

GREEN MARKETING OF BUYING INTEREST ON CUSTOMERS NAAVAGREEN NATURAL SKIN CARE YOGYAKARTA

GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA PELANGGAN NAAVAGREEN NATURAL SKIN CARE YOGYAKARTA

Murwanto Sigit

Email: seagate1050@yahoo.com

Universitas Islam Indonesia

Jalan Ringroad Utara Condongcatur Depok Sleman Yogyakarta 55283

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of sub green marketing which includes eco-branding, eco-labeling, advertising environment, and eco-brand of buying interest on customers Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta. This research is a survey using a quantitative approach. The population in this study is that all customers who know the product Naavagreen Natural Skin Care. Method of sampling using purposive sampling with a sample size of 180 people. Data were collected by questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data were analyzed using multiple regression. The results of this study showed that: (1) there is positive and significant sub green marketing which includes eco-branding of buying interest on customers Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta, this is evidenced by the value of $t > t$ table ($4.159 > 1.969$), significance $0.000 < 0.05$, and the regression coefficient has a positive value of 0.326; (2) there is positive and significant sub green marketing which includes eco-labeling to the buying interest on customers Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta, proven value for $t > t$ table ($4.652 > 1.969$), significance $0.000 < 0.05$, and regression coefficient has a positive value of 0.547; (3) there is positive and significant sub green marketing which includes advertising environment on buying interest on customers Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta, proven value for $t > t$ table ($4.532 > 1.969$), significance $0.000 < 0.05$, and the coefficient regression has a positive value of 0.678; and (4) there is positive and significant sub green marketing which includes eco-labeling, eco-labeling, and advertising lingkungan terhadap buying interest on customers Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta, this is evidenced by $F_{count} > F_{table}$ ($41.443 > 2,64$) with significant value $0.000 < 0.05$.

Keywords: eco-brand, eco-labeling, environmental advertising, buying interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sub *green marketing* yang berupa *eco-brand*, *eco labeling*, iklan lingkungan dan *eco brand* terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengetahui produk *Naavagreen Natural Skin Care*. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan sub *green marketing* yang berupa *eco-brand* terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,159 > 1,969$), signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,326; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan sub *green marketing* yang berupa *eco-labelling* terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta, hal ini dibuktikan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,652 > 1,969$), signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,547; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan sub *green marketing* yang berupa iklan lingkungan terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta, hal ini dibuktikan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,532 > 1,969$), signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,678; dan (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan sub *green marketing* yang berupa *eco-labelling*, *eco-labelling*, dan iklan lingkungan terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($41,443 > 2,64$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *eco-brand*, *eco-labelling*, iklan lingkungan, minat beli

PENDAHULUAN

Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. Sebagaimana oleh Pride and Ferrell, 1993 dalam Mangkono (2011), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesain, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Pujari dan Wright (1995) dalam Mangkono (2011) juga mengungkapkan bahwa pemasar perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis.

Konsumen di Indonesia sudah sadar lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian AC Nielsen terhadap pengguna internet yang dikutip oleh majalah *marketing* (2009: 42) menunjukkan bahwa rata-rata persentase konsumen Indonesia yang memiliki perhatian terhadap isu lingkungan sudah berada di atas 90%. Hal ini merupakan titik awal bagaimana konsumen Indonesia mulai berpikir tentang lingkungan hidup. Untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap lingkungan, perusahaan tidak hanya menjelaskan kepada konsumen mengenai keunggulan produk *green*-nya, namun juga harus menjelaskan mengenai masalah-masalah yang lebih besar seperti: polusi, perubahan iklim, sampah dan masalah-masalah lain yang berkaitan dengan lingkungan. Hal ini penting dilakukan mengingat konsumsi total energi yang dihabiskan sektor manufaktur sebesar 33%, rumah tangga sebesar 29%, Transport sebesar 26%, sisanya sebesar 12% pada sektor jasa dan lain-lain (Dahlstorm, 2011: 29). Selain perusahaan, pemerintah dan lembaga-lembaga *non profit* diharapkan berpartisipasi dalam

mengedukasi masalah lingkungan hidup kepada konsumen, sehingga bencana lingkungan hidup dapat diminimalisir atau bahkan dihindarkan.

