ide, dan pengalaman untuk mengaplikasikan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Alharthey (2019) bahwa “*A Green product is a product that is made in environment-friendly manner, having least negative effects product can be recycled, saves natural resources and is prepared locally*” yang artinya “*green product*” adalah “produk yang dibuat dengan cara yang ramah lingkungan, memiliki efek negatif paling sedikit produk dapat didaur ulang, menghemat sumber daya alam dan disiapkan secara lokal”. *Green product* adalah produk yang tidak membahayakan bagi manusia dan lingkungannya, hemat sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Nashrulloh *et al.*,2019). *Green product* juga harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap

alam. *Green product* adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar (Sari, 2020).

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan aktivitas dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. *Green product* berkembang dari adanya peningkatan masalah mengenai pemanasan global, polusi, dan limbah. Oleh karena itu, konsumen mengartikan masalah lingkungan menjadi komitmen yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah suatu produk yang dibuat dengan menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dengan dampak yang ditimbulkan saat proses produksi dan pra produksi terhadap lingkungan dan sumber daya alam.

b. Cara-Cara Alternatif Untuk Membuat *Green Product*

Cara-cara alternatif untuk membuat *green product* dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran dengan menggunakan cara alternatif sebagai agar lebih efektif dan efisien. Cara-cara alternatif untuk membuat *green product* yang spesifik

menurut Wolok (2019), menyatakan terdiri atas urutan kejadian berikut:

- 1) Menciptakan produk dengan karakter dan komposisi yang memiliki dampak kepada lingkungan yang lebih kecil.
- 2) Meningkatkan penggunaan bahan mentah yang lebih efisien atau yang *renewable* (terbarukan). Kertas misalnya tidak lagi hanya bisa dibuat dari bubur kertas yang berasal dari batang kayu. Bambu dan beberapa tanaman alternatif lain yang memiliki serat yang lebih panjang dan halus dapat menekan penggundulan hutan.
- 3) Mengefisiensikan penggunaan kemasan dan penggunaan bahan kemasan yang *bio-degradable* atau minimal bisa digunakan berulang-ulang (*re-use*).
- 4) Mengefisiensikan pemakaian energi dalam proses produksi.
- 5) Meningkatkan tahan lama sebuah produk (*durability*).

c. Karakteristik *Green Produk*

Green product membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam atau dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. Ada beberapa karakteristik *green product* di antaranya, yaitu:

- 1) Produk tidak mengandung racun.
- 2) Produk lebih tahan lama.
- 3) Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.
- 4) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
- 5) Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan
- 6) Selama penggunaan tidak merusak lingkungan.
- 7) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
- 8) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
- 9) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
- 10) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan dan penjualan.

- 11) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

d. Kriteria *Green Product*

Menurut Ocativianus (2018) menjelaskan bahwa yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan sebagai berikut:

- 1) Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- 2) Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- 3) Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- 4) Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu pengguna yang singkat.
- 5) Seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang
- 6) Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

e. Indikator *Green Product*

Menurut Cakrawati (2019) dalam penelitiannya menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) *Green input* adalah sejumlah material ramah lingkungan yang dijadikan sebagai sumber bahan baku dari produk. *Green input* terdiri dari komposisi produk, karakteristik bahan baku, keberadaan bahan pengawet, dan bahan baku pertanian organik.
- 2) *Green process* adalah tahapan produksi yang memperhatikan dampak terhadap lingkungan. Konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang ramah lingkungan. Proses ramah lingkungan seperti penggunaan energi yang efisien, penanganan limbah yang dapat merusak lingkungan dan ketahanan (*durability*) produk akan menjadikan kualitas produk lebih baik dari penampilan, tekstur, *flavour* (rasa manis atau aroma khas), dan keamanan.

- 3) *Green output* adalah hasil dari produksi dengan dampak minimal terhadap lingkungan. *Green output* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mengadopsi sistem penjualan yang dapat menciptakan kondisi untuk mengurangi dampak lingkungan. *Green output* terdiri dari penggunaan kemasan *Biodegradable*, *Eco Label*, ketahanan produk, dan sertifikasi produk.

2. *Green Price*

a. Pengertian *Green Price*

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Cakrawati, 2019). Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. (Prameka & Kurniawan, 2021). Mayoritas konsumen akan siap untuk membayar dan mengeluarkan uang lebih jika ekspektasi dan persepsi mereka terhadap suatu barang cocok dan bertemu dengan nilai dari produk yang akan dikonsumsi atau yang dibutuhkan. Sehingga *Green price* terbentuk dari *green product* yang memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk sejenis yang tidak berkonsep pemasaran hijau (Nashrulloh et al., 2019). Nilai tambah tersebut disebabkan adanya kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera yang menjadi faktor penentu antara nilai produk dan kualitas. perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing (Rodhiah, 2021).

Harga sebuah produk hijau lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Hal tersebut dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah.

Pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *green price* merupakan suatu nominal dari nilai tukar yang ditetapkan dengan menyeimbangkan antara harga dengan kualitas produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan produk yang memiliki nilai tambah. Harga sebuah produk hijau memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan produk konvensional dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga terhadap suatu produk akan didasarkan kepada tujuan penetapan harganya. Pada umumnya, harga ditetapkan agar biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Biaya ini meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membuat sebuah produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produknya. Namun, setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda. Menurut Tjiptono

(2015:291–292), pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba besar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
- 4) Tujuan stabilisasi harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi).

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2016:100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain:

- 1) Bertahan
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak

menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

- 2) Memaksimalkan laba
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan
Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) Gengsi atau prestise
Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- 5) Pengembalian atas investasi (ROI)
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investement-ROI*) yang diinginkan.

d. Indikator-Indikator *Green Price*

Harga akan menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan antara niat belinya dengan daya belinya. Menurut Tjiptono (2015:156) Indikator harga terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat

berpikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang diperoleh konsumen dari sebuah produk haruslah sesuai dengan sejumlah uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen merasa senang dan puas atas uang yang telah dikeluarkan.

3. *Green Promotion*

a. *Pengertian Green Promotion*

Menurut Guspul (2018) menjelaskan bahwa “*green promotion*” adalah “cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan”. cara promosi yang digunakan perusahaan yang menggunakan strategi yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan dengan memanfaatkan meningkatnya persepsi masyarakat yang sadar akan produk yang ramah lingkungan. Ada tiga jenis iklan hijau yaitu pertama, kampanye yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik. Yang kedua, kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyorot suatu produk atau jasa, dan yang ketiga, kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

Menurut Fatimah & Setiawardani (2019) menjelaskan “*green promotion*” merupakan “suatu strategi untuk mengampanyekan hubungan gaya hidup sehat dan berkonsep hijau

dengan menyorot barang atau jasa serta menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawabnya terhadap lingkungan”. Promosi berfungsi untuk menginformasikan, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan menggugah ingatan kembali konsumen (Febriani, 2019). Menginformasikan suatu produk dapat berarti memberitahu kehadiran produk baru di pasar, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, perubahan dari harga produk, cara mengoperasikan, dan mengembangkan citra perusahaan. Mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau meyakinkan konsumen dapat berarti menghimbau konsumen untuk membeli produk, dan meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk dibandingkan dengan produk saingan sejenis.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *green promotion* adalah suatu strategi perusahaan yang dapat menyeimbangkan antara inovasi terhadap produk atau jasa dan memanfaatkan persepsi yang dimiliki sebagian besar masyarakat yang selain membeli suatu produk, mereka juga mempertimbangkan dampak lingkungan yang ditimbulkan jika menggunakan produk tersebut jangka waktu yang panjang sehingga dalam pemanfaatan momen ini dapat meningkatkan citra dari perusahaan.

b. Manfaat *Green Promotion*

Menurut Kotler & Armstrong (2016:503) fungsi promosi

dibagi dalam tiga kelompok, yaitu :

- 1) Bagi Konsumen
Meningkatkan penjualan jangka pendek dan mengikutsertakan keterlibatan konsumen dengan harapan meningkatkan hubungan jangka panjang.
- 2) Bagi Penjual
Digunakan untuk membujuk pengecer untuk membawa merek, memberikan tempat tersendiri, mempromosikannya dalam iklan dan mendorongnya pada konsumen.
- 3) Bagi Pengusaha
Untuk menghasilkan kepemimpinan dalam bisnis, merangsang pembelian, penghargaan pada pelanggan dan motivasi bagi para penjual.

c. Indikator-Indikator *Green Promotion*

Menurut Wijaya (2018:109) menyatakan bahwa indikator-

indikator *green promotion* adalah sebagai berikut:

- 1) Media promosi
Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau images perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengingatkan diri pada suatu barang atau jasa yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya, surat kabar, televisi, radio, majalah dan lain-lain.
- 2) Kreativitas promosi
Promosi adalah suatu usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Promosi produk dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, gunakan gaya atau cara yang khas dengan tujuan agar konsumen selalu ingat dan tidak mudah lupa dengan produk tersebut.
- 3) Diferensiasi promosi
Melakukan promosi dengan cara yang berbeda sehingga konsumen merasa tertarik dengan promosi yang diadakan.

