

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah gambaran yang digunakan dalam suatu penelitian. Peneliti melakukan analisis untuk mengetahui gambaran atau kondisi sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengkaji uraian data tersebut. Green marketing (X) dan minat beli merupakan dua faktor independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini (Y). Sebuah survei digunakan untuk mengumpulkan data untuk penyelidikan ini. Temuan jawaban responden beserta jumlah sampelnya yaitu minimal 440 responden yang bukan konsumen skincare Avoskin dikumpulkan melalui pengumpulan data kuesioner. Program SPSS 25 digunakan untuk melakukan pengujian..

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner, diketahui hasil gambaran karakteristik jumlah 440 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berdasarkan: jenis kelamin, domisili, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan jumlah pengeluaran *skincare* perbulan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	49	11.1
2	Perempuan	391	88.9
	Total	440	100

Sumber: data primer tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas didapatkan bahwa terdapat 49 responden Pria (11.1%) dan 391 responden berjenis kelamin perempuan (88.9%).

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Pengguna aktif *skincare* seluruh Indonesia adalah salah satu kriteria responden yang telah ditentukan peneliti. Indonesia memiliki 34 provinsi sehingga untuk memudahkan proses pengolahan data, peneliti mengelompokkan domisili responden dalam 7 kepulauan yang dilansir dari. Pesebaran data domisili responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Sumatra	324	73.6
2	Jawa	111	25.2
3	Kepulauan Nusa Tenggaradan Bali	4	0.9
4	Kalimantan	0	0
5	Sulawesi	0	0
6	Kepulauan Papua dan Maluku	1	0.2
	Total	440	100

Sumber: data primer tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dari total 440 responden yang didapatkan, jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang berasal dari pulau Sumatra yang terdiri yaitu 324 orang atau (73.6%). Responden di pulau Sumatra mencakup 5 provinsi yaitu, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Riau, Sumatra Selatan dan Lampung. Di pulau Jawa, terdapat 111 responden atau (25.2%) yang tersebar di Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jawa Timur. Selanjutnya, di Kepulauan Nusa Tenggara dan Bali terdapat 4 orang (0.9%) dan 1 responden berdomisili di Kepulauan Papua dan Maluku.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *skincare* yang berusia minimal 18 tahun. Penyebaran data usia responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	17-25 tahun	332	75
2	26-35 tahun	100	23
3	36-45 tahun	7	1
4	46-55 tahun	0	1
5	56-65 tahun	0	0
6	> 65 tahun	0	0
	Total	440	100

Sumber: dataprimer tahun2022

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan data usiadiketahuibahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden usia 17-25tahun yaitu sebanyak 332 respondenatau(75%) kemudian persentase kategori umur lainnya adalah sebanyak 100 responden berusia 26-35 tahun (23%), 7 responden berusia 36-45 tahun (2%).

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0
2	SMP	1	0.2
3	SMA/SMK	323	73.4
4	Diploma	5	1.1
5	S1	109	24.8
6	Pasca Sarjana S2/S3	2	0.5
	Total	440	100

Sumber: data primer tahun 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari seluruh responden pada saat penelitian dilakukan, responden pengguna aktif skincare yang paling banyak adalah mereka yang memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK yaitu 323 orangatau 73.4%.Persentase jenjang pendidikan responden lainnya adalah sebanyak 1 responden memiliki latar belakang pendidikan SMP (0.2), 5 responden dengan latar belakang pendidikan Diploma (1.1), 109 responden dengan latar belakang pendidikan S1 (24.8%) dan 2 responden dengan latar belakang S2/S3(0.5%).

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	327	74.3
2	Karyawanswasta	79	18.0
3	PNS	8	1.8
4	Freelancer	11	2.5
5	Wiraswasta	13	3.0
6	Ibu Rumah Tangga	2	0.5
	Total	440	100.0

Sumber: dataprimer tahun 2022

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan yang dilakoni konsumen aktif *skincare* yang paling dominan adalah responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yaitu 327 orang atau 74.3%. Selain itu sebanyak 79 responden bekerja sebagai Karyawan Swasta (18%), 8 responden bekerja sebagai PNS, 11 atau (2.5%) responden bekerja sebagai Pekerja Bebas (*Freelancer*), 13 responden adalah Wiraswasta (3%) dan 2 responden (0.5%) sebagai IRT (Ibu Rumah Tangga).

