

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam pengujian deskripsi data ini peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini data yang digunakan terdapat dua variabel independent dan satu variabel dependen diantaranya *Green marketing* (X) dan Minat beli (Y). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survey. Dari pengumpulan data kuesioner hasil jawaban responden, dengan jumlah sampel, yaitu minimal sebanyak 100 responden yang mengetahui produk The Body Shop. pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner, diketahui hasil gambaran karakteristik jumlah 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berdasarkan: jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan. Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	15	15.0
2	Perempuan	85	85.0
	Total	100	100.0

Sumber : data primer tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas didapatkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (85%) sedangkan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 - 22 tahun	57	57.0
2	23 - 28 tahun	33	33.0
3	29 - 34 tahun	7	7.0
4	35 - 40 tahun	1	1.0
5	41- 46 tahun	2	2.0
	Total	100	100

Sumber : data primer tahun 2020

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan data usia diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden usia 17-22 tahun yaitu 57 orang atau 57.0%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	55	55.0
2	Karyawan swasta	22	22.0
3	PNS	4	4.0
4	IRT	13	13.0
5	Wiraswasta	6	6.0
	Total	100	100.0

Sumber : data primer tahun 2020

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan data pekerjaan diketahui bahwa jumlah yang paling dominan konsumen produk The Body Shop adalah Pelajar/mahasiswa sebanyak 55 orang atau 55.0%.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Penghasilan/bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Rp. 500.000 – 1.500.000	55	55.0
2	Rp. 1.600.000 – 2.600.000	31	31.0
3	Rp. 2.700.000 – 3.700.000	7	7.0
4	>Rp. 4.000.000	7	7.0
	Total	100	100.0

Sumber : data primer tahun 2020

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan data penghasilan/pendapatan diketahui bahwa jumlah yang paling dominan konsumen produk The Body Shop adalah responden yang penghasilan /pendapatannya sebesar Rp. 500.000 – 1.500.000 yaitu sebanyak 55 orang atau 55.0 %.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada responden orang yang mengetahui produk The Body Shop berjumlah 100 orang responden hasilnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden *Green Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Saya menyukai produk The Body Shop karena Produk ramah lingkungan	16	16.0	54	54.0	26	26.0	4	4.0	0	0

2	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan	25	25.0	51	51.0	23	23.0	1	1.0	0	0
3	Saya menyukai produk The Body Shop karena aman digunakan dalam jangka panjang	20	20.0	47	47.0	28	28.0	5	5.0	0	0
4	saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan	21	21.0	38	38.0	34	34.0	7	7.0	0	0
5	Menurut saya outlet The Body Shop sangat menarik	16	16.0	42	42.0	40	40.0	2	2.0	0	0

Sumber : data primer tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel *green marketing* adalah pernyataan 2, dengan pernyataan “ saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 25.0% dan setuju 51.0%. Pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan 1 dan 5.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	T S	%	ST S	%
1	Saya mencari informasi tentang produk-produk The Body Shop	15	15.0	45	45.0	36	36.0	4	4.0	0	0
2	Saya tertarik untuk membeli produk The Body Shop setelah saya mendapatkan informasi Lebih lanjut mengenai produk	17	17.0	42	42.0	37	37.0	4	4.0	0	0
3	Saya bersedia merekomendasikan The Body Shop ke teman-teman saya	17	17.0	42	42.0	39	39.0	1	1.0	0	0
4	Saya menyukai produk The Body Shop karena kualitasnya	25	25.0	57	57.0	16	16.0	2	2.0	0	0
5	Adanya citra go green pada produk membuat saya tertarik untuk	17	17.0	46	46.0	31	31.0	6	6.0	0	0

	membeli									
--	---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : data primer tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel minat beli adalah pernyataan 4, dengan pernyataan “saya menyukai produk The Body Shop karena kualitasnya”. dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25.0% dan setuju 57.0%. Pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan 1, dengan pernyataan “saya mencari informasi tentang produk-produk The Body Shop”. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15.0% dan setuju sebanyak 45.0%.