- 4) Kualitas tenaga pemasar
Tenaga pemasar merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan. Apabila tenaga pemasar memiliki kualitas yang baik, hal ini dapat mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

4. *Purchase Intention*

a. *Pengertian Purchase Intention*

Menurut Rodhiah (2021) menjelaskan bahwa “*purchase intention* atau niat beli” merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu”. Niat pembelian dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Niat membeli yang positif mendorong ke konsumen untuk tindakan pembelian aktual atau negatif yang mengakibatkan niat beli menahan konsumen untuk tidak membeli produk atau jasa tersebut dan juga sebaliknya. Peningkatan niat membeli berarti peningkatan kemungkinan pembelian. *Purchase intention* atau niat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul keterkaitan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Febriani, 2019). Menurut Mahmoud (2018) bahwa “*Purchase intention*” as “*the possibility a consumer will purchase a product or service in future*”. Yang artinya *purchase intention* atau niat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen akan membeli produk atau jasa di masa

depan. *Purchase intention* atau niat beli produk ramah lingkungan mengacu kepada pribadi konsumen dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan, ketika konsumen mengetahui manfaat produk ramah lingkungan dan memiliki kemauan dalam menjaga lingkungan (Shidiq & Widodo, 2018). Selain konsumen merasakan manfaat dari suatu produk yang ramah lingkungan saat itu juga konsumen memiliki kemauan untuk menjaga dan melestarikan lingkungan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* atau niat beli adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan transaksi, pada momen tertentu *purchase intention* dapat menciptakan motivasi dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga mendorong seorang konsumen untuk mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Niat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Menurut Kevin (2020:153) untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan

kemampuannya untuk membeli suatu produk atau barang, adalah sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen

- a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan merupakan perilaku yang paling mendasar. Seseorang akan mendapat nilai, persepsi dan perilaku dari kebiasaan orang sekitarnya.
- b) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub yang membentuk segmen pasar penting dan pasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan.
- c) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif *homogeny* dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, niat, dan perilaku serupa.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dihubungkan juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- a) Kelompok acuan, seorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu hubungan yang kuat terhadap perilaku pembelian.

3) Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dapat dihubungkan oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Usia dan tahap siklus hidup
Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang di mana keinginan akan suatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Pilihan akan suatu produk juga dihubungkan oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk dibelanjakan, tabungan, kemampuan

meminjam, dan sikap dalam memilih jumlah yang dibelanjakan.

c) Gaya hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bias jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Ini disebabkan karena pola pikir setiap orang berbeda, gaya hidup biasanya diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta mengonsumsi suatu produk.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian ini bisa dijadikan variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk mengetahui suatu hubungan yang kuat antara kepribadian dengan pilihan produk tertentu.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi utama. Seperti persepsi dan keyakinan.

c. Indikator-Indikator *Purchase Intention*

Menurut Widyastuti & Changda (2019), *purchase intention*

mempunyai empat indikator yaitu :

- 1) Niat transaksional : niat ini merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau merek yang diinginkan.
- 2) Niat referensial : niat ini merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk atau merek yang diinginkan kepada kerabat dekat atau orang lain.
- 3) Niat preferensial : niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama dan dapat digantikan dengan preferensi lainnya ketika ada suatu hal baru yang muncul.
- 4) Niat eksploratif : niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terlebih dahulu suatu produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari suatu produk atau jasa. Informasi yang di dapatkan akan mendukung konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek yang disukainya.

B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan telah banyak dilakukan oleh peneliti di Indonesia dengan hasil yang beraneka ragam sesuai variabel yang digunakan. penelitian-penelitian tersebut antara lain:

1. Thoria Omer Mahmoud (2018) meneliti tentang “ *Impact of Green Marketing Mix on Purchase intention*”. Dengan hasil nilai signifikansi adalah

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Thoria Omer Mahmoud (2018)	<i>Impact of Green Marketing Mix on Purchase intention</i>	Variabel Bebas: <i>Green Product, green price, green place, dan green promotion.</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green product, green price, green place, dan green promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap <i>purchase intention</i>

2.	Febriana Stevany (2019)	Pengaruh <i>Green Marketing mix</i> Terhadap <i>Green Product Purchase Intention</i> Pada Produk Innisfree Di Jakarta dengan <i>Consumer's Attitude</i> Sebagai Variabel Mediasi	<p>Variabel Bebas: <i>Green Product, green price, green place, green promotion,</i> dan <i>consumer's attitude</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Green Product Purchase Intention</i></p>	<p>Hasil yang diperoleh dari uji-t menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>green product (X1), green price (X2), consumer's attitude (X5)</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>green product purchase intention (Y)</i> sedangkan variabel <i>green place (X3)</i> dan <i>green promotion (X4)</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>green product purchase intention (Y)</i>.</p>
3.	Dian Novita dan Nurul Husna (2020)	Peran <i>ecolabel awareness</i> dan <i>green perceived quality</i> pada <i>purchase intention</i>	<p>Variabel Bebas: <i>Ecolabel awareness</i> dan <i>green perceived</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Hasil yang diperoleh dari uji-t menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>ecolabel awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> karena nilai <i>p value</i> sebesar 0,708 atau lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel <i>green perceived</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yang dilihat dari nilai <i>p value</i> sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.</p>

Sumber: Data diolah, 2022

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *Green Product* Terhadap *Purchase Intention*

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. *Green product* adalah suatu produk yang dibuat dengan menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dengan dampak yang ditimbulkan saat proses produksi dan pra produksi terhadap lingkungan dan sumber daya alam. *Green product* adalah produk yang tidak membahayakan bagi manusia dan lingkungannya, hemat sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Nashrulloh et al., 2019).

2. Pengaruh *Green Price* Terhadap *Purchase Intention*

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peran informasi dan peran alokasi. Peran informasi dari harga adalah fungsi harga dalam memberikan pengetahuan mengenai faktor produk, misalnya kualitas sebuah produk. Untuk produk telah beredar dengan kualitas produk yang memadai dapat diterapkan harga di bawah harga pasar. Bila kualitas produk lebih baik dapat diterapkan harga di atas harga pasar. Harga pasar ditetapkan bila kualitas suatu produk sama tetapi lokasi usaha

lebih strategis dan memiliki kemampuan promosi yang lebih baik. Peran harga yang kedua adalah peran alokasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga bagi pembeli untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan dari kekuatan pembeli. Harga sebuah produk hijau lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Hal tersebut dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah.

Green price merupakan suatu nominal dari nilai tukar yang ditetapkan dengan menyeimbangkan antara harga dengan kualitas produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan produk yang memiliki nilai tambah. Harga sebuah produk hijau memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan produk konvensional dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah.

3. Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Purchase Intention*

Green promotion memberikan informasi yang aktual kepada konsumen yang terlibat dengan aktivitas perusahaan. Diterapkannya *green promotion* harus dengan memperhatikan etika dan kebenaran dari informasi yang diberikan ke konsumen dari perusahaan mengenai unsur ramah lingkungan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menginformasikan suatu produk dapat berarti memberitahu kehadiran produk baru di pasar, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, perubahan dari harga produk, cara mengoperasikan, dan mengembangkan citra perusahaan. Mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau meyakinkan konsumen dapat berarti menghimbau konsumen untuk membeli produk, dan meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk dibandingkan dengan produk saingan sejenis.

4. Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* Terhadap *Purchase Intention*

Green product merupakan suatu produk yang dibuat dengan menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dengan dampak yang ditimbulkan saat proses produksi dan pra produksi terhadap lingkungan dan sumber daya alam. Sehingga konsumen tidak hanya sekedar untuk memiliki niat beli dalam memenuhi kebutuhan tetapi juga dapat memelihara dan menjaga lingkungan karena adanya konsep *green product* ini.

