

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

Novriyama Mustika Imam¹, Basthoumi Muslih², Dodi Kusuma Hadi Soedjoko³

Universitas Nusantara PGRI Kediri^{1,2,3}
Email Korespondensi:novriyama59@gmail.com

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, the production of health nutrition in Indonesia is growing. This can be seen from the increasing public awareness and concern for health. Due to the Covid-19 pandemic, people always have to keep the environment clean and maintain a healthy body to avoid the Covid-19 virus which can attack the body at any time. Thus, this study aims to analyze the Green Product, Green Price, and Green Promotion on Purchase Intention of Herbalife Nutrition Products at the Herbalife Club Member Kediri in this study consisted of the determinant and independent variables. The variable is Purchase Intention. The independent variables are Green Product (X1), Green Price (X2), and Green Promotion (X3). This research was conducted at the Club Herbalife Member Kediri. The type of data used is the type of quantitative data. The data sources used are secondary data and primary data, data collection is through a questionnaire with data analysis techniques using multiple linear regression equations. From the research results, the equation of the multiple linear regression line is $Y = 16,066 + 0,025X_1 + (-0,214X_2) + 0,744X_3$. The value of R-square (R²) is 0.301 or 30.1%. From the results that have been carried out, it means that the purchase intention variable is influenced by three independent variables, namely green products, green prices, and green promotions. and the remaining 69.9% is influenced by other variables not examined in this research variable. Based on the partial test, the Green Product variable (X1) has no partial effect on purchase intention (Y), Green Price (X2) has no partial effect on purchase intention (Y), Green Promotin (X3) has a partial effect on purchase intention (Y). Based on the simultaneous test that the variables Green Product (X1), Green Price (X2), Green Promotin (X3) simultaneously have a simultaneous effect on purchase intention (Y).

Keywords: green product, green price, green promotion, purchase intention

ABSTRAK

Saat pandemi Covid-19 bisnis produksi nutrisi kesehatan di Indonesia semakin berkembang. Hal tersebut dapat dilihat dari kepedulian dan kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap kesehatan. Karena pandemi Covid-19 ini masyarakat dituntut untuk selalu menjaga kebersihan lingkungan sekitar dan menjaga metabolisme dan daya tahan tubuh agar terhindar dari virus Covid-19 yang sewaktu-waktu dapat menyerang tubuh. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk 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 bebas. Variabel terikat adalah *Purchase Intention*. Variabel bebas adalah *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), dan *Green Promotion* (X3). Penelitian ini dilakukan pada Club Herbalife Member Kediri. Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan data sekunder dan data primer, teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner dengan teknik analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda. Dari hasil penelitian diperoleh persamaan garis regresi linier berganda adalah $Y = 16,066 + 0,025X_1 + (-0,214X_2) + 0,744X_3$. Nilai R-square (R²) sebesar 0,301 atau 30,1%. Dari hasil yang telah dilakukan berarti variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu *green product*, *green price*, dan *green promotion*. dan sisanya 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam variabel penelitian ini. Berdasarkan uji secara parsial variabel *Green Product* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* (Y), *Green Price* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* (Y), *Green Promotin* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* (Y). Berdasarkan uji secara simultan bahwa variabel *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), *Green Promotin* (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* (Y).

Katakunci: green product, green price, green promotion, purchase intention.

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2019 dunia sedang mengalami krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Virus Corona diketahui 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. Pandemi Covid-19 membuka peluang bagi perusahaan nutrisi kesehatan untuk memanfaatkan momentum ini untuk meningkatkan penjualan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat yang dituntut sehat untuk tubuh menghadapi virus yang sewaktu-waktu akan menerobos sistem imun seseorang. 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.

Dalam *green product*, mempertimbangkan produk yang dapat terurai, dapat didaur ulang, memiliki sedikit pengemasan dan dibuat dengan proses organik. Sebagian banyak 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. Selain itu, dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen hingga keputusan konsumen membeli produk tersebut. Pandemi Covid-19 mengakibatkan peningkatan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan semakin meningkat sehingga banyak konsumen menunjukkan kesediaan untuk membayar harga lebih tinggi jika memiliki persepsi bahwa produk yang dibeli mempunyai nilai tambah. Konsumen bersedia untuk membeli dengan harga mahal dari harga biasanya jika produk yang mereka beli memiliki nilai tambah jika dibandingkan dengan produk yang biasa. Harapan konsumen untuk membayar sejumlah uang tertentu pada produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian dan kesadaran konsumen terhadap permasalahan lingkungan. Penerimaan faktor harga premium terhadap produk ramah lingkungan inilah yang kemudian sering didefinisikan sebagai harga hijau (*green price*).