Byrne (2003) mengungkapkan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Salah satu bentuk dari *green marketing* adalah *eco-brand*. Sebuah merek dengan citra ramah lingkungan dapat meningkatkan ikatan emosional dengan penonton dan dengan demikian meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Selain *eco brand*, ada pula *eco label*. *Eco label* memberikan dampak langsung terhadap perilaku pembelian konsumen, yang menemukan bahwa sebagian konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan walaupun kualitas dari produk tersebut lebih rendah dari produk alternatif, tetapi konsumen akan tetap mencari informasi lingkungan pada label produk.

Konsumen yang memiliki perhatian yang tinggi terhadap perlindungan lingkungan akan cenderung membeli produk yang memiliki fitur ramah lingkungan yang ditandai dengan *eco-label*. Konsumen tidak lagi hanya membeli produk yang mereka butuhkan sesuai dengan manfaat utama dari produk, tetapi konsumen juga telah memasukkan unsur-unsur *green* dalam membeli produk untuk kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan sehari-hari ataupun peralatan rumah tangga.

Bagian lainnya dari *green marketing* adalah iklan lingkungan. Iklan lingkungan merupakan salah satu bentuk promosi pesan isu peduli lingkungan. Fungsi utama dari kampanye iklan lingkungan adalah untuk menegaskan kepada publik tindakan-tindakan atau karakteristik “aman lingkungan” dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapat berbentuk pengurangan dari limbah yang dihasilkan dari kemasan.

Green marketing merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Adanya minat dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi, pada dasarnya jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Mintu and Lozada (1993) dalam Lozada (2000) mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai “aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik”.

Dimensi *green marketing* dalam penelitian ini meliputi beberapa hal sebagai berikut ini:

Eco- Brand

Sebuah merek dengan citra ramah lingkungan dapat meningkatkan ikatan emosional dengan penonton dan dengan demikian meningkatkan kesetiaan pelanggan. Klaim lingkungan dianggap lebih kredibel jika berasal dari merek ramah lingkungan dibandingkan dengan merek netral. Kredibilitas klaim dalam iklan memiliki arti bahwa sejauh mana iklan tersebut dapat dipercaya oleh konsumen.

Eco Labelling

Pelabelan merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya karena dengan adanya pelabelan, maka akan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Dalam penerapan strategi *green marketing* tidak dapat terlepas dari pelabelan ramah lingkungan (*eco*

labelling). *Eco labelling* merupakan sebuah alat yang disediakan oleh perusahaan untuk memandu konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan, contohnya produk ini ramah lingkungan dan dapat di daur ulang.

Iklan Lingkungan (Green Advertising)

Green advertising adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Sebagai contoh iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal-hal berikut: warna hijau, pemandangan alam, *eco labels*, pernyataan kepedulian terhadap bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, maupun bisa didaur ulang.

Naavagreen Natural Skin Care adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik. Produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan, sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Jadi, pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli.

Berdasarkan testimoni pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta mendapatkan gambaran sebagai berikut: 5 orang mengatakan bahwa setelah memakai *Naavagreen Natural Skin Care* merasakan bahwa pada awalnya kulit mereka mengalami alergi, akan tetapi setelah pemakaian dalam satu minggu kelihatan kulit mereka tidak alergi sama sekali terhadap *make-up*. Ternyata kandungan bahan-

bahan alami dari produk *Naavagreen Natural Skin Care* membuat wajah mereka menjadi bersih dan cantik. Kemudian 5 pelanggan lainnya juga menyatakan bahwa setelah menggunakan rangkaian produk *Naavagreen Natural Skin Care* menunjukkan terjadinya perubahan warna kulit wajah yang awalnya terdapat flek-flek hitam bekas jerawat dan flek matahari semua menjadi tersamarkan dan memudar. Sementara itu, 5 orang lainnya menyatakan kecocokannya menggunakan produk *Naavagreen Natural Skin Care*, akan tetapi mereka juga mengeluhkan biaya yang mahal untuk membeli produk-produk kesehatan dari *Naavagreen Natural Skin Care*. Mahalnya produk-produk kesehatan dari *Naavagreen Natural Skin Care* menyebabkan minat beli pelanggan menjadi menurun, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian produk kesehatan dari *Naavagreen Natural Skin Care* juga menurun.