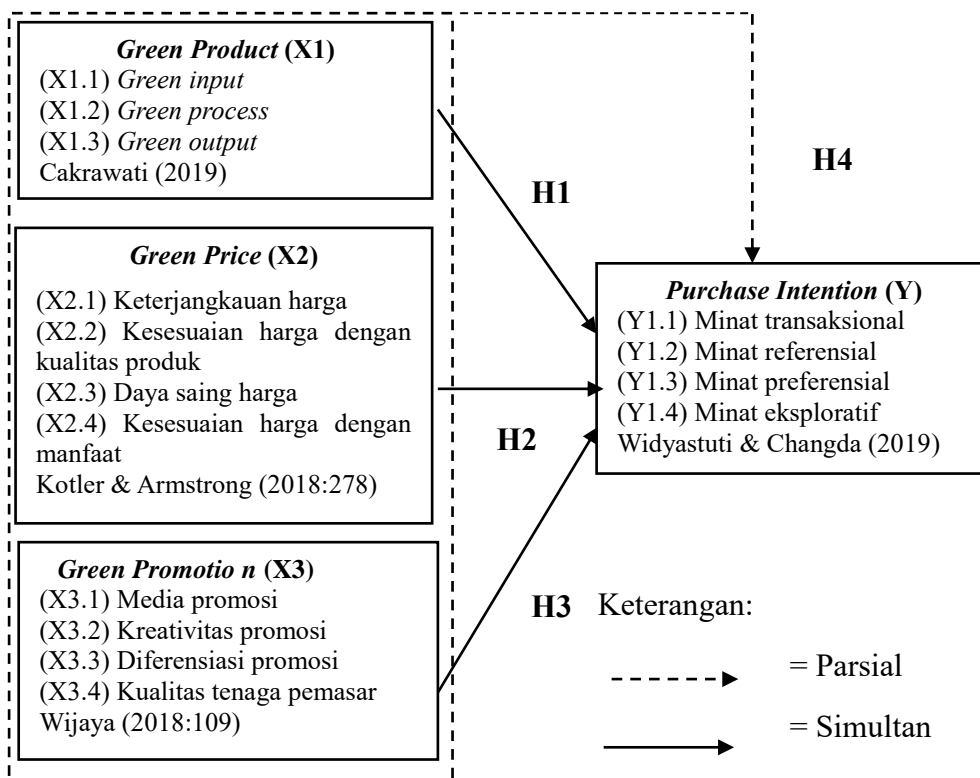
Green price merupakan suatu nominal dari nilai tukar yang ditetapkan dengan menyeimbangkan antara harga dengan kualitas produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan produk yang memiliki nilai tambah. Harga sebuah produk hijau memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan produk konvensional dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi,

pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah. Sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen yang memiliki persepsi lebih kritis mengenai produk yang ramah lingkungan. Walau harga yang akan dikeluarkan relatif lebih mahal.

Green promotion merupakan suatu strategi perusahaan yang dapat menyeimbangkan antara inovasi terhadap produk atau jasa dan memanfaatkan persepsi yang dimiliki sebagian besar masyarakat yang selain membeli suatu produk, mereka juga mempertimbangkan dampak lingkungan yang ditimbulkan jika menggunakan produk tersebut jangka waktu yang panjang sehingga dalam pemanfaatan momen ini dapat meningkatkan citra dari perusahaan. Dari *green promotion* mengakibatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dan dapat menjadi nilai tambah dan meningkatkan citra perusahaan bagi konsumen dalam meningkatkan niat beli pada produk dari perusahaan tersebut.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dapat dituangkan dalam sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:85) “hipotesis” merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan

masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan pada rumusan masalah, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *green product* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Club Herbalife Member Kediri.

H2: Diduga *green price* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Club Herbalife Member Kediri.

H3: Diduga *green promotion* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Club Herbalife Member Kediri.

H4: Diduga *green product*, *green price*, dan *green promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Club Herbalife Member Kediri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Sugiyono (2019:38) menjelaskan bahwa “variabel penelitian” merupakan “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel terikat dan variabel bebas.

a. Variabel terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2019:39), “variabel terikat” merupakan “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *purchase intention* (Y)

b. Variabel bebas (X)

Menurut Sugiyono (2019:39), “variabel bebas” merupakan “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *green product* (X1), *green price* (X2), *green promotion* (X3).

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2019:87), definisi “operasional variabel” yaitu “mempelajari variabel terlebih dahulu baru menganalisis”. Definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Purchase Intention* (Y)

Purchase intention atau niat beli merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan transaksi, pada momen tertentu *purchase intention* dapat menciptakan motivasi dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga mendorong seorang konsumen untuk mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. *Purchase intention* atau niat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen. Adapun indikator *purchase intention* antara lain:

- 1) Niat tradisional
- 2) Niat *preferensial*
- 3) Niat *referensial*
- 4) Niat eksploratif

b. *Green Product* (X1)

Green product merupakan suatu produk yang dibuat dengan menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dengan

dampak yang ditimbulkan saat proses produksi dan pra produksi terhadap lingkungan dan sumber daya alam. Adapun indikator *green product* antara lain:

- 1) *Green input*
- 2) *Green process*
- 3) *Green output*

c. *Green Price (X2)*

Green price merupakan suatu nominal dari nilai tukar yang ditetapkan dengan menyeimbangkan antara harga dengan kualitas produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan produk yang memiliki nilai tambah. Harga sebuah produk hijau memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan produk konvensional dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah. Adapun indikator yang mempengaruhi *green price* sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

d. *Green Promotion (X4)*

Green promotion merupakan suatu strategi perusahaan yang dapat menyeimbangkan antara inovasi terhadap produk atau jasa dan memanfaatkan persepsi yang dimiliki sebagian besar masyarakat yang

selain membeli suatu produk, mereka juga mempertimbangkan dampak lingkungan yang ditimbulkan jika menggunakan produk tersebut jangka waktu yang panjang sehingga dalam pemanfaatan momen ini dapat meningkatkan citra dari perusahaan. Adapun indikator *green promotion* yaitu:

- 1) Media promosi
- 2) Kreativitas promosi
- 3) Diferensiasi promosi
- 4) Kualitas tenaga pemasar

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:15) “penelitian kuantitatif” dapat diartikan sebagai “metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis peran penting produk, harga, dan promosi terhadap niat beli konsumen.

2. Teknik Penelitian

Beerdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian ini, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X) terhadap

variabel dependen (Y). sehingga penelitian ini termasuk penelitian *assosiatif kausal* (sebab akibat). Menurut Sugiyono (2019:37), “penelitian *assosiatif kausal*” adalah “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih”.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Club Herbalife Member Kediri Ruko Pasar blok A No.007 Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri Jawa Timur. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan faktor kemudahan dalam mencari data dan permasalahan yang ada dalam Club Member ini berkaitan dengan *purchase intention* pada produk Herbalife Nutrition. Serta alasan peneliti mengambil tempat penelitian ini adalah dikarenakan Herbalife Nutrition merupakan satu-satunya perusahaan produk nutrisi/suplemen kesehatan yang memiliki club member.

2. Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari sampai bulan Juni 2022. Waktu penelitian ini mencakup kegiatan observasi fenomena dari pelaksanaan penyusunan skripsi hingga pelaksanaan sidang skripsi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:130), definisi “populasi” adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik-karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang menggunakan produk Herbalife Nutrition di Club Herbalife Member Kediri.

2. Sampel

Sugiyono (2019:81) menjelaskan bahwa “sampel” adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Teknik sampling penelitian ini yang pertama adalah menggunakan *simple random sampling*. Pengambilan anggota sampel ini dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut.

Kemudian, karena jumlah populasinya belum diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan menjadi responden penelitian ini adalah dengan menggunakan teori *Roscoe* yang mana dijelaskan oleh Sugiyono (2019:74) sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalkan: pria-wanita) maka jumlah sampel kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian ada 4 yang diteliti. Misalkan variabel penelitian (independen dan dependen) sampel $10 \times 4 = 40$

- d. Menyebarkan kuesioner ke semua konsumen yang datang, dan memilih kuesioner yang diisi dengan lengkap untuk dijadikan sampel.

Sehingga, berdasarkan teori tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 40 responden. Dengan uraian, sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu $10 \times 4 = 40$ responden.

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Menurut Sugiyono (2019:102) “instrumen penelitian” adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner”. Menurut Sugiyono (2019:142) “Kuesioner” adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Peneliti mengembangkan instrumen penelitian berupa kisi-kisi instrumen dan jumlah pertanyaan/ Pernyataan. Adapun kisi-kisi kuisisioner dalam penelitian ini adalah pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen

No.	Variabel	Kode Indikator	Indikator	Jumlah pertanyaan
1	<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y _{1.1}	a. Niat tradisional	2 item
		Y _{1.2}	b. Niat <i>preferensial</i>	2 item
		Y _{1.3}	c. Niat <i>referensial</i>	2 item

No.	Variabel	Kode Indikator	Indikator	Jumlah pertanyaan
		Y _{1.4}	d. Niat eksploratif	2 item
2	<i>Green Product</i> (X1)	X _{1.1}	a. <i>Green input</i>	2 item
		X _{1.2}	b. <i>Green process</i>	2 item
		X _{1.3}	c. <i>Green output</i>	2 item
3	<i>Green Price</i> (X2)	X _{2.1}	a. Keterjangkauan harga	2 item
		X _{2.2}	b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2 item
		X _{2.3}	c. Daya saing harga	2 item
		X _{2.4}	d. Kesesuaian harga dengan manfaat	2 item
4	<i>Green Promotion</i> (X3)	X _{3.1}	a. Media promosi	2 item
		X _{3.2}	b. Kreativitas promosi	2 item
		X _{3.3}	c. Diferensiasi promosi	2 item
		X _{3.4}	d. Kualitas tenaga pemasar	2 item
Jumlah pertanyaan				30 item

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber (2022)

Berdasarkan tabel 3.1 bahwa jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket/kuesioner yang berisi pernyataan yang jawabannya berbentuk 5 (lima) alternatif jawaban mulai sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga responden hanya memilih dan memberi tanda *check list* pada kolom yang dianggap sesuai. Untuk kebutuhan analisis peneliti, maka jawaban dari responden diskoring menggunakan skala *Likert* (*Likert's Summated Ratings*) sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Pemberian Skor

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:143)

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini instrumen akan diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas sebagai alat ukur suatu instrumen. Sistematis uji validitas dan reliabilitas akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:121), “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi skor pada setiap item pertanyaan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23*.

Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment Correlation* dengan cara mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item yang diperoleh. Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid)
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid)
- 3) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak.

Penelitian ini menggunakan instrumen angket yang diberikan kepada 40 responden, sehingga diperoleh hasil validitasnya sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<i>Green Product</i>	X _{1.1}	0,580	0,312	Valid
	X _{1.2}	0,693	0,312	Valid
	X _{1.3}	0,765	0,312	Valid
	X _{1.4}	0,764	0,312	Valid
	X _{1.5}	0,794	0,312	Valid
	X _{1.6}	0,544	0,312	Valid
<i>Green Price</i>	X _{2.1}	0,562	0,312	Valid
	X _{2.2}	0,617	0,312	Valid
	X _{2.3}	0,602	0,312	Valid
	X _{2.4}	0,645	0,312	Valid
	X _{2.5}	0,729	0,312	Valid
	X _{2.6}	0,735	0,312	Valid
	X _{2.7}	0,548	0,312	Valid
	X _{2.8}	0,569	0,312	Valid
<i>Green Promotion</i>	X _{3.1}	0,537	0,312	Valid
	X _{3.2}	0,552	0,312	Valid
	X _{3.3}	0,595	0,312	Valid
	X _{3.4}	0,604	0,312	Valid
	X _{3.5}	0,645	0,312	Valid
	X _{3.6}	0,764	0,312	Valid
	X _{3.7}	0,563	0,312	Valid
	X _{3.8}	0,690	0,312	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y _{1.1}	0,659	0,312	Valid
	Y _{1.2}	0,699	0,312	Valid
	Y _{1.3}	0,719	0,312	Valid
	Y _{1.4}	0,636	0,312	Valid
	Y _{1.5}	0,760	0,312	Valid
	Y _{1.6}	0,758	0,312	Valid
	Y _{1.7}	0,823	0,312	Valid
	Y _{1.8}	0,673	0,312	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas 3.3 menunjukkan tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai r_{hitung} semua item

pernyataan di atas lebih dari r_{tabel} yaitu 0,287. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dalam pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya, dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda). Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen telah dipastikan validitasnya. Menurut Ghozali (2018:47), mengemukakan bahwa “uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu kuesioner dinyatakan *reliabel* atau andal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara *repeated measure* (pengukuran ulang) dan *one shot* (pengukuran sekali dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* (α). Ghozali (2018:48) menjelaskan bahwa “suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ ”.

Hasil perhitungan uji reliabilitas instrumen, secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Kriteria Nilai	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1)	0,762	0,7	Reliabel
<i>Green Price</i> (X2)	0,772	0,7	Reliabel
<i>Green Promotion</i> (X3)	0,760	0,7	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,863	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa variabel *green product*, *green price*, dan *green promotion* dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,06.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019:137) “teknik pengumpulan data” adalah “langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Dalam pengumpulan data terdapat dua sumber, yaitu:

a. Sumber data primer

Menurut Sugiyono (2019:137) “sumber data primer” adalah “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner (angket).

b. Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (2019:137) “sumber data sekunder” adalah “sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data sekunder dalam penelitian ini berupa profil Club Herbalife Member Kediri serta literatur-literatur yang diperlukan.

2. Langkah-langkah pengumpulan data

Langkah-langkah pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi (pengamatan)

Menurut Sugiyono (2019:142) “observasi” merupakan “suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek dalam suatu periode dan mengadakan pencatatan secara sistematis yang diamati”. Observasi yang dilakukan adalah mengenai fenomena bauran pemasaran di Club Herbalife Member Kediri.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019:143) menjelaskan bahwa “dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Peneliti hanya menyalin sesuai dengan kebutuhan”. Dokumentasi penelitian ini berupa profil Club Herbalife Member Kediri.

c. Kuesioner atau Angket

Menurut Sugiyono (2019:143) menjelaskan bahwa “teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan

dengan obyek yang diteliti, dan disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden”. Dalam penelitian ini, teknik kuesioner dilakukan dengan cara peneliti membagikan kuesioner kepada responden dan tabulasi dengan cara memberi skor pada setiap item dan menjumlahkan skor yang didapat dari setiap variabel.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:147) “analisis data” adalah “kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul”. Kegiatan dalam analisa data yaitu mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data variabel yang teliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:147) analisis data deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:105) menjelaskan bahwa uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal. Karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal *probability plot*. Pada histogram data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:105) menjelaskan bahwa uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance*

inflation factor). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinearitas.
- b) Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ berarti terdapat multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:110) menjelaskan bahwa tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari selisih nilai dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari selisih nilai dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu caranya dengan melakukan uji *glejser* dengan meregres variabel *independent* dengan nilai absolut dari selisih nilai. Jika nilai sig antara variabel bebas dengan absolut residu $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) menjelaskan bahwa analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel

independen sebagai faktor prediksi dimanipulasi (di naik turunkan nilainya)”).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *green product* (X1), *green price* (X2), dan *green promotion* (X3) terhadap *purchase intention* (Y).

Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	: Variabel dependen <i>purchase intention</i>
α	: Bilangan konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi
X_1, X_2, X_3, X_4	: Variabel independen <i>green product</i> , <i>green price</i> , dan <i>green promotion</i>
e	: Kesalahan prediksi (<i>standart error</i>)

c. Uji Koefisiensi Determinasi (*adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (*adjusted R²*). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Menurut Sugiyono (2019:149) koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memperhitungkan analisis koefisien determinasi (*adjusted R²*) menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 23*.

d. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji-t (parsial)

Menurut Ghozali (2018:99) menjelaskan bahwa “Uji-t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen”.

Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Untuk melakukan uji-t pada peneliti menggunakan bantuan SPSS dengan tingkat signifikan yang ditetapkan dengan 5%.

a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

2) Uji-F (simultan)

Menurut Ghozali (2018:98) menjelaskan bahwa “uji-F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen”.

Uji-F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji-F di dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan bantuan SPSS. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Herbalife Nutrition sendiri merupakan merek produk nutrisi kesehatan asal Amerika Serikat. Herbalife Nutrition berdiri sejak tahun 1980 yang di dirikan oleh Mark Hughes. Mark Hughes meluncurkan Herbalife Nutrition pada bulan Februari 1980, menjual program turun berat badan “original” langsung dari bagasi mobilnya. Diawali oleh Mark Hughes, yang mengabdikan seluruh hidupnya untuk mengembangkan nutrisi dan pengelolaan berat badan yang sehat, terdorong oleh tragedi pribadi yang dialaminya. Selama bertahun-tahun Mark memperhatikan kesehatan ibunya, Jo Ann Hughes, yang kian memburuk akibat upaya coba-coba dari satu diet ke diet lainnya. Untuk menurunkan berat badannya. Akhirnya ia meninggal pada usia 36 tahun sebagai akibat dari, tanpa disadarinya, over dosis mengonsumsi pil-pil tablet.

Mark Hughes memulai Herbalife Nutrition dengan misi untuk membantu orang menurunkan berat badan secara aman, serta memperbaiki kesehatan dan kesejahteraan mereka lewat produk-produk herbal, bernutrisi dan produk perawatan diri yang telah teruji. Herbalife Nutrition adalah produk yang membuat perbedaan nyata dalam kehidupan manusia. Visi Mark Hughes adalah untuk membawa

produk pengelolaan berat badan, Produk Nutrisi dan produk perawatan diri yang paling bagus di penjuru dunia dari satu orang ke orang lain, dari satu kota ke kota lain, dari satu negara ke negara lain. Herbalife Nutrition masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1998. Tetapi masyarakat Indonesia mulai mengenal merek Herbalife Nutrition pada tahun 2013.