Green promotion menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk, jasa/layanan, ide dan upaya perusahaan untuk membuktikan kepedulian dan inisiatif mereka untuk melindungi, menjaga, dan melestarikan lingkungan. Diantara merek-merek produk nutrisi kesehatan di Indonesia ada produk asal Amerika yaitu Herbalife Nutrition. Produk yang tidak hanya bermanfaat sebagai nutrisi kesehatan tetapi juga minuman untuk mengontrol berat badan. Untuk distribusi yang dilakukan oleh Herbalife Nutrition ialah mereka memiliki Club Member yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia dan satu-satunya produk nutrisi kesehatan yang memiliki Club Member contohnya Club Herbalife Member Kediri. Untuk promosi yang dilakukan oleh Herbalife Nutrition selain menggunakan konsep *green promotion* tetapi konsumen jika ingin membeli produk ini hanya dapat membeli dari distributor dan memiliki *reseller* yang tersebar di berbagai daerah dan tidak memasang iklan di televisi dan media sosial.

Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Febriani (2019) meneliti tentang "Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Green Product Purchase Intention* Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan *Consumer's Attitude* Sebagai Variabel Mediasi". Hasil yang didapat dari Uji-t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *green product* (X1), *green price* (X2), *consumer's attitude* (X5) memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel *green product purchase intention* (Y) sedangkan variabel *green place* (X3) dan *green promotion* (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau memiliki pengaruh lemah terhadap variabel *green product purchase intention*. Nilai *R-Square* sebesar 0,633 yang memiliki arti 63,3% variabel *green product purchase intention* dapat dijelaskan oleh *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* dan *consumer's attitude* sedangkan sisanya 40,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

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

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini 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?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang kuat atau lemah *green product* secara parsial terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *green price* secara parsial terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *green promotion* secara parsial terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *green product*, *green price*, dan *green promotion* secara simultan terhadap *purchase intention* produk Herbalife Nutrition.

Kajian Penelitian Terdahulu

1. Terrius Purnomo (2018) meneliti tentang "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya". Dengan hasil koefisien determinasi ganda yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,616 yang menunjukkan bahwa X1 dan X2 secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,6% variasi Y sedangkan 38,4% variasi Y lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Hasil dari penelitian ini adalah nilai koefisien korelasi adalah 0,785. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel kesadaran merek (X1) dan citra merek (X2) dengan variabel niat beli (Y) adalah kuat karena nilai korelasi 0,785 terletak diantara 0,6 sampai 0,79. Lalu, nilai signifikansi adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel kesadaran merek (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh yang kuat dan signifikan secara simultan terhadap niat beli (Y). Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari setiap variabel independen yaitu kesadaran merek (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel dependen yaitu niat beli (Y). Hasil Uji-F yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menyatakan H0 ditolak dan H1 diterima adapula f hitung sebesar $685,862 > 2,470$ dari nilai f tabel.
2. Ahmad Guspul (2018) meneliti tentang "Pengaruh Strategi *Green Marketing* Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club Sehatway Di Wonosobo)". Hasil yang diperoleh dari uji f dengan nilai F adalah 27,560 dengan signifikansi F sebesar 0,000 atau H0 ditolak sehingga H1 diterima. Dengan demikian signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari kelima variabel independen yaitu *green product*(X1), *green price*(X2), *green place* (X3), *green promotion* (X4), dan citra merek (X5) dengan penelitian ini menunjukkan persentase pada keputusan pembelian (Y) sebesar 547,7%. Dilihat dari hasil perhitungan nilai F diperoleh sebesar 27,560 dengan signifikansi F sebesar 0,000 atau H0 ditolak sehingga H1 diterima. Menunjukkan bahwa variabel *green product*(X1), *green price*(X2), *green place* (X3), *green promotion* (X4), dan citra merek (X5) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen.
3. Febriana Stevany (2019) meneliti tentang "Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Green Product Purchase Intention* Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan *Consumer's Attitude* Sebagai Variabel Mediasi". Hasil yang diperoleh dari Uji-t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *green product* (X1), *green price* (X2), *consumer's attitude* (X5) memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel *green product purchase intention* (Y) sedangkan variabel *green place* (X3) dan *green promotion* (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel *green product purchase intention*. Nilai *R-Square* sebesar 0,633 yang memiliki arti 63,3% variabel *green product purchase intention* dapat dijelaskan oleh *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* dan *consumer's attitude* sedangkan sisanya 40,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

B. TELAAH PUSTAKA

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 "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* juga harus

mempertimbangkan beberapa 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).

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Cakrawati, 2019). *Green price* terbentuk dari *green product* yang memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk sejenis yang tidak berkonsep dengan pemasaran hijau (Nashrulloh et al., 2019).

Menurut Guspul (2018) menjelaskan bahwa "*green promotion*" adalah "cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan". Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan menggugah ingatan kembali konsumen (Febriani, 2019). 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".

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. *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).

