



PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN UNILEVER DI KUDUS

Suparwi¹, Laukhatul Jannah²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Kudus

Email: parwiarif@gmail.com, laukhatul.jannah@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of green marketing, brand awareness, perceived value on the purchase intention of Unilever consumers in Kudus. The approach used in this research is a quantitative approach. The population in the population in this study were all Unilever consumers in Kudus. The sampling technique used simple random sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires as a research instrument to 96 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with various statistical tests using the SPSS version 23 application. The statistical tests carried out included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results of the study show that Green Marketing, Brand Awareness, Perceived Value have a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keywords: *Green Marketing, Brand Awareness, Perceived Value, Purchase Intention*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, *perceived value* terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun populasi pada populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Unilever di Kudus. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen penelitian kepada 96 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan berbagai uji statistik menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Adapun uji statistik yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing*, *Brand Awareness*, *Perceived Value*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Green Marketing, Brand Awareness, Perceived Value, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pemanasan global (*global warming*) dewasa ini menjadi topik yang sering diperbincangkan masyarakat. Pemanasan global merupakan sebuah bentuk ketidakseimbangan ekosistem di bumi yang disebabkan karena naiknya temperatur rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi. Naiknya suhu bumi ini diakibatkan adanya Efek Rumah Kaca (ERK), yakni istilah yang dipakai untuk panas yang tidak dapat menyebar karena terjebak di atmosfer bumi. (Riza Pratama dan Luthfi Parinduri, 2019: 91).

Melihat banyaknya isu-isu dan

dampak buruk akibat dari pemanasan global, masyarakat mulai dihantui oleh ancaman bencana lingkungan hidup. Hal tersebut membuat mereka menjadi lebih *aware* dan peduli pentingnya menjaga kelestarian lingkungan bagi kehidupan mereka. Pola perilaku dan kehidupan sehari-hari masyarakat juga mulai berubah termasuk pengambilan keputusan dalam memilih produk. Masyarakat mulai melirik produk-produk yang memiliki klaim ramah lingkungan yang dinilai lebih bersahabat dengan alam. (Ayu Setyaningrum dan P Nina Madiawati, 2017: 166).

Kesadaran masyarakat ini dipandang oleh perusahaan sebagai sebuah peluang. Perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui cara yang lebih efisien dan efektif serta tidak menimbulkan dampak kerusakan lingkungan sehingga masyarakat merasa aman. Pada masa kini banyak masyarakat yang mulai sadar bahwa produk ramah lingkungan yang mereka pakai akan memberikan pengaruh positif yang cukup signifikan bagi bumi dan lingkungan sekelilingnya sehingga tumbuhlah istilah *green consumerism*. Maksud dari istilah *green consumerism* yaitu konsumen merasa sadar dan berhak untuk memperoleh produk yang layak, aman, dan ramah lingkungan. Dengan kuatnya kesadaran masyarakat tersebut, akan membantu lancarnya pelaksanaan konsep *green marketing* yang dilakukan perusahaan dan mendorong minat beli (*purchase intention*) konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. (Stevany Febriani, 2019: 50).

Purchase intention (minat beli) merupakan suatu tahapan dimana konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang mereka inginkan. *Purchase intention* ini merupakan bagian dari sebuah proses yang harus dilalui konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian. Dalam melakukan perencanaan pra pembelian, produsen selalu berupaya untuk menyajikan berbagai tawaran dan pilihan produk yang menarik guna memikat para konsumen, sehingga tumbuhlah niat untuk membeli produk tersebut.

Purchase intention adalah hasil dari evaluasi calon pelanggan terhadap sesuatu (barang atau jasa) yang akan mereka beli, dimana hasilnya adalah sebuah pandangan positif yang didapatkan konsumen terhadap produk tersebut sehingga terciptalah niat untuk membeli produk tersebut (*purchase intention*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *purchase intention* merupakan niat atau konsumen untuk menuju pada pembelian suatu produk atau jasa setelah konsumen

melakukan berbagai evaluasi dan penilaian terhadap produk tersebut. (S. Hartanto Wijaya, 2019: 1).

Mengingat pentingnya *purchase intention* bagi pembelian, perusahaan perlu memperhatikan dan mempelajari faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen, karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dalam membuat keputusan dan upaya meningkatkan penjualan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) konsumen dalam memilih produk hingga menghasilkan keputusan pembelian, diantaranya adalah *green marketing*, *brand awareness*, dan *perceived value*.