Kemunculan Herbalife Nutrition di Indonesia sendiri tidak begitu diketahui oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat bahwa dari awal dilakukannya survey Top Brand Index merek Herbalife Nutrition tidak masuk ke kategori manapun dan baru masuk pada tahun 2013 sebagai susu diet Herbalife Nutrition. Herbalife Nutrition dikenal sebagai susu diet di Indonesia tidak jauh beda dengan tujuan dibuatnya produk ini. Produk nutrisi kesehatan Herbalife Nutrition sendiri memang kepada pengelolaan berat badan dan mulai mengembangkan produk mereka untuk kesehatan jantung dan pembuluh darah pada akhir-akhir ini.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi perusahaan guna menunjang proses bisnisnya adalah sebagai berikut:

Visi Perusahaan

Bertujuan untuk membawa produk pengelolaan berat badan, produk nutrisi dan produk perawatan diri yang terbaik di dunia ke seluruh penjuru dunia

.Misi Perusahaan

Bertujuan untuk membantu orang menurunkan berat badan secara aman serta memperbaiki kesehatan dan kesejahteraan mereka lewat produk-produk herbal nutrisi yang telah teruji.

3. Karakteristik Responden

Responden yang mengisi kuesioner ini adalah masyarakat yang membeli dan menggunakan produk Herbalife Nutrition di Club Herbalife Member Kediri, sesuai dengan jumlah populasi yang ada. Hasil total angket yang kembali adalah 40 angket. Adapun profil responden jika dilihat berdasarkan jenis kelamin dan usia adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini pada tabel 4.1 akan disajikan gambaran responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	2	5%
Perempuan	38	95%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.1 dapat diketahui jumlah responden adalah perempuan, dengan jumlah responden perempuan sebesar 95%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini pada tabel 4.2 akan disajikan gambaran responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
>20 s/d 30	12	30%
>30 s/d 40	18	45%
>40 s/d 50	6	15%
>50 Thn	4	10%
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui jumlah responden yang paling banyak adalah yang berusia >30 s/d 40 sebanyak 18 responden atau 45%. Responden yang paling sedikit adalah yang berusia >50 sebanyak 4 responden atau 10%. Selanjutnya, responden yang berusia >20 s/d 30 sebanyak 12 responden atau 30%. Terakhir, responden yang berusia >40 s/d 50 tahun sebanyak 6 responden atau 15%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden di sukai pada usia yang relatif muda dan berada dalam usia produktif untuk bekerja.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut ini pada tabel 4.3 akan disajikan gambaran responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 4.3
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	5	12,5%
Karyawan BUMN	2	5%
Ibu Rumah	15	37,5%

Tangga		
Wiraswasta	17	42,5%
Mahasiswa	1	2,5%
Lainnya	-	0%
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.3, dari jumlah total responden sebanyak 40 orang, sebagian besar memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 17 orang atau sebesar 42,5%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 15 orang atau sebesar 37,5%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 5 orang atau sebesar 12,5%. Responden yang memiliki pekerjaan karyawan BUMN sebanyak 2 orang atau 5%. Jumlah paling sedikit dari seluruh jenis pekerjaan responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa yaitu hanya sebanyak 1 orang atau 2,5%. Data tersebut mengindikasikan bahwa kemungkinan di wilayah sekitar Club Herbalife Member Kediri banyak penduduk sekitar yang bekerja sebagai wiraswasta.

B. Deskripsi Data Variabel

Deskripsi variabel menjelaskan secara *deskriptif* mengenai variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Berikut penjelasan secara deskriptif hasil jawaban atau tanggapan responden terkait variabel penelitian tentang *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *purchase intention*.

1. Deskripsi Data Variabel *Green Product*

Berdasarkan jawaban/tanggapan responden mengenai variabel *green product* dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Deskripsi Data Variabel *Green Product*

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Nilai Mean
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	
X1.1	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	12	30,0%	25	62,5%	4,55
X1.2	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	23	57,5%	13	32,5%	4,15
X1.3	0	0,0%	1	2,5%	4	10,0%	17	42,5%	17	42,5%	4,20
X1.4	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	17	42,5%	21	52,5%	4,48
X1.5	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	24	60,0%	11	27,5%	4,15
X1.6	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	15	37,5%	19	47,5%	4,28

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.4 mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel *green product* (X1) yakni sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden mengenai pernyataan indikator pertama pada item (X1.1) adalah memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 62,5%. Tanggapan responden pada item (X1.2) adalah memberikan tanggapan setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 57,5%.
- b. Tanggapan responden mengenai pernyataan indikator pertama pada item (X1.3) adalah memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 42,5%. Tanggapan

responden pada item (X1.4) adalah memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 52,5%.

- c. Tanggapan responden mengenai pernyataan indikator pertama pada item (X1.5) adalah memberikan tanggapan setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 60,0%. Tanggapan responden pada item (X1.6) adalah memberikan tanggapan setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 47,5%.
- d. Tanggapan responden pada variabel *green product* yang paling dominan adalah memberikan tanggapan sangat setuju dengan nilai mean berjumlah 4,55 pada item (X1.1) sebanyak 25 orang dengan presentase 62,5%.

2. Deskripsi Data Variabel *Green Price*

Berdasarkan jawaban/tanggapan responden mengenai variabel pengetahuan dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Deskripsi Data Variabel *Green Price*

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Nilai Mean
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	
X2.1	1	2,5%	0	0,0%	4	10,0%	19	47,5%	16	40,0%	4,23
X2.2	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	23	57,5%	11	27,5%	4,10
X2.3	0	0,0%	0	2,0%	2	5,0%	18	45,0%	20	50,0%	4,45
X2.4	1	2,5%	0	0,0%	8	20,0%	13	32,5%	18	45,0%	4,18
X2.5	0	0,0%	1	2,5%	4	10,0%	15	37,5%	20	50,0%	4,35
X2.6	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	16	40,0%	21	52,5%	4,43
X2.7	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	11	27,5%	28	70,0%	4,68
X2.8	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	21	52,5%	17	42,5%	4,38

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.5 mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel *green price* (X2) yakni sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden mengenai pernyataan indikator pertama pada item (X2.1) adalah memberikan tanggapan setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 47,5%. Tanggapan responden pada item (X2.2) adalah memberikan tanggapan setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 57,5%.
- b. Tanggapan responden mengenai pernyataan indikator pertama pada item (X2.3) adalah memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 50,0%. Tanggapan responden pada item (X2.4) adalah memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 45,0%.
- c. Tanggapan responden mengenai pernyataan indikator pertama pada item (X2.5) adalah memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 50,0%. Tanggapan responden pada item (X2.6) adalah memberikan tanggapan setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 52,5%.
- d. Tanggapan responden mengenai pernyataan indikator pertama pada item (X2.7) adalah memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 70,0%. Tanggapan responden pada item (X2.8) adalah memberikan tanggapan setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 52,5%.

- e. Tanggapan responden pada variabel *green price* yang paling dominan adalah memberikan tanggapan sangat setuju dengan nilai mean 4,68 pada item (X2.7) sebanyak 28 orang dengan presentase 70%.

3. Deskripsi Data Variabel *Green Promotion*

Berdasarkan jawaban/tanggapan responden mengenai variabel komunikasi dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskripsi Data Variabel *Green Promotion*

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Nilai Mean
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	
X3.1	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	17	42,5%	18	45,0%	4,32
X3.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	19	47,5%	20	50,0%	4,47
X3.3	0	0,0%	1	2,5%	4	10,0%	20	50,0%	15	37,5%	4,22
X3.4	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	17	42,5%	22	55,0%	4,52
X3.5	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	17	42,5%	21	52,5%	4,47
X3.6	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	19	47,5%	19	47,5%	4,42
X3.7	0	0,0%	2	2,5%	6	15,0%	21	52,5%	11	27,5%	4,02
X3.8	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	20	50,0%	15	37,5%	4,25

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.6 mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel *green promotion* (X3) yakni sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden mengenai pernyataan indikator pertama pada item (X3.1) adalah memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 45,0 %. Tanggapan responden pada

- item (X3.2) adalah memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 50,0%.
- b. Tanggapan responden mengenai pernyataan indikator pertama pada item (X3.3) adalah memberikan tanggapan setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 50,0%. Tanggapan responden pada item (X3.4) adalah memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 55,0%.
- c. Tanggapan responden mengenai pernyataan indikator pertama pada item (X3.5) adalah memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 52,5%. Tanggapan responden pada item (X3.6) adalah memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 47,5%.
- d. Tanggapan responden mengenai pernyataan indikator pertama pada item (X3.7) adalah memberikan tanggapan setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 52,5%. Tanggapan responden pada item (X3.8) adalah memberikan tanggapan setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 50,0%.
- e. Tanggapan responden pada variabel *green promotion* yang paling dominan adalah memberikan tanggapan sangat setuju dengan nilai mean 4,52 pada item (X3.4) sebanyak 22 orang dengan presentase 55,0%.