C. METODE PENELITIAN

Waktu penelitian ini adalah bulan Januari sampai bulan Juni 2022 dan dilakukan pada Club Herbalife Member Kediri Ruko Pasar blok A No.007 Kecamatan Mojoroto Kota Kediri Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang menggunakan produk Herbalife Nutrition di Club Herbalife Member Kediri. Teknik sampling penelitian ini yang pertama adalah menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria usia lebih dari 20 tahun. Kriteria tersebut dipilih karena usia tersebut diasumsikan peneliti lebih mudah memahami pernyataan angket. Kemudian, karena jumlah populasinya belum diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan menjadi responden penelitian ini adalah dengan menggunakan teori oleh Roscoe, 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.

Dalam analisis data ini menggunakan teknik pengolahan data penelitian secara kuantitatif yakni suatu teknik penelitian yang analisisnya memakai analisis statistik dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif. Teknik analisa data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23.0 *For Windows* yang merupakan salah satu aplikasi komputer untuk menganalisis data statistik.

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regression analysis*), Uji Hipotesis, dan Uji Determinasi. Regresi berganda tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

X1 = *Green Product*

X2 = *Green Price*

X3 = *Green Promotion*

b1 = Koefisien regresi *green product*

b2 = Koefisien regresi *green price*

b3 = Koefisien regresi *green promotion*

e = Nilai Residu

D. Hasil Penelitian

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan studi yang membahas masalah hubungan fungsional antara variabel-variabel yang dinyatakan dalam persamaan matematik. Dalam analisis regresi akan dikembangkan sebuah persamaan regresi yaitu suatu rumus matematika yang mencari nilai variabel dependen dari variabel independen yang diketahui. Analisis digunakan terutama untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut disajikan hasil analisis menggunakan SPSS yang menunjukkan nilai koefisien persamaan garis regresinya.

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficient^a

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

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dirumuskan ke dalam persamaan sebagai berikut:

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

Dari persamaandi atas dapat diartikan bahwa: Diketahui nilai konstan (α) sebesar 16,066 yang berarti nilai konstanta positif maka *purchase intention* akan konstan sebesar 16,066. Diketahui variabel *green product* (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,025 yang berarti jika *green product* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan. Maka variabel *green price* dan *green promotion* tetap. Diketahui variabel *green price* (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar -0,214 yang artinya jika *green price* menurun sebesar 1 satuan. Maka variabel *green product* dan *green promotion* akan tetap. Diketahui variabel *green promotion* (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,744 yang artinya jika *green promotion* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan. Maka variabel *green product* dan *green price* tetap.

Uji Hipotesis

Uji Statistik t (Uji-t)

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)
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

Berdasarkan tabel diatas dihasilkan pengujian sebagai berikut:

1. *Green Product* (X_1)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa diperoleh nilai hasil variabel *green product* sebesar 0,893, nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel *green product* secara parsial tidak berpengaruh kuat terhadap *purchase intention*.

2. Green Price(X2)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa diperoleh nilai hasil variabel *green product* sebesar 0,191, nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel *green price* secara parsial tidak berpengaruh kuat terhadap *purchase intention*.

3. Green Promotion

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa diperoleh nilai hasil variabel *green product* sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *green promotion* secara parsial berpengaruh kuat terhadap *purchase intention*.

Uji Simultan (Uji F)

Uji-F digunakan untuk menguji dari 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*. Hasil perhitungannya terangkum pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1		
Regression	6,605	,001 ^b
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 yang diperoleh bahwa nilai hasil sebesar 0,001, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel *green product*, *green price* dan *green promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

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 Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,301 atau 30,1%. Hal ini berarti variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu *green product*, *green price* dan *green promotion*. Dan sisanya 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam variabel penelitian ini.

Pembahasan

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

Hasil Uji-t pada tabel 2 diperoleh hasil nilai probabilitas variabel *green product* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,893 > 0,05. Sehingga diperoleh hasil bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan pada hasil pengujian regresi, variabel *green product* memperoleh nilai yang atau kuat berarti terjadi hubungan sejalan dengan *purchase intention*. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *green product* yang dimiliki produk Herbalife Nutrition, maka tidak ada pengaruh pada *purchase intention* /niat beli konsumen terhadap produk Herbalife Nutrition yang ada di Club Herbalife Member Kediri.

Hasil dari tanggapan responden, banyak respon yang baik, yang menjawab sangat setuju dengan manfaat yang dirasakan responden terhadap *green product* pada produk Herbalife Nutrition. Hal tersebut kemungkinan karena masyarakat hanya melihat produk Herbalife Nutrition yang memiliki manfaat yang banyak sesuai komposisi dari bahan alami

dan tetapi tidak dengan kemasan produk yang menggunakan konsep ramah lingkungan. Hasil ini tidak searah 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 2 diperoleh hasil nilai probabilitas variabel *green price* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,191 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *green price* tidak berpengaruh kuat terhadap *purchase intention*. Sedangkan pada hasil pengujian regresi, variabel *green price* memperoleh nilai negatif (minus) atau lemah yang berarti terjadi hubungan bertolak belakang dengan *purchase intention*. Sehingga dapat diartikan jika adanya kenaikan *green price* produk Herbalife Nutrition yang diberikan atau ditetapkan oleh pihak Club Herbalife Member Kediri, maka tidak ada pengaruh terhadap *purchase intention* atau niat beli konsumen di Club Herbalife Member Kediri.