Selain permasalahan yang terkait dengan harga produk *Naavagreen Natural Skin Care* ternyata di lain pihak, umumnya masyarakat tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk lain karena perbedaannya yang tidak terlihat jelas. Hanya dengan menyertakan logo atau pernyataan bahwa produk tersebut *renewable* dan *recycleable* saja tidak akan meningkatkan kepercayaan pada dari masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi awal dan hasil penelitian sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “pengaruh sub *green marketing* yang berupa *eco-brand*, *eco-labelling*, dan iklan lingkungan terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan

yang mengetahui produk *Naavagreen Natural Skin Care*. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Variabel Penelitian

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*Independent Variable*) dan satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel *Green Marketing* (X) dan variabel terikatnya adalah Minat Beli (Y).

Definisi Operasional

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Green Marketing*. *Green Marketing* (X) dalam penelitian ini adalah didefinisikan sebagai upaya untuk mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan (Pride dan Farrel, 1993), serta kemampuan mengaplikasikan alat-alat pemasaran untuk mencapai tujuan baik perusahaan maupun individu (Lozada, 2000). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel mediasi (M) atau *mediating variable* adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), Variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi (*intervening variable*), karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen, Jogiyanto (2004: 154). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli diartikan sebagai rencana pembelian

konsumen terhadap produk kecantikan dan kesehatan *Naavagreen Natural Skin Care*. Pengukuran minat beli menggunakan indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2002: 129) yang meliputi: minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasi ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian), minat preferensial (menjadikan yang utama). Pengukuran minat beli menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Naavagreen Natural Skin Care* Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2014 sampai selesai.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengetahui produk *Naavagreen Natural Skin Care*.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 56), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang membeli dan menggunakan produk kecantikan dan kesehatan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- 1) Responden yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan dan kesehatan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta sejak Januari 2014.
- 2) Responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini ukuran sampel sebesar 180 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai *green marketing*, minat beli.

Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
<i>Eco-Brand</i>	1. Kriteria evaluasi	1,2
	2. Karakteristik produk	3,4
	3. Proses perbandingan	5,6
	4. Produk yang dapat diterima ataupun tidak diterima	7,8
<i>Eco-Labeling</i>	1. Makna yang akurat tentang label	1,2,3
	2. Pengetahuan tentang label	
	3. Presepsi bisnis tentang label	
Iklan Lingkungan	1. Iklan yang menunjukkan hubungan antara produk dan lingkungan <i>biophysical</i>	1,2,3
	2. Iklan yang mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan	
	3. Iklan yang menghadirkan suatu <i>corporate image</i> yang mengandung <i>environmental responsibility</i>	
Minat Beli (Z) (Ferdinand, 2002)	1. Minat eksploratif (mencari informasi)	1,2,3 4,5,6
	2. Minat referensial (merekomendasi ke orang lain)	7,8,9
	3. Minat transaksional (tindakan pembelian)	10,11,12
	4. Minat preferensial (menjadikan yang utama)	

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

Uji Coba Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Arikunto (1998: 115) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 50 orang

responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variable penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally, dalam Ghazali, 2006: 34).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur.

a. Uji Prasyarat Analisis

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik (uji prasyarat analisis) yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis jalur bisa dilakukan.

1) Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data akan dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian yang dapat menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikansinya adalah $> 0,05$ (Ghozali, 2011: 27).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2005: 60-61).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai

tolerance tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2009: 95).

4) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan-pengamatan yang lain. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui heterokedastisitas atau homokedastisitas adalah apabila ρ hitung lebih kecil dari ρ tabel, atau signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka terjadi heterokedastisitas.

b. Analisis Data

1) Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

2) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS 22 meliputi:

a) Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

b) Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan

terhadap variabel terikat. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho: $b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Ha: $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

3) Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R^2* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R^2* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2002: 45). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data penelitian akan diuraikan dengan analisis regresi berganda disajikan sebagai berikut:

Tabell.

Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Eco</i> brand	0,326	4,159	0,000	Signifikan
<i>Eco</i> labelling	0,547	4,652	0,000	Signifikan
Iklan Lingkungan	0,678	4,532	0,000	Signifikan

Konstanta = 21,826
 $R^2 = 0,404$
 F hitung = 41,443
 $Sig. = 0,000$

Sumber: Data Primer 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 21,826 + 0,326X_1 + 0,547X_2 + 0,678X_3 + e$$

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a. *Eco-Brand*

Hasil statistik uji t untuk variabel *eco-brand* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,159 dan t tabel 1,969 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,159 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,326; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan sub *green marketing* yang berupa *eco-brand* terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta” **terbukti**.

b. *Eco-Labelling*

Hasil statistik uji t untuk variabel *eco-labelling* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,652 dan t tabel 1,969 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,652 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,547; maka hipotesis yang menyatakan

bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan sub *green marketing* yang berupa *eco-labelling* terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta” **terbukti**.

c. Iklan Lingkungan

Hasil statistik uji t untuk variabel Iklan Lingkungan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,532 dan t tabel 1,969 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,532 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,678; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan sub *green marketing* yang berupa iklan lingkungan terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta” **terbukti**.

Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 41,443 dan F tabel sebesar 2,64 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($41,443 > 2,64$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan sub *green marketing* yang berupa *eco-labelling*, *eco-labelling*, dan iklan lingkungan terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta”.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,404. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta dipengaruhi oleh *eco-brand*, *eco-labelling*, dan Iklan Lingkungan sebesar 40,4%, sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan sub *green marketing* yang berupa *eco-labelling*, *eco-*

labelling, dan iklan lingkungan terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta.

Pengaruh sub *green marketing* yang berupa *eco-brand* terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan sub *green marketing* yang berupa *eco-brand* terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian.

Pengaruh sub *green marketing* yang berupa *eco-labelling* terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan sub *green marketing* yang berupa *eco-labelling* terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta. Dalam penerapan strategi *green marketing* tidak dapat terlepas dari pelabelan ramah lingkungan (*eco labelling*). *Eco labelling* adalah sebuah alat yang disediakan oleh perusahaan untuk memandu konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan, contohnya produk ini ramah lingkungan dan dapat di daur ulang. *Eco labelling* juga merupakan komponen yang penting.

Pengaruh sub *green marketing* yang berupa iklan lingkungan terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan sub *green marketing* yang berupa iklan lingkungan terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta. Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli adalah sub *green*

marketing yang berupa Iklan Lingkungan. Karna dan Juslin (2001: 61) berpendapat bahwa *green advertising* adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan.

Pengaruh sub *green marketing* yang berupa *eco-labelling*, *eco-labelling*, dan iklan lingkungan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan sub *green marketing* yang berupa *eco-labelling*, *eco-labelling*, dan iklan lingkungan terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta”.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,404. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *eco-brand*, *eco-labelling*, dan Iklan Lingkungan sebesar 40,4%, sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. Dengan memperhatikan strategi *green marketing*, diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sub *green marketing* yang berupa *eco-brand* terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sub *green marketing* yang berupa *eco-labelling* terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sub *green marketing* yang berupa iklan lingkungan terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sub *green marketing* yang berupa *eco-labelling*, *eco-labelling*, dan iklan lingkungan terhadap minat beli pada pelanggan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta.

Saran

Penelitian ini hanya mengambil sampel pelanggan yang membeli dan menggunakan produk kecantikan dan kesehatan *Naavagreen Natural Skin Care* Yogyakarta akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh pelanggan baik yang konsultasi saja atau sedang melakukan perawatan di semua *Naavagreen Natural Skin Care* baik di cabang Colombo atau Kusumanegara juga dilibatkan datanya, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

Pengelola *Naavagreen Natural Skin Care* sebagai perusahaan produk kecantikan berbahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing* disarankan untuk dapat meningkatkan minat beli dengan cara lebih selektif dituntut untuk dapat menganalisa, mengaudit pasar dengan jeli agar dapat menarik konsumen.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya faktor potongan harga, loyalitas konsumen, harga barang itu sendiri, dan dorongan keinginan untuk membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Byrne, M. 2003. “*Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*”. OIKOS University of Newcastle.
- Cobb-Walgreen, Cathy, Chyntia A, Ruble, dan Naveen Donthu. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Marketing Research, Vol. 19, November*.
- Dahlstorm, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. South Western CENGAGE Learning. Mason USA.
- Dodds, William B; Monroe, Kent B; Grewal, Dhruv. (1991). *Effects of Price, Brand, And Store Information on Buyers Product Evaluation*. *Journal of Marketing Research, Vol. 28 Agustus*.
- Grant John. (2009). *Tiga Sasaran Green Marketing*. Edisi September 2009. Majalah Marketing.
- Karna, Juslin. 2001. *Green Advertising, Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?*. GMI 33, 61.
- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Manongko, Allen A. CH. 2011. “*Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*”, Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.