4. Deskripsi Data Variabel *Purchase Intention*

Berdasarkan jawaban/tanggapan responden mengenai variabel *purchase intention* dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Deskripsi Data Variabel *Purchase Intention*

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Nilai Mean
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	
Y.1	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	16	40,0%	20	50,0%	4,40
Y.2	0	0,0%	0	0,0%	2	2,5%	16	40,0%	22	55,0%	4,50
Y.3	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	25	62,5%	12	30,0%	4,22
Y.4	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	20	50,0%	16	40,0%	4,30
Y.5	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	14	35,0%	22	55,0%	4,45
Y.6	0	0,0%	1	2,5%	4	10,0%	10	25,0%	25	62,5%	4,47
Y.7	0	0,0%	1	2,5%	1	2,5%	18	45,0%	20	50,0%	4,42
Y.8	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	19	47,5%	18	45,0%	4,35

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.7 mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel *purchase intention* (Y) yakni sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden mengenai pernyataan indikator pertama pada item (Y.1) adalah memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 50,0%. Tanggapan responden pada item (Y.2) adalah memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 55,0%.
- b. Tanggapan responden mengenai pernyataan indikator pertama pada item (Y.3) adalah memberikan tanggapan setuju sebanyak 25 orang

- dengan persentase 62,5%. Tanggapan responden pada item (Y.4) adalah memberikan tanggapan setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 50,0%.
- c. Tanggapan responden mengenai pernyataan indikator pertama pada item (Y.5) adalah memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 55,0%. Tanggapan responden pada item (Y.6) adalah memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 62,5%.
 - d. Tanggapan responden mengenai pernyataan indikator pertama pada item (Y.7) adalah memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 50,0%. Tanggapan responden pada item (Y.8) adalah memberikan tanggapan setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 47,5%.
 - e. Tanggapan responden pada variabel *green price* yang paling dominan adalah memberikan tanggapan sangat setuju dengan nilai mean 4,50 pada item (Y.2) sebanyak 22 orang dengan persentase 55,0%.

C. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai variabel independen yaitu *green product*, *green price* dan *green promotion* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* dengan menggunakan

program *IBM SPSS for windows* versi 23. Maka, untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang kemudian dilanjutkan dengan regresi linier berganda serta koefisien determinasi sebagai berikut:

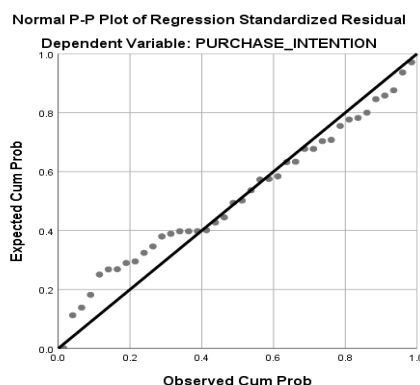
1. Pengujian Asumsi Klasik

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data penelitian yang digunakan adalah data primer, untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Dipergunakan untuk menguji variabel dependen/terikat dan variabel independen/bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Produk regresi yang baik adalah data dengan distribusi yang normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data primer yang diolah,2022

Gambar 4.1.

Hasil Uji Normal *Probability Plots*

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji normal *probability plots* dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
- 2) Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ berarti terdapat multikolinieritas.

Hasil Uji multikolinieritas dari matrik kolerasi antar variabel independen dan nilai *tolerance* dan VIF, ditunjukkan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Green Product</i>	,821	1,218
	<i>Green Price</i>	,800	1,251
	<i>Green Promotion</i>	,836	1,197

a. Dependent Variabel: *Purchase Intention*
Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel *green product* sebesar 1,218, *green price* sebesar 1,251 dan *green promotion* sebesar 1,197. Tiga nilai variabel tersebut mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

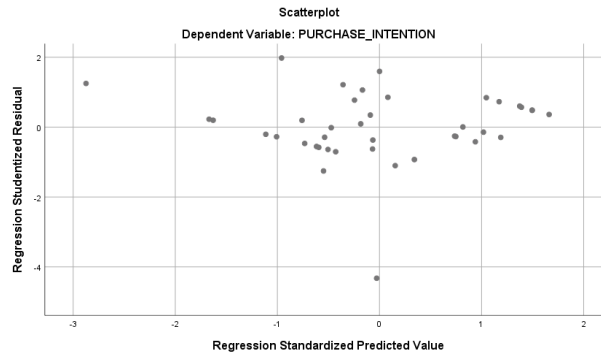
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homokedastitas dan tidak terjadi heteroskedastitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidak heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplots dapat dilihat pada gambar 4.2.



Sumber: Data primer yang diolah,2022

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplots*

Pada gambar 4.2, grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Purchase Intention*

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = *Green Product*

X2 = *Green Price*

X3 = *Green Promotion*

e = Residual (variabel kesalahan)

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficient ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	16,066	8,085	
	<i>Green Product</i>	,025	,184	,020
	<i>Green Price</i>	-,214	,160	-,200
	<i>Green Promotion</i>	,744	,175	,623

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 16,066 + 0,025X_1 + (-0,214X_2) + 0,744X_3 + e$$

Persamaan regresi pada tabel 4.10 memiliki makna angka sebagai berikut:

a. Konstanta = 16,066

Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa jika variabel *green product* (X_1), *green price* (X_2) dan *green promotion* (X_3) bernilai 0, maka nilai *purchase intention* (Y) adalah 16,066.

b. Koefisien $X_1 = 0,025$

Variabel X_1 *green product* mempunyai pengaruh positif terhadap Y (*purchase intention*) dengan koefisien regresi sebesar 0,025 satuan, artinya jika terjadi peningkatan variabel X_1 (*green*

product) sebesar 1 satuan, maka Y (*purchase intention*) akan naik sebesar 0,025 satuan dengan asumsi variabel *green price* dan *green promotion* tetap atau konstan.

c. Koefisien $X_2 = -0,214$

Variabel X_2 *green price* mempunyai pengaruh negatif terhadap Y (*purchase intention*) dengan koefisien regresi sebesar -0,214 satuan, artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 (*green price*) sebesar 1 satuan, maka Y (*purchase intention*) akan turun sebesar -0,214 dengan asumsi variabel *green product* dan *green promotion* tetap atau konstan.

d. Koefisien $X_3 = 0,744$

Variabel X_3 *green promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap Y (*purchase intention*) dengan koefisien regresi sebesar 0,744, artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3 (*green promotion*) sebesar 1 satuan, maka Y (*purchase intention*) akan naik sebesar 0,744 satuan dengan asumsi variabel *green product* dan *green price* tetap atau konstan.

e. Variabel yang berpengaruh paling dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, terlihat bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *green price* yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling yaitu sebesar -0,214.

3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat. *Adjusted R²* = 0 maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam metode tidak menjelaskan variasi variabel terikat. Sebaliknya jika *Adjusted R²* = 1 maka variasi variabel bebas digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

Berikut tabel 4.10 menunjukkan hasil koefisien determinasi dari ketiga variabel independen yaitu *green product*, *green price* dan *green promotion*.

Tabel 4.10
Hasil *Adjusted R²*

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,596 ^a	,355	,301	3,19670

a. Predictors: (Constant), *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion*

b. Dependent Variable: *purchase intention*

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah sebesar 0,301. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

independen *green product*, *green price* dan *green promotion* mampu menjelaskan variabel dependen (*purchase intention*) sebesar 30,1% dan sisanya 69,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

D. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji-t dan uji-F untuk menguji hipotesis, berikut ini penjelasannya:

1. Uji-t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

H₀: X₁,X₂,X₃ secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H_a :X₁,X₂,X₃ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y

Hasil pengujian secara parsial menggunakan uji-t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Uji-t (Parsial)

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,987	,055
	<i>Green Product</i>	,136	,893
	<i>Green Price</i>	1,333	,191
	<i>Green Promotion</i>	4,357	,000

a. Dependen variabel: *Purchase Intention*

Sumber: Data primer yang diolah,2022

Hasil pengujian uji-t pada tabel 4.11 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Diperoleh nilai signifikansi variabel *green product* sebesar 0,893 , nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel *green product* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- b. Diperoleh nilai signifikansi variabel *green price* sebesar 0,191, nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel *green price* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- c. Diperoleh nilai signifikansi variabel *green promotion* sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *green promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen (*green product*, *green price* dan *green promotion*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*. Uji-F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari *probabilitas value*. Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan Uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	6,605	,001 ^b
	Residual		
	Total		

- a. Predictors: (contant), *green product*, *green price*, *green promotion*
 b. Dependent variable: *purchase intention*

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *green product*, *green price* dan *green promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Green Product* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji-t pada tabel 4.11 diperoleh nilai probabilitas variabel *green product* lebih besar dari taraf signifikan yaitu $0,893 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention*. Sedangkan pada hasil pengujian regresi, variabel *green product* memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan *purchase intention*. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *green product* yang

diperbaiki dari produk Herbalife Nutrition, produk tersebut dapat meningkat tetapi tidak signifikan mempengaruhi *purchase intention*/niat beli konsumen terhadap produk Herbalife Nutrition yang ada di Club Herbalife Member Kediri.