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pengelompokan pendapatan perbulan dilakukan dengan batasan paling rendah adalah < Rp 2.000.000. Kemudian batasan selanjutnya dengan kelipatan Rp2.000.000. Batasan teratas dalam penelitian ini adalah > Rp 6.000.000.

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< 2.000.000	232	52.7
2	2.000.000 - 3.999.999	137	31.1
3	4.000.000 - 5.999.999	34	7.7
4	> 6.000.000	37	8.4
	Total	440	100

Sumber: data primer tahun 2022

Dari tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan data Pendapatan diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak memiliki pendapatan kurang dari

2.000.000 yaitu 232 orang atau 52.7%. Sedangkan yang memiliki penghasilan per-bulan Rp 2.000.000-3.999.999 berjumlah 137 responden (31.1%), penghasilan per-bulan Rp 4.000.000-5.999.999 berjumlah 34 responden (7.7%) dan penghasilan per-bulan di atas Rp 6.000.000 berjumlah 37 responden (8.4%).

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran *skincare*

Rata-rata pengeluaran *skincare* setiap orang bervariasi dimana jumlah pengeluaran responden dipengaruhi dari pendapatan yang dihasilkan dari pekerjaan mereka. Pengelompokan besaran pengeluaran *skincare* perbulan dilakukan dengan batasan paling rendah adalah < Rp 499.999. Kemudian, batasan selanjutnya dengan kelipatan Rp 500.000. Batasan teratas dalam penelitian ini adalah > Rp 2.000.000.

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< 499.999	220	54.5
2	500.000-999.999	160	36.4
3	1.000.000 – 1.499.999	32	7.3
4	1.500.000-1.999.999	3	0.7
5	> 2.000.000	25	1.1
	Total	440	100

Sumber: data primer tahun 2022

Dari tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan data pengeluaran *skincare* per bulan diketahui bahwa responden mayoritas mengeluarkan < 499.000 yaitu sebanyak 240 orang atau 54.5%. Kemudian diketahui bahwa sebanyak 160 responden (36.4%) mengeluarkan Rp 500.000-999.000, 32 responden (7.3%) mengeluarkan Rp 1.000.000-1.499.999, 3 responden (0.7%) mengeluarkan Rp 1.500.000-1.999.999 dan sebanyak 5 responden (1.1%) mengeluarkan lebih dari Rp 2.000.000.

4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada responden orang yang mengetahui produk Avoskin berjumlah 440 orang responden hasilnya yaitu sebagai

berikut:

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden *Green Product*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Produk Avoskin terbuat dari bahan alami.	252	57.3	153	34.8	33	7.5	2	5	0	0
2	Saya menyukai produk perawatan kulit Avoskin yang menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan.	134	30.5	273	62.0	33	7.5	0	0	0	0
3	Menurut saya, produk perawatan kulit Avoskin tidak menghasilkan limbah yang berlebihan	193	43.9	197	44.8	47	10.7	3	7	0	0
4	Menurut saya, Avoskin menciptakan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. yang hemat	144	32.7	254	57.7	37	8.4	5	1.1	0	0

5	Menurut saya, produk perawatan kulit Avoskin aman untuk digunakan.	217	49.3	200	45.5	23	5.2	0	0	0	0
6	Saya merasa aman karena produk Avoskin terdaftar dalam BPOM.	211	48.0	209	47.5	19	4.3	1	2	0	0
7	Menurut saya, kemasan Avoskin ramah lingkungan.	175	39.8	216	49.1	2	5	1	2	0	0
8	Menurut saya, kemasan Avoskin mudah di daur ulang.	146	33.2	247	56.1	41	9.3	6	1.4	0	0

