

**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



Basthouni 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)**

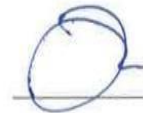
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal 19 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

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



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.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined. ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv

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	Error! Bookmark not defined.
1. <i>Green Product</i>	Error! Bookmark not defined.
2. <i>Green Price</i>	Error! Bookmark not defined.
3. <i>Green Promotion</i>	Error! Bookmark not defined.
4. <i>Purchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.

1. Pengaruh *Green Product* Terhadap *Purchase Intention* **Error! Bookmark not defined.**
 2. Pengaruh *Green Price* Terhadap *Purchase Intention* ... **Error! Bookmark not defined.**
 3. Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Purchase Intention* **Error! Bookmark not defined.**
 4. Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* Terhadap *Purchase Intention* **Error! Bookmark not defined.**4
- D. Kerangka Konseptual **Error! Bookmark not defined.**
- E. Hipotesis **Error! Bookmark not defined.**

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Identifikasi Variabel Penelitian..... 38
1. Identifikasi Variabel Penelitian..... 38
 2. Definisi Operasional Variabel..... 39
- B. Pendekatan dan Teknik Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
1. Pendekatan Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**
 2. Teknik Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
- C. Tempat dan Waktu Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
1. Tempat **Error! Bookmark not defined.**
 2. Waktu..... **Error! Bookmark not defined.**
- D. Populasi dan Sampel..... **Error! Bookmark not defined.**
1. Populasi **Error! Bookmark not defined.**
 2. Sampel **Error! Bookmark not defined.**
- E. Instrumen Penelitian dan Teknik Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

1. Pengembangan Instrumen	Error! Bookmark not defined.
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	Error! Bookmark not defined.
F. Teknik Pengumpulan Data.....	49
1. Sumber Data	49
2. Langkah-langkah pengumpulan data.....	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
1. Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
2. Analisis Kuantitatif.....	Error! Bookmark not defined.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Sejarah Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
2. Visi dan Misi Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
3. Karakteristik Responden	59
B. Deskripsi Data Variabel	Error! Bookmark not defined.1
1. Deskripsi Data Variabel <i>Green Product</i>	Error! Bookmark not defined.2
2. Deskripsi Data Variabel <i>Green Price</i>	Error! Bookmark not defined.3
3. Deskripsi Data Variabel <i>Green Promotion</i>	Error! Bookmark not defined.5
4. Deskripsi Data Variabel <i>Purchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.7
C. Analisis Data.....	68
1. Pengujian Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.3

3.	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	Error! Bookmark not defined.6
D.	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.7
1.	Uji-t (Uji Parsial).....	77
2.	Uji-F (Uji Simultan)	7Error! Bookmark not defined.
E.	Pembahasan.....	79
1.	Pengaruh Green Product Terhadap Purchase Intention	79
2.	Pengaruh Green Price Terhadap Purchase Intention	Error! Bookmark not defined.0
3.	Pengaruh Green Promotion Terhadap Purchase Intention.....	Error! Bookmark not defined.1
4.	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Price</i> , dan <i>Green Promotion</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	Error! Bookmark not defined.2

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A.	Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.5
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 pricet* 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.

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., & Choirah, 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.*