Sesuai dengan tanggapan responden, banyak respons positif yang menjawab sangat setuju dengan manfaat yang dirasakan responden terhadap *green product* produk Herbalife Nutrition. Hal tersebut dimungkinkan karena produk Herbalife Nutrition memiliki manfaat yang banyak sesuai komposisi dari bahan alami dan kemasan produk yang ramah lingkungan. Hasil ini tidak sejalan atau bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Elvierayani & Choirah (2020), dan Febriani (2019) yang menjelaskan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *Green Price* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji-t pada tabel 4.11 diperoleh nilai probabilitas variabel *green price* lebih besar dari taraf signifikan yaitu $0,191 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *green price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan pada hasil pengujian regresi, variabel *green price* memperoleh nilai negatif (minus) yang berarti terjadi hubungan terbalik (bertolak belakang) dengan *purchase intention*. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi *green price* produk Herbalife Nutrition yang diberikan atau

ditetapkan oleh pihak perusahaan produk Herbalife Nutrition maka tidak mempengaruhi *purchase intention* atau niat beli konsumen di Club Herbalife Member Kediri.

Hasil yang diperoleh tersebut sejalan dengan tanggapan sebagian besar responden. Banyak respons positif yang menjawab sangat setuju dengan *green price* yang ditawarkan oleh pihak Club Herbalife Member Kediri yang artinya para konsumen merasa *green price* yang ditetapkan saat ini sesuai dengan harapan dan manfaat yang telah dirasakan oleh mereka. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Alharthey (2019), Jorie *et al.* (2018), dan Rodhiah (2021) yang menyimpulkan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

3. Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji-t pada tabel 4.11 diperoleh nilai probabilitas variabel *green promotion* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dan pada hasil pengujian regresi, variabel *green promotion* memperoleh nilai positif yang berarti terjadi hubungan searah dengan *purchase intention*. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *green promotion* yang dilakukan oleh Club Member Herbalife Kediri, maka akan meningkatkan *purchase intention* /niat beli konsumen terhadap produk Herbalife Nutrition.

Sesuai dengan tanggapan responden, banyak respons positif yang menjawab sangat setuju dengan cara promosi yang dilakukan oleh Club Herbalife Member Kediri yang menggunakan konsep *green promotion*. Hal tersebut kemungkinan karena produk Herbalife Nutrition memiliki manfaat yang banyak sesuai komposisi dari bahan alami dan kemasan produk yang ramah lingkungan dan konsep promosi yang dilakukan oleh Club Herbalife Member Kediri yang mengajak dan memberikan edukasi kesehatan dan hidup sehat kepada konsumennya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meideline (2019), dan Jorie *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

4. Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* Terhadap *Purchase intention*

Hasil uji-F pada tabel 4.12 memperoleh nilai probabilitas variabel *green product*, *green price*, dan *green promotion* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *green product*, *green price*, dan *green promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 30,1% yang artinya *purchase intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dan sisanya 69,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut, Club Herbalife Member Kediri senantiasa memperhatikan pemenuhan kebutuhan dan harapan para konsumen produk Herbalife Nutrition. Selain itu, menjaga dan melestarikan lingkungan. Konsumen yang selalu mencari dan membeli produk Herbalife Nutrition dengan kemungkinan mereka telah merasakan manfaat yang telah dirasakan selama ini. Tidak hanya nutrisi untuk mengatur berat badan, namun nutrisi yang terkandung dapat menjaga sistem imunitas tubuh sehingga menjadikan awet muda dan memiliki tubuh yang bugar dan sehat. Ditinjau dari harga yang ditawarkan dan ditetapkan oleh Club Herbalife Member Kediri bagi kalangan ibu rumah tangga dan wiraswasta terbilang terjangkau. Karena kemungkinan besar bagi mereka yang mengonsumsi produk ini harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang telah dirasakan. Serta konsep promosi yang menggunakan konsep ramah lingkungan dengan menjaga dan melestarikan lingkungan. Menggunakan pemanfaatan bahan alami yang diproses dengan teknologi yang canggih. Dan Club Herbalife Member Kediri yang tidak hanya menjual produk tetapi juga dalam club member ini mengajak konsumen serta masyarakat luas untuk menerapkan gaya pola hidup sehat serta memberikan edukasi tentang pentingnya menjaga kesehatan. Sehingga dapat meningkatkan *purchase intention*/niat beli masyarakat terhadap produk Herbalife Nutrition. Hasil ini selaras dengan teori *purchase intention* atau niat beli produk

ramah lingkungan mengacu kepada pribadi konsumen dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan, ketika konsumen mengetahui manfaat produk ramah lingkungan dan memiliki kemauan dalam menjaga lingkungan (Shidiq & Widodo, 2018).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green price*, dan *green promotion* terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition di Club Herbalife Member Kediri. Mengacu pada rumusan masalah penelitian yang disusun, analisis data yang diperoleh dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Green product* berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition di Club Herbalife Member Kediri.
2. *Green price* berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition di Club Herbalife Member Kediri.
3. *Green promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition di Club Herbalife Member Kediri.
4. *Green product*, *green price*, dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition di Club Herbalife Member Kediri.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Sebaiknya Club Herbalife Member Kediri memperhatikan:

- a. Peningkatan dan mempertahankan mutu, kualitas, dan kemasan dan komposisi yang ramah lingkungan dari *green product* menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam memilih dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Herbalife Nutrition.
- b. Terjangkau atau tidak terjangkaunya harga dari produk Herbalife Nutrition yang telah ditetapkan menjadi faktor pertimbangan yang besar bagi konsumen dalam memilih hingga membeli produk nutrisi kesehatan ini. Sehingga perlu adanya penetapan harga selain sesuai produk juga sesuai segmentasi pasar.
- c. *Green promotion* yang perlu gencar dilakukan terkait produk-produk yang menggunakan konsep ramah lingkungan dan menjaga lingkungan dengan memberikan edukasi tentang pola hidup sehat dan menjaga daya tahan tubuh serta mengadakan *event* yang mengusung tema pola hidup sehat dengan cara mengonsumsi nutrisi kesehatan. Tidak hanya sehat yang didapat tetapi juga berat badan yang dapat dijaga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi yang berbeda untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa variabel *green product*, *green price*, dan *green promotion* memiliki dampak yang hanya sebesar 30,1% terhadap *purchase intention*, sehingga faktor yang lain seperti testimoni, harapan, kepercayaan dan keterlibatan konsumen perlu dikaji.

DAFTAR PUSTAKA

- Alharthey, B. K. (2019). Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(3), 62–71. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.03.010>
- Cakrawati, S. (2019). *Analisis Penerapan Green Marketing Mix Pada Cv. Madu Apiari Mutiara Kecamatan Cimanggis Depok*.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Elvierayani, R. R., & Choiroh, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 2(1), 67–75. <https://doi.org/10.29303/jm.v2i1.1751>
- Fatimah, N. fitria siti, & Setiawardani, M. (2019). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung)*. 1089–1101.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 49–61. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Guspul, A. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club Sehatway Di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 107–122. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.455>
- Jorie, R. J., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Herbalife Di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1958–1967.
- Kevin, P. K. dan L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P. & G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (3rd*

ed.). Salemba Empat.

- Meideline, maria magdalena. (2019). *Pengaruh Green Marketing Dalam Kampanye ECO Handkerchief Innisfree Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram Innisfree*.
- Nashrulloh, M. A. H., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology, Ciastech*, 1–10. <https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/view/1081>
- Parassih Karin, E., & Susanto Harry, E. (2020). Pengaruh Visual Packaging Design (Warna, Bentuk, Ukuran) Dan Packaging Labeling (Komposisi , Informasi Nilai Gizi, Klaim) Terhadap Purchase Intention Produk Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–9.
- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran Green Marketing Pada Repurchase. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 151. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.940>
- Rodhiah, D. oktaviani. (2021). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Niat Beli Produk Love Beauty And Planet Di Jakarta*. 3(7), 6.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sari, R. M. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention: Impact of Knowledge and Green Attitude Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Dampak Pengetahuan dan Sikap Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, II(2), 60–73.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Widyastuti, M., & Changda, S. (2019). Analisis Marketing Capability, Customer Engagement, Customer Perception dan Purchase Intention Produk Bihun Jagung “Padamu”Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(2), 62. <https://doi.org/10.32524/jkb.v17i2.562>
- Wijaya, B. A., & Kempa, S. (2021). Pengaruh Professional Advice , Price , Family And Friend ’ S Opinion , Dan Brand Experience Terhadap Purchase Intention Pada Produk Latex Gloves Merek Handseal. *AgorA*, 9(2).

- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano* (B. Sarwiji (ed.); 2nd ed.). PT Indeks.
- Wolok, T. (2019). Green Marketing: Pemasaran dan Pembelian. In *Athra Samudra: Gorontalo* (p. 97).
- Yahooberita. (2020). *negara berkembang dan negara berkembangdiperkirakan akan menyusut 2,5% tahun ini.*

Lampiran 1

Data Angket

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS *GREEN PRODUCT*, *GREEN PRICE*, DAN *GREEN PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK HERBALIFE NUTRITION NUTRITION

(STUDI KASUS CLUB HERBALIFE NUTRITION MEMBER KEDIRI)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda silang [X] pada kotak yang disediakan.