9	Menurut saya, produk perawatan kulit Avoskin ber-label sertifikasi ramah lingkungan.	116	26.4	275	62.5	47	10.7	1	2	1	2
10	Dengan adanya sertifikasi ramah lingkungan, saya yakin Avoskin tidak melakukan pengujian produknya terhadap hewan dan tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan.	146	33.2	254	57.7	39	8.9	1	2	0	0

Sumber: dataprimer tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pertanyaan yang paling direspon pada variabel green product adalah pernyataan 1, dengan pernyataan “produk Avoskin terbuat dari bahan alami” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 252 responden (57,3%)

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden *Green Price*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Harga yang diberikan Avoskin lebih tinggi dibandingkan produk sejenis dengan merek lain.	259	58.9	150	34.1	25	5.7	5	1.1	1	2

2	Harga mahal yang diberikan Avoskin karena mereka menggunakan bahan baku ramah lingkungan.	151	34.3	260	59.1	28	6.4	1	2	0	0
3	Harga yang diberikan Avoskin sebanding dengan yang dilakukan Avoskin terhadap lingkungan.	174	39.5	220	50.0	41	9.3	4	0.9	1	2
4	Saya rela membayar lebih mahal untuk produk Avoskin karena mereka menggunakan bahan baku ramah lingkungan.	112	25.5	265	60.2	53	12.0	10	2.3	0	0

Sumber: dataprimer tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pertanyaan yang paling direspon pada variabel green product adalah pernyataan 1, dengan pernyataan “Harga yang diberikan Avoskin lebih tinggi dibandingkan produk sejenis dengan merek lain” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 252 responden (58,9%)

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden *Green Place*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Produk Avoskin tersedia di toko-toko terdekat.	176	40.0	216	49.1	41	9.3	6	1.4	1	2
2	Saya dapat dengan mudah menemukan produk Avoskin di toko online.	164	37.3	258	58.6	17	3.9	0	0	1	2
3	Menurut saya, toko distributor Avoskin mudah di akses	106	24.1	274	62.3	53	12.0	5	1.1	2	5
4	Desain toko distributor Avoskin didesain sedemikian rupa untuk lebih menghemat energi	148	33.6	235	53.4	52	11.8	3	7	2	5
5	Perabotan yang terdapat pada toko distributor Avoskin ramah lingkungan	130	29.5	256	58.2	50	11.4	3	7	1	2

6	Menurut saya, Aktifitas penjualan online produk Avoskin memprioritaskan aspek lingkungan.	179	40.7	226	51.4	33	7.5	2	5	0	0
7	Menurut saya, Variasi produk Avoskin tersedia lengkap di toko offline terdekat..	199	45.2	210	47.7	22	5.0	8	1.8	1	2
8	Menurut saya, Variasi produk Avoskin tersedia lengkap di toko online	186	42.3	242	55.0	12	2.7	0	0	0	0

Sumber:dataprimer tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pertanyaan yang paling direspon pada variabel green product adalah pernyataan 7, dengan pernyataan “Menurut saya, Variasi produk Avoskin tersedia lengkap di toko offline terdekat.” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 199 responden (45,2%).

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden *Green Promotion*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Menurut saya, dalam promosinya, Avoskin mengajak konsumen untuk mencintai lingkungan	195	44.3	203	46.1	39	8.9	3	7	0	0
2	Saya pernah melihat Avoskin melakukan iklan bertema cinta lingkungan.	100	22.7	294	66.8	40	9.1	4	0.9	2	5
3	Menurut saya, program-program yang dilakukan Avoskin mendukung pelestarian lingkungan.	175	40.0	225	51.1	37	8.4	2	5	0	0
4	Saya pernah melihat kampanye program yang dilakukan Avoskin.	132	30.0	270	61.4	31	7.0	4	0.9	3	7

5	Promosi yang dilakukan produk Avoskin memotivasi saya untuk memulai gaya hidup ramah lingkungan.	153	34.8	225	51.1	58	13.2	2	5	2	5
6	Saya semakin tertarik membeli produk Avoskin setelah melihat promosinya tentang produknya yang ramah lingkungan.	104	23.6	282	64.1	50	11.4	3	0.7	1	0.2

Sumber: dataprimer tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pertanyaan yang paling direspon pada variabel green product adalah pernyataan 1, dengan pernyataan “Menurut saya, dalam promosinya, Avoskin mengajak konsumen untuk mencintai lingkungan” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 199 responden (44,3%).

Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	ST	%
1	Setelah melihat iklan Avoskin, saya ingin mencari informasi tentang produk Avoskin.	194	44.1	218	49.5	24	5.5	4	0.9	0	0

2	Saya lebih tertarik membeli produk Avoskin dengan adanya modifikasi yang lebih ramah lingkungan.	101	23.0	302	68.8	32	7.3	5	1.1	0	0
3	Saya bersedia merekomendasikan produk Avoskin kepada kerabat saya.	161	36.6	233	53.0	42	9.5	4	0.9	0	0
4	Avoskin adalah merek yang disarankan kerabat saya saat membeli produk skincare.	155	35.2	243	55.2	32	7.3	9	2.0	1	2
5	Merek Avoskin menjadi pilihan saya saat membeli skincare	141	32.0	246	55.9	45	10.2	6	1.4	2	0.5
6	Merek Avoskin saya yakini berkualitas bagus.	171	38.9	234	53.2	32	7.3	3	7	0	0

7	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli skincare Avoskin.	152	34.5	262	59.5	22	5.0	3	0.7	1	0.2
8	Saya telah mempelajari detail produk Avoskin yang akan saya beli..	122	27.7	275	62.5	35	8.0	7	1.6	1	2

Sumber: data primer tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pertanyaan yang paling direspon pada variabel green product adalah pernyataan 1, dengan pernyataan “Setelah melihat iklan Avoskin, saya ingin mencari informasi tentang produk Avoskin” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 194 responden (44,1%).

4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.3.1 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 (Ghozali 2018). Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 30 responden karena meminimalkan kerelevan suatu ukur yang digunakan layak atau tidak layaknya untuk disebarkan kepada sampel. Pengujian validitas ini menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Product Momen Pearson). Berdasarkan hasil pengolahan data 30 responden yang digunakan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel *GreenProduct* (X1)

Item pernyataan	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0, 646	0,361	Valid
Pernyataan 2	0, 815	0,361	Valid
Pernyataan 3	0. 795	0,361	Valid
Pernyataan 4	0, .682	0,361	Valid
Pernyataan 5	0, 466	0,361	Valid
Pernyataan 6	0, 676	0,361	Valid
Pernyataan 7	0, 793	0,361	Valid
Pernyataan 8	0, 784	0,361	Valid
Pernyataan 9	0, 639	0,361	Valid
Pernyataan 10	0, 676	0,361	Valid

Sumber:dataprimer tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji validitas untuk variable *Green Product* (X1) sebanyak 10 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 0,466. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan variable *Green Product* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel *Green Price*(X2)

Item pernyataan	r hitung	Rtable	Simpulan
Pernyataan 1	0, 630	0,361	Valid
Pernyataan 2	0, 678	0,361	Valid
Pernyataan 3	0. 677	0,361	Valid
Pernyataan 4	0, 719	0,361	Valid

Sumber:dataprimer tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji validitas untuk variable *Green Price* (X2) sebanyak 4 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 0,719 dan paling rendah 0,630. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan variable *Green Price* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel *Green Place* (X3)

Item pernyataan	r hitung	Rtable	Simpulan
Pernyataan 1	0, 828	0,361	Valid
Pernyataan 2	0, 476	0,361	Valid
Pernyataan 3	0. 729	0,361	Valid
Pernyataan 4	0, 749	0,361	Valid
Pernyataan 5	0, 648	0,361	Valid
Pernyataan 6	0, 828	0,361	Valid
Pernyataan 7	0, 623	0,361	Valid
Pernyataan 8	0, 666	0,361	Valid

Sumber: dataprimer tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji validitas untuk variable *Green Place* (X3) sebanyak 8 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 0,828 dan paling rendah 0,476. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan variable *Green Price* (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel *Green Promotion* (X4)