1.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini, penenliti menggunakan 30 responden karena meminimalkan kerelevanan suatu alat ukur yang digunakan layak atau tidak layak nya untuk disebarkan kepada sampel. Berdasarkan hasil pengolahan data 30 responden yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Variabel *Green marketing* (X)

Item pernyataan	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0,559	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,542	0,361	Valid
Pernyataan 3	0.702	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,662	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,474	0,361	Valid

Sumber : data primer tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji validitas untuk variabel *Green marketing* (X) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai sig < Alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,702 dan paling rendah 0,474. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *green marketing* (X) dinyatakan Valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas
Variabel Minat Beli (Y)

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
Pernyataan 1	0,716	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,557	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,747	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,776	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,815	0,361	Valid

Sumber : data primer tahun 2020.

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji validitas untuk variabel minat beli (Y) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai sig < Alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,815 dan paling rendah 0,557. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel minat beli (Y) dinyatakan Valid.

4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian realibilitas kuesioner digunakan untuk menggunakan *Alpha cronbach* Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r_{alpha} indeks korelasi :

Tabel 4.9 Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel 4.9 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha Cronbach's	Koefisien r	Simpulan
<i>Green marketing</i>	0,548	0,6000 – 0,7999	Reliabel sedang
Minat beli	0,772	0,6000 – 0,7999	Reliabel tinggi

Sumber : hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji masing-masing nilai *Cronbach's alpha* yaitu untuk variabel *green marketing* (X) sebesar 0,548 dan variabel Minat beli (Y) sebesar 0,772.

1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada program SPSS 20.0. Dalam uji normalitas dilakukan dengan melihat tingkat signifiakn:

1. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi secara normal
2. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal

Berikut ini merupakan hasil uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu, diperoleh hasil :

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Green marketing</i>	0,074	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat beli	0,593	0,05	Sig >Alpha	Normal

Sumber :data primer tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan bahwa *green marketing* (X) One Sampel Kolomogorov Test – Smirnov dengan tingkat signifikansi diperoleh $0,074 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Dan nilai untuk minat beli (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,593 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal.

1.3.2 Hasil Uji Linieritas

Hasil Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Tabel 4.12
Hail Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Green marketing</i>	0,393	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : data primer tahun 2020

Variabel X terhadap Y

Dari tabel 4.12 didapat nilai signifikansi $0,393 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi berbentuk linier

1.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Didalam penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana. Pengujian dilakukan dengan penggunaan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian regresi sederhana.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.512	1.978

Sumber : data primer tahun 2020

Pada tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan R Square sebesar 0,517 (51,7%) yang menunjukkan Minat beli (Y) dipengaruhi oleh *green marketing* (X), dan sisanya 48,3 dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sedangkan hubungan *green marketing* dan minat beli sebesar 0,719 (71,9%).

4.4.2 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikat. Dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel dengan tingkat kepercayaan 95% $\alpha = 0.05$

Hipotesis yang digunakan dan kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.664	1.408		3.313	.001
Green marketing	.748	.073	.719	10.260	.000

Sumber : data primer tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.14 merupakan hasil perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut : dapat dilihat bahwa konstanta $a = 4.664$ koefisien $b = 0.748$ sehingga persamaan regresi yaitu :

$$Y = 4.664 + 0.748 X$$

1. Nilai konstanta sebesar 4.664 artinya jika *green marketing* (X) dan minat beli (Y) adalah 4.664
2. Koefisien regresi untuk variabel *green marketing* (X) sebesar 0,748 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan *green marketing* (X) maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,748

Berdasarkan tabel 4.14 bahwa t hitung > t tabel dengan nilai t hitung 10.260 lebih besar dari pada t tabel 1.664. dengan kata lain *green marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen The Body Shop.

1.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen The Body Shop

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *green marketing* (X) t hitung sebesar 10.260 sedangkan t tabel sebesar 1.664 jadi t hitung 10.260 $>$ t tabel 1.664. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk The Body Shop. karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik dan aman digunakan dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari (Voss (1991) Reitman (1992) & Laroche et.al., (2001) dalam Kusnandar & Lucky, 2017) Menurut survei yang diambil GHI bersama dengan the Roper organization bahwa 82% orang Amerika mengatakan mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang dapat berdampak lebih baik bagi lingkungan. Banyak pemain ritel telah mengenakan lebih pada produk ramah lingkungan dengan biaya melebihi kemampuan konsumen. Keinginan konsumen membayar sejumlah uang tertentu untuk produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian mereka akan permasalahan lingkungan.