1. Jenis kelamin:

Laki-laki Perempuan

2. Usia:

>20 s/d 30 >30 s/d 40 >40 s/d 50 >50 Thn

3. Jenis pekerjaan:

PNS Wiraswasta
 Karyawan BUMN Pelajar/Mahasiswa
 Ibu Rumah Tangga Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pernyataan sebelum memberikan jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. **Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan.**

3. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban, yaitu:
- Sangat Setuju (SS)
 - Setuju (S)
 - Kurang Setuju (KS)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Sangat Tidak Setuju (STS)
4. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan **dijamin kerahasiaannya**, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan sesuai dengan yang anda rasakan.

Daftar Pertanyaan

1. Pertanyaan Variabel *Green Product* (X_1)

No.	<i>Green input</i>	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Produk Herbalife Nutrition memiliki komposisi produk yang tidak menggunakan bahan berbahaya.					
2	Bahan baku yang menggunakan bahan alami dan juga ramah lingkungan.					
No.	<i>Green process</i>	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
3	Produk Herbalife Nutrition sesuai dengan khasiat yang tertera setiap produk.					
4	Dapat merasakan dan menikmati produk Herbalife Nutrition dengan sesuai.					
No.	<i>Green output</i>	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
5	Komposisi produk Herbalife Nutrition telah ber-setifikasi produk yang berlisensi luar negeri.					
6	Kemasan produk Herbalife Nutrition yang terbuat dari bahan baku yang dapat diurai kembali.					

2. Pernyataan Variabel *Green Price* (X_2)

No.	Keterjangkauan harga	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Harga produk Herbalife Nutrition relatif mahal daripada produk yang sejenis.					

2	Manfaat produk Herbalife Nutrition sesuai dengan harga produk Herbalife Nutrition yang relatif mahal.					
No.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
3	Kemasan produk Herbalife Nutrition yang simple dan mencerminkan kealamian dari bahan bakunya.					
4	Ukuran produk Herbalife Nutrition yang relatif besar sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
No.	Daya saing harga	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
5	Manfaat dari produk Herbalife Nutrition yang tidak diragukan lagi untuk membayar lebih.					
6	Daya tarik visual dan produk yang telah terkenal hingga mancanegara membuat saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk lain sejenis.					
No.	Kesesuaian harga dengan manfaat	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
7	Saya bersedia membeli produk Herbalife Nutrition dengan harga yang relatif mahal karena telah merasakan manfaat dari produknya.					
8	Saya merasa puas dengan manfaat dari produk Herbalife Nutrition yang sesuai dengan harganya yang relatif mahal.					

3. Pertanyaan Variabel *Green promotion* (X₃)

No.	Media promosi	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya melihat iklan produk Herbalife Nutrition di media sosial.					
2	Saya mengenal produk Herbalife Nutrition dari <i>door to door</i> .					
No.	Kreativitas promosi	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
3	Tambahan hadiah yang membuat saya terpikat untuk membeli produk Herbalife Nutrition.					
4	Ajakan penjual untuk hidup sehat seperti					

	diadakan senam bersama.					
No.	Diferensiasi promosi	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
5	Tidak sekedar jual beli penjual Herbalife Nutrition juga memberikan edukasi kesehatan.					
6	Banyak promo yang ditawarkan beserta bonus peralatan makan dan juga tas khas dari Herbalife Nutrition.					
No.	Kualitas tenaga pemasar	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
7	Pengetahuan penjual untuk produk yang ditawarkan sangat baik dalam menjelaskan.					
8	Keluwasan penjual dalam mendemokan cara meracik dan memberikan edukasi di setiap produk Herbalife Nutrition.					

4. Pertanyaan Variabel *Purchase Intention* (Y)

No.	Minat transaksional	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya membeli produk Herbalife Nutrition karena telah merasakan manfaat dari produknya.					
2	Saya percaya dengan produk Herbalife Nutrition selain karena manfaatnya yang banyak, ukuran produk Herbalife Nutrition yang relatif besar.					
No.	Minat referensial	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
3	Saya bercerita manfaat produk Herbalife Nutrition ke sanak keluarga.					
4	Saya menawarkan produk Herbalife Nutrition ke keluarga.					
No.	Minat preferensial	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
5	Jika ada produk yang lebih bagus dari produk Herbalife Nutrition saya ingin mencobanya.					
6	Produk Herbalife Nutrition adalah pilihan utama saya.					
No.	Minat eksploratif	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
7	Saya tertarik untuk membeli setelah saya mendapatkan informasi tentang produk Herbalife Nutrition.					

8	Adanya citra hijau pada produk Herbalife Nutrition membuat saya tertarik untuk membeli produk Herbalife Nutrition.					
----------	--	--	--	--	--	--

Lampiran SPSS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green Promotion, Green Product, Green Price ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.596 ^a	.355	.301	3.19670	2.188

a. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Product, Green Price

b. Dependent Variable: Purchase Intention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.495	3	67.498	6.605	.001 ^b
	Residual	367.880	36	10.219		
	Total	570.375	39			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Product, Green Price

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.066	8.085		1.987	.055		
	Green Product	.025	.184	.020	.136	.893	.821	1.218
	Green Price	-.214	.160	-.200	-1.333	.191	.800	1.251
	Green Promotion	.744	.175	.623	4.257	.000	.836	1.197

Dependent Variable: Purchase Intention

Collinearity Diagnostics^a

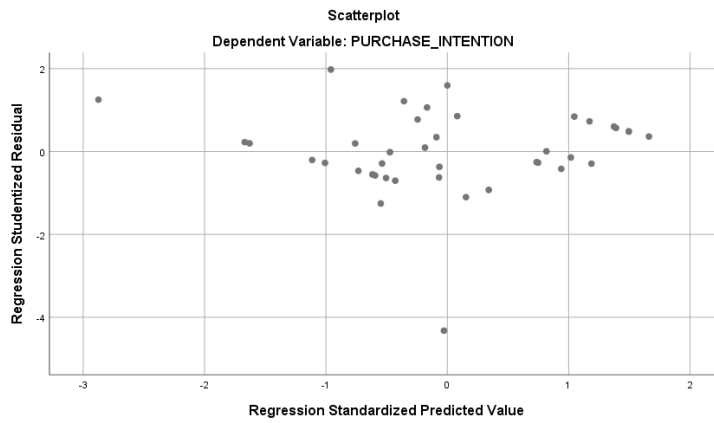
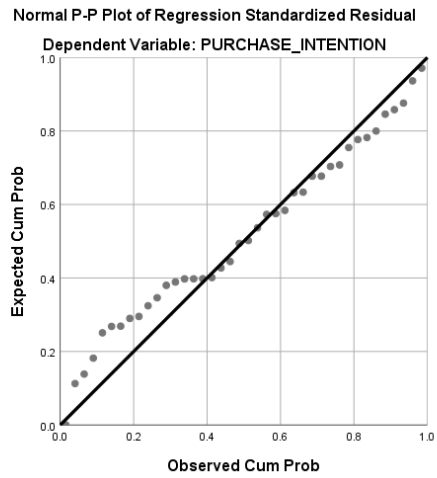
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Green Product	Green Price	Green Promotion
1	1	3.978	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.013	17.184	.00	.50	.00	.20
	3	.006	25.544	.07	.10	1.00	.11
	4	.003	38.628	.93	.40	.00	.70

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28.5754	38.9092	35.1250	2.27863	40
Std. Predicted Value	-2.874	1.661	.000	1.000	40
Standard Error of Predicted Value	.530	1.799	.967	.300	40
Adjusted Predicted Value	27.3288	38.7666	35.1007	2.36222	40
Residual	-13.06167	6.06094	.00000	3.07129	40
Std. Residual	-4.086	1.896	.000	.961	40
Stud. Residual	-4.325	1.979	.004	1.013	40
Deleted Residual	-14.63326	6.60105	.02426	3.41815	40
Stud. Deleted Residual	-6.152	2.067	-.039	1.236	40
Mahal. Distance	.097	11.377	2.925	2.511	40
Cook's Distance	.000	.563	.029	.091	40
Centered Leverage Value	.002	.292	.075	.064	40

a. Dependent Variable: Purchase Intention



Correlations

		Green Product
X1_1	Pearson Correlation	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1_2	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1_3	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1_4	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1_5	Pearson Correlation	.794**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1_6	Pearson Correlation	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Green Price
X2_1	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2_2	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2_3	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2_4	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2_5	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2_6	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2_7	Pearson Correlation	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2_8	Pearson Correlation	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Green Promotion
X3_1	Pearson Correlation	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3_2	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3_3	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3_4	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3_5	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3_6	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3_7	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3_8	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Purchase Intention
Y_1	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y_2	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y_3	Pearson Correlation	.719**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y_4	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y_5	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y_6	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y_7	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y_8	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	40	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	8