Item pernyataan	r hitung	Rtable	Simpulan
Pernyataan 1	0, 738	0,361	Valid
Pernyataan 2	0, 658	0,361	Valid
Pernyataan 3	0, 652	0,361	Valid
Pernyataan 4	0, 654	0,361	Valid
Pernyataan 5	0, 591	0,361	Valid
Pernyataan 6	0, 763	0,361	Valid

Sumber: data primer tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji validitas untuk variable *Green Promotion*

(X4) sebanyak 6 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 0,763 dan paling rendah 0,591. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan variable *Green Pomotion* (X4) dinyatakan valid.

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item pernyataan	r hitung	Rtable	Simpulan
Pernyataan 1	0, 841	0,361	Valid
Pernyataan 2	0, 715	0,361	Valid
Pernyataan 3	0, 668	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,507	0,361	Valid
Pernyataan 5	0, 759	0,361	Valid
Pernyataan 6	0, 601	0,361	Valid
Pernyataan 7	0, 689	0,361	Valid
Pernyataan 8	0, 613	0,361	Valid

Sumber:dataprimer tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji validitas untuk variable Minat Beli (Y) sebanyak 8 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 0,841 dan paling rendah 0,507. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan variable Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS25 dari 30 responden diperoleh hasil pengujian realibilitas kuesioner digunakan untuk menguji apakah angket yang digunakan dalam penelitian merupakan indikator dari variable atau kosntruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2018). Pengujian realibitas menggunakan *Alpha cronbach*. Kemudian, hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi berikut ini:

Tabel 4.18 Interpretasi Nilai r

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

Berdasarkan table 4.18 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti padatable dibawah ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Koefisienr	Simpulan
<i>Green product</i>	0, 885	0,6000- 0,7999	Reliabel SangatTinggi
<i>Green price</i>	0, 599	0,4000-0,5999	Reliabel Sedang
<i>Green place</i>	0, 840	0,8000- 1,0000	Reliabel SangatTinggi
<i>Green promotion</i>	0, 757	0,6000- 0,7999	Reliabel Tinggi
Minat beli	0, 772	0,6000- 0,7999	Reliabel Tinggi

Sumber: hasil datadiolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.19 dengan ketentuan rentang koefisien r, hasil rebilitas bervariasi dari yang memiliki reliable sedang, tinggi dan sangat tinggi. Nilai rebilitas semakin baik apabila mendekati 1. Maka seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan *uji one sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada program SPSS 25. Berikut kriteria pengujian *Kolmogorov-Smirnov residual*:

1. Jika probabilitas value > 0,05 maka data berdistribusi normal
2. Jika probabilitas value < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal

Tabel 4.20 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		440
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15490382
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.096
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Sumber: data diolah tahun 2022.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.20 jumlah observasi Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini adalah sebesar 440. Nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dimana hal ini mengindikasikan bahwa distribusinya tidak normal. Maka demikian diupayakan tindakan untuk menormalkan data, yaitu dengan menghilangkan data *outlier*. Hasil pengujian normalitas setelah data *outlier* dikeluarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test setelah Outlier

		Unstandardized Residual
N		412
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64522067
	Absolute	.085

Most Extreme Positive Differences	Test Statistic	.062
Negative	Asymp. Sig. (2-tailed)	-.085
		.085
		.006

Sumber: data diolah tahun 2022.

Jumlah observasi Kolmogorov-Smirnov yang sudah dibuat outlier yaitu sebanyak 412. Pengujian Kolmogorov-Smirnov setelah dibuang outlier menunjukkan signifikansi pengujian sebesar 0,006, nilai signifikan kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal walaupun telah dilakukan pembuangan data outlier. Menurut Grajales dan Kurkiewicz (2013) menyatakan bahwa semakin besar sampel, maka (non) normalitas residual menjadi kurang penting. Menurut Gujarati (2013) dengan menggunakan asumsi *central limit theorem* yang mana asumsi ini menyatakan bahwa untuk sampel besar terutama lebih dari 30 ($n > 30$), distribusi sampel telah dianggap normal. Pada penelitian ini sampel yang digunakan tergolong besar yaitu 440 data oleh karena itu tidak akan terlalu mempengaruhi hasil penelitian dan telah dianggap normal.