Faktor pertama yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *green marketing*. Istilah ini mulai populer pada akhir tahun 1980-an sebagai upaya manifestasi bisnis yang berlandaskan kepedulian terhadap lingkungan dan kesehatan. *Green marketing* merupakan strategi pemasaran ramah lingkungan yang memotivasi konsumen kepada kebiasaan konsumsi ramah lingkungan yang dikenal dengan istilah 3R, meliputi *reduce*, yaitu memakai lebih sedikit produk sehingga dapat mengurangi jumlah sampah. *Reuse*, yaitu memanfaatkan kembali produk atau barang yang masih dapat digunakan secara berulang, agar produk tersebut tidak menjadi sampah. *Recycle*, yaitu mendaur ulang produk atau kemasan menjadi barang baru yang bernilai guna sehingga dapat dipakai kembali untuk fungsi yang lain. Kebanyakan perusahaan sudah mulai mengadopsi strategi ini dengan memilih bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan baik untuk bahan baku, kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus, dan sebagainya. *Green marketing* ini dapat menarik *purchase intention* pelanggan sebelum membeli produk. (Ayu Setyaningrum dan P Nina Madiawati, 2017: 167).

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *brand awareness*. *Brand awareness* (kesadaran merek) didefinisikan sebagai kemampuan calon

konsumen dalam mengidentifikasi dan mengenali sebuah *brand* sebagai anggota dari kategori suatu barang tertentu. *Brand awareness* sendiri menggambarkan seberapa besar konsumen mengenal merek tersebut, sehingga konsumen akan mengingat dan menjadikan *brand* tersebut sebagai alternatif pilihan ketika menentukan produk yang akan mereka beli. Konsumen tentu saja akan lebih memilih produk yang sudah mereka kenal dan mereknya tidak asing bagi mereka. Semakin konsumen mengenal suatu merek, maka tingkat pembelian konsumen akan merek tersebut akan semakin bertambah pula. (D Ilham Nur Rois, dkk., 2020: 328).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *perceived value*. Sebelum membeli sesuatu, konsumen cenderung melakukan beberapa pertimbangan, salah satunya nilai keuntungan. *Perceived value* merupakan penilaian konsumen secara lengkap terhadap persepsi *benefit* yang didapatkan konsumen ketika membeli sesuatu dibandingkan dengan seberapa banyak yang dikeluarkan guna memperoleh barang atau jasa yang dimaksud. Singkatnya, *perceived value* ini membandingkan dan mempertimbangkan antara *benefit* dan biaya. Konsumen yang memiliki persepsi atas suatu produk, tentu saja akan membandingkan persepsi tersebut dengan pengorbanan yang harus mereka keluarkan guna memperoleh produk tersebut. Suatu produk dapat disebut bernilai ketika produk tersebut dapat mengabdikan harapan, permintaan, seta kebutuhan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *perceived value* dapat dijadikan alat ukur atau pertimbangan untuk menetapkan minat beli konsumen. (Ricky dan Chairi, 2019: 24).

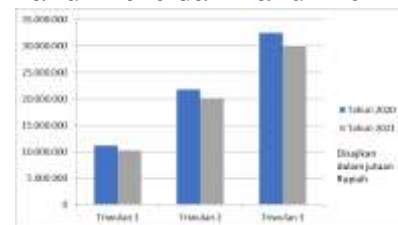
Salah satu *company* yang sudah mengimplementasikan *green marketing* yakni PT Unilever. Perusahaan yang didirikan sejak 5 Desember 1933 ini merupakan sebuah industri yang bergerak di bidang produksi dan penjualan makanan, minuman, pembersih, perawatan tubuh, dan keperluan rumah tangga. Semua produk yang dihasilkan PT

Unilever sudah mengantongi sertifikasi halal dari MUI dan menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terbaik di Indonesia. Perusahaan yang saat ini mampu menjual produknya ke lebih dari 190 negara ini juga telah diakui salah satu perusahaan paling besar dan paling tua di dunia yang masih beroperasi.

PT Unilever mendeklarasikan bahwa mereka memperhatikan kelestarian alam. Unilever memusatkan pada empat aspek pengimpletasian *green marketing*, yaitu emisi gas rumah kaca, air, sampah, dan pelestarian sumber daya. Selain mengimplementasikan aspek-aspek tersebut dalam proses produksi, mereka juga mengimplementasikannya dalam pembuatan kemasan dan pembuangan limbahnya. Sebagai *brand* yang ramah lingkungan, kebanyakan produk Unilever telah menerapkan pedoman dari FTC yang berupa *biodegradable*, *recyclable*, *source reduction*, *ozonesafe* dan *ozonefriendly*, dan *reuse*. Selain itu Unilever juga kerap menyuarakan aksi penggunaan air yang hemat dan efektif dalam melakukan kegiatan produksi.

Namun pada tahun 2021 ini *purchase intention* konsumen Unilever mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat Laporan Keuangan PT Unilever Tbk yang menunjukkan penurunan hasil penjualan bersih dan laba pada tahun 2020 dan 2021 triwulan I, II dan III.