Tetapi hasil yang di dapat tersebut bertolak belakang dengan tanggapan sebagian besar responden. Banyak respon positif yang menjawab sangat setuju dengan *green price* yang ditawarkan atau ditetapkan 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 atau berbalik 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 2 diperoleh hasil nilai probabilitas variabel *green promotion* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *green product* berpengaruh kuat terhadap *purchase intention*. Sedangkan pada hasil pengujian regresi, variabel *green product* memperoleh nilai positif dan tepat yang berarti terjadi hubungan searah dengan *purchase intention*. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *green promotion* yang dilakukan oleh Club Member Herbalife Kediri, maka semakin meningkat *purchase intention* /niat beli konsumen terhadap produk Herbalife Nutrition.

Sesuai dengan tanggapan responden, banyak respon positif yang menjawab sangat setuju dengan cara promosi yang dilakukan oleh Club Herbalife Member Kediri yang menggunakan konsep *green promotion*nya. 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 tidak hanya menawarkan produk nutrisi kesehatan, namun juga mengajak dan memberikan edukasi kesehatan dan hidup sehat kepada konsumennya. Hasil ini searah 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 3 diperoleh hasil 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 kuat 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 kebutuhan dan harapan para konsumennya kepada produk Herbalife Nutrition. Selain itu, konsep yang menjaga dan melestarikan lingkungan dapat diterapkan selalu dalam semua proses pada produk Herbalife Nutrition. Dilihat dari konsumen yang selalu mencari dan membeli produk Herbalife Nutrition dengan kemungkinan karena 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 terbelang terjangkau. Karena kemungkinan besar bagi mereka dengan harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang telah dirasakan pada produk Herbalife Nutrition.

Serta konsep promosi yang menggunakan konsep ramah lingkungan dengan menjaga dan melestarikan lingkungan dengan memiliki komposisi dari bahan alami yang diproses dengan teknologi yang canggih. Dan Club Herbalife Member Kediri tidak hanya menjual produk saja tetapi juga mengajak untuk konsumen dan masyarakat untuk hidup

sehat serta memberikan edukasi tentang kesehatan. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention*/niat beli masyarakat terhadap produk Herbalife Nutrition. Hasil ini selaras dengan teori *purchase intention* atau niat beli produk yang ramah lingkungan mengacu kepada pribadi konsumen dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan, ketika konsumen mengetahui manfaat dari produk ramah lingkungan dan memiliki kemauan dalam menjaga lingkungan (Shidiq & Widodo, 2018).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Bahwa pengaruh *green product*, *green price* dan *green promotion* terhadap *purchase intention* diperoleh persamaan regresi linier dengan regresi linier berganda yaitu $Y' = 16,066 + 0,025X_1 + (-0,214X_2) + 0,744X_3 + e$.
2. Berdasarkan hasil Uji-t terdapat pengaruh antara variabel *green promotion* terhadap *purchase intention*. Sedangkan variabel *green product* dan *green price* tidak berpengaruh kuat terhadap *purchase intention*.
3. Berdasarkan hasil Uji koefisiensi determinasi pada pengujian simultan bahwa nilai F *green product*, *green price* dan *green promotion* memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan atau kuat terhadap *purchase intention*.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,301 atau sebesar 30,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 30,1% dari variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh *green product*, *green price* dan *green promotion* sedangkan sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bagi Club Herbalife Member Kediri sebaiknya meningkatkan 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. Terjangkau atau tidak terjangkaunya harga produk Herbalife Nutrition yang telah ditetapkan menjadi faktor yang besar bagi konsumen dalam memilih hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk nutrisi kesehatan. Sehingga perlu adanya penetapan harga selain berdasarkan jenis produknya, dapat juga berdasarkan segmentasi pasar. *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 dan edukasi pentingnya mengonsumsi nutrisi kesehatan. Tidak hanya sehat yang didapat tetapi juga berat badan yang dapat dijaga.

Hasil Untuk peneliti berikutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi. 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 volume penjualan, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, kepercayaan dan keterlibatan konsumen yang perlu dikaji.

F. 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*.
- 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>
- 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.
- 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>
- Rodhiah, D. oktaviani. (2021). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Niat Beli Produk Love Beauty And Planet Di Jakarta*. 3(7), 6.
- 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.