4.4.2 Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas adalah salah satu persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Menurut Ghazali (2018) Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel linier atau tidak secara signifikan. Uji linearitas diuji dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05 seperti berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Linearitas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandar Between (Combined)	1930.101	289	6.679	9.238	.000
dized Groups Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
Residual * Unstandar from dized Linearity	1930.101	288	6.702	9.270	.000

Predicted Value	Within Groups	108.444	150	.723		
	Total	2038.545	439			

Sumber: data diolah tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat dikatakan bahwa data linier. Hasil signifikansi *linearity* sebesar 1.000 dimana nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti variabel independen berkorelasi linier dengan variabel dependen.

4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 . Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	6.478	1.305		4.963	.000			
GProduct	.224	.040	.269	5.598	.000	.415	2.409	
GPrice	.113	.085	.058	1.328	.185	.506	1.975	
GPlace	.061	.050	.054	1.220	.223	.485	2.064	
GPromotion	.545	.056	.469	9.805	.000	.418	2.390	

Sumber: data diolah tahun 2022.

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai toleransi kurang dari 0.10, maka tidak terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama dimana tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.4.4 Hasil Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika korelasi ditemukan, maka dapat dikatakan terdapat masalah autokorelasi (Ghozali,2018). Berikut hasil pengujian autokorelasi :

Tabel 4.24 Hasil Uji Autokorelasi *Durbin Watson*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.583	.579	2.165	2.046

Sumber: data diolah tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.24 diatas nilai *Durbin Watson* (d) sebesar 2.046, pembanding menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 440 (n), dan jumlah variabel independen 4 ($k=4$), maka pada tabel *Durbin Watson* akan di dapat nilai du sebesar 1.857. Nilai *Durbin Watson* 2.046 lebih besar daru batas atas (du) dan kurang dari $4-1.857= 2.143$. Jadi dapat disimpulkan $du < d < 4-du$, dimana indikasi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Kemudian untuk memastikan tidak adanya autokorelasi, pengujian Runs Test dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Uji Autokorelasi Runs Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.08375
Cases < Test Value	220
Cases \geq Test Value	220
Total Cases	440
Number of Runs	218
Z	-.286
Asymp. Sig. (2-tailed)	.775

Sumber: data diolah tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.25 nilai signifikansi autokorelasi dari pengujian Runs Test sebesar 0.775 nilai ini lebih besar dari 0.05, maka dinyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05, maka H0 diterima dan HA ditolak dimana dapat dikatakan data residual terjadi secara random (acak).

4.4.5 Hasil Uji Heterokedistisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar kesimpulan jika nilai signifikan > 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dapat dilihat pada tabel 4.26 berikut ini :

Tabel 4.26 Hasil Uji Heterodistisitas Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.585	.976		
TOTAL_GProduct	.042	.030	.100	1.399	.162
TOTAL_GPrice	-.169	.064	-.173	-2.664	.068
TOTAL_GPlace	-.025	.037	-.044	-.667	.505
TOTAL_GPromotion	-.090	.042	-.155	-2.169	.051

Sumber: data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.26 dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel *Green Product* (X_1) adalah 0.162, variabel *Green Price* (X_2) 0.068, variabel *Green Place* (X_3) 0.505, dan variabel *Green Promotion* (X_4) 0.51 lebih besar > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.5 Metode Penelitian

4.5.1 Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yang keduanya merupakan alat untuk memprediksi permintaan masa depan berdasarkan data historis atau menentukan pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

