

## **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**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
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**

<b>Rentang Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
>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**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
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 %	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 presentase 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**

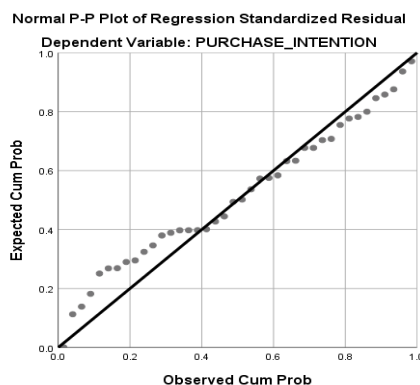
Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data penelitian yang digunakan adalah data primer, untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu sebagai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

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 Multilinieritas**

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.

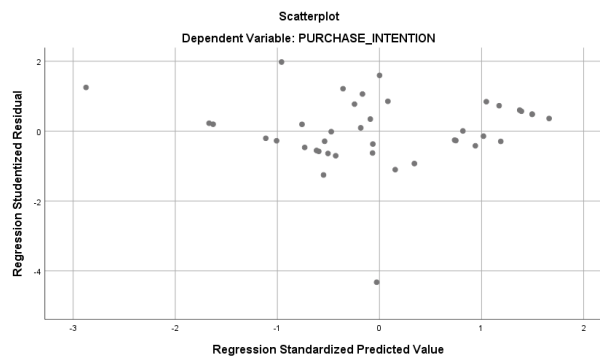
### c. Uji Heteroskedastisitas

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*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = 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 <sup>a</sup>		
		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 R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) 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 R<sup>2</sup>* = 0 maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam metode tidak menjelaskan variasi variabel terikat. Sebaliknya jika *Adjusted R<sup>2</sup>* = 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 R<sup>2</sup>***

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,596 <sup>a</sup>	,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 R<sup>2</sup>* 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:

H<sub>0</sub>: X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H<sub>a</sub> :X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub> 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<sup>a</sup>

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<sup>a</sup>**

Model		F	Sig.
1	Regression	6,605	,001 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

- a. Predictors: (constant), *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 H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> 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 R<sup>2</sup>* 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).