4.27 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	6.478	1.305		4.963	.000			
GProduct	.224	.040	.269	5.598	.000	.664	.259	.173
GPrice	.113	.085	.058	1.328	.185	.561	.064	.041
GPlace	.061	.050	.054	1.220	.223	.565	.058	.038
GPromotion	.545	.056	.469	9.805	.000	.726	.425	.304

a. Dependent Variable: TOTAL_MinatBeli

Berdasarkan tabel 4.27 tabel koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linear berganda. Kolom B (koefisien) adalah nilai persamaan yang dipakai. Dengan demikian, standar persamaan regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0,269 X_1 + 0,469 X_4$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel green product (X_1) dan green promotion (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) secara linear. Namun kedua variabel ini memiliki pengaruh yang berbeda dimana variabel green promotion memiliki pengaruh kurang lebih dua kali lipat lebih besar dibandingkan dengan green

product. Variabel lainnya dalam penelitian ini yaitu *green Price* (X_2) dan *green Place* (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, konsumen terpengaruh dan memberikan dampak pada minat beli dengan adanya kegiatan *green promotion* (promosi hijau).

4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas (independen) memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya (dependen). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R square* seperti berikut ini

Tabel 4.28 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.583	.579	2.165

1. Predictors: (Constant), GPromotion, GPlace, GPrice, GProduct

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,579. Hal ini menunjukkan 57,9% minat beli konsumen terhadap merek *skincare* Avoskin di Indonesia dipengaruhi oleh variabel *green marketing* yang terdiri dari *green product* (X_1), *green price* (X_2), *green place* (X_3) dan *green promotion* (X_4), sedangkan sisanya yaitu 42,1% minat beli konsumen terhadap merek *skincare* Avoskin di Indonesia dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* secara parsial berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen

Minat Beli. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Berikut hasil uji t :

Tabel 4.29 Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.478	1.305		4.963	.000
	GProduct	.224	.040	.269	5.598	.000
	GPrice	.113	.085	.058	1.328	.185
	GPlace	.061	.050	.054	1.220	.223
	GPromotion	.545	.056	.469	9.805	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_MinatBeli

Berikut hasil analisis atau interpretasi uji t :

a. Green Product (X₁)

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS versi 25, variabel X₁ dinyatakan valid karena nilai thitung lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $5.598 > 1.965$ dan diperoleh nilai t_{hitung} dan green product sebesar 5.598 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen terhadap merek Avoskin di Indonesia.

b. Green Promotion (X₄)

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS versi 25, variabel X₄ dinyatakan valid karena nilai thitung lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $9.805 > 1.965$ dan diperoleh nilai t_{hitung} dan *Green Product* sebesar 9.805 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial *Green*

Promotion berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen terhadap merek Avoskin di Indonesia.

4.6.2 Uji Silmultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah dari variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut hasil pengujian uji simultan (Uji F):

Tabel 4.30 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2847.055	4	711.764	151.881	.000 ^b
Residual	2038.545	435	4.686		
Total	4885.600	439			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), GPromotion, GPlace, GPrice, GProduct

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 151.881 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, green product memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* merek Avoskin di Indonesia. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Mahmoud, 2018) yang menyatakan bahwa *green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini konsumen percaya bahwa produk *skincare* merek Avoskin adalah produk ramah lingkungan, tidak melakukan uji coba pada hewan, kemasan yang dapat didaur ulang dan tidak berbahaya bagi lingkungan. Dalam hasil uji hipotesis kedua diketahui bahwa *green price* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare* merek Avoskin. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian

terdahulu(Mahmoud, 2018);(Mansor & Musa, 2020) yang menyatakan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen menganggap dengan harga premium dan harga yang sesuai dengan kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan dalam minat beli skincare merek Avoskin. Kemudian pada uji hipotesis ketiga, *green place* memiliki nilai yang positif namun tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen skincare merek Avoskin. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya(Mahmoud, 2018);(Mansor & Musa, 2020) yang menyatakan bahwa *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini tidak berlaku pada penelitian minat beli konsumen skincare merek Avoskin di Indonesia. Hasil uji hipotesis ke empat, *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare merek Avoskin di Indonesia. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu(Mahmoud, 2018);(Mansor & Musa, 2020) yang menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen aktif skincare terhadap skincare merek Avoskin di Indonesia dipengaruhi oleh promosi-promosi yang dilakukan oleh Avoskin.