Gambar 1.1 Perbandingan Data Hasil Penjualan Bersih PT Unilever Tahun 2020 dan Tahun 2021



Sumber: Laporan Keuangan PT Unilever, 2021

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa penjualan bersih tahun 2021 pada triwulan I, II, dan III menurun dibanding tahun sebelumnya pada triwulan yang sama. Investor.id juga menyebutkan dalam

beritanya bahwa PT Unilever Indonesia Tbk diperkirakan akan tetap menghadapi tantangan berat hingga akhir tahun 2021 ini karena masih rendahnya daya beli masyarakat. Tantangan juga datang dari perubahan pola konsumsi masyarakat di tengah pandemi covid-19.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan *gap* tersebut, peneliti memiliki keinginan untuk mengaji lebih jauh dan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Unilever di Kudus”

KAJIAN LITERATUR

Green Marketing

Marketing berasal dari kata market atau pasar yang diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk transaksi atau tukar-menukar barang. Memasarkan barang tidak hanya sebatas menawarkan atau menjual barang kepada orang lain. Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem yang saling terkait yang dilakukan perusahaan guna merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan sebuah produk atau jasa untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan pelanggan. (H Sukotjo dan Sumanto Radix A, 2010:217).

Polonsky mendefinisikan green marketing sebagai strategi untuk memfasilitasi aktivitas pemenuhan kebutuhan manusia yang diharapkan dapat memberikan dampak minimal terhadap lingkungan. Weisstein memberikan definisi bahwa green marketing adalah kegiatan pemasaran yang orientasinya adalah memperkecil dampak buruk terhadap lingkungan.

American Marketing Association (AMA) memberi pengertian green marketing sebagai pemasaran produk yang dirasa aman bagi lingkungan. Green marketing bukan hanya menjual produk ramah lingkungan, tetapi harus diterapkan jugapada berbagai kegiatan mulai dari proses produksi, pengemasan, dan aktivitas lainnya yang juga ramah lingkungan. Green marketing ini menggabungkan beberapa aktivitas seperti perbaikan produk, perubahan proses

produksi dan pengemasan, serta perubahan strategi periklanan dan pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran tentang lingkungan. (Maria Yosephine dan Dewi Hayu Agustini, 2019:29)

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah *brand* atau merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Selain itu *brand awareness* merupakan kekuatan suatu *brand* untuk muncul ke pikiran pelanggan saat pelanggan sedang menginginkan suatu barang. (Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita, 2017: 34).

Membentuk *brand awareness* konsumen membutuhkan jangkauan dan usaha kontinu. Perusahaan atau pemasar harus dapat meyakinkan perasaan konsumen dari yang awalnya tidak yakin bahwa telah mengenal merek tersebut sebelumnya, hingga pada akhirnya konsumen yakin bahwa merek tersebut merupakan merek yang paling diingat dalam kelompok produk tertentu. Oleh karena itu diperlukan pendekatan khusus agar konsumen dapat mengenali suatu merek dan memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu merek. (P Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gede Sukaatmadja, 2017: 6625).

Perceived Value

Lovelock dan Wright menyatakan bahwa *value* adalah nilai atau manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan pada suatu waktu tertentu. (J Rizkie Widokarti dan D Juni Priansa 2019: 50).

Perceived value adalah penilaian yang dilakukan konsumen dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sebuah barang atau jasa. (Ricky dan Chairy, 2019: 25).

Menurut Kotler dan Keller, *perceived value* merupakan perbandingan antara apa yang didapatkan konsumen dibanding dengan apa yang dikorbankan baik dalam bentuk keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan pada non keuangan dapat berupa waktu atau psikologis konsumen. *Perceived value* ini terlihat ketika

konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan rasio dari beberapa produk tersebut sehingga akhirnya memilih produk mana yang paling menguntungkan dan memiliki rasio paling besar. Zeithaml dan Bitner menafsirkan *perceived value* adalah evaluasi pelanggan secara menyeluruh terhadap barang atau jasa dilihat dari apa yang didapatkan dari barang atau jasa tersebut. Perceived value menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Perceived value atau penilaian konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan harus diperhatikan oleh seorang pemasar. Pemasar akan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan puas dan memberikan penilaian yang baik terhadap produk dari perusahaan tersebut. Semakin terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, nilai suatu produk atau perusahaan tersebut akan semakin baik. (I Gusti Ayu Tirtayani, dkk., 2016: 3).

Purchase Intention

Purchase intention yaitu keinginan pelanggan membeli suatu produk beserta jumlah barang yang akan dibeli pada suatu periode. *Purchase intention* merupakan salah satu sikap berupa kemauan pelanggan untuk mendapatkan sebuah barang hasil dari pengalaman saat memakai atau hanya berdasarkan kepada keinginan konsumen. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai minat beli, yaitu tahapan dimana konsumen mengevaluasi informasi yang didapatkan dari suatu produk dan muncul adanya kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pada tahap *purchase intention*, kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa cukup tinggi, meskipun konsumen belum tentu benar-benar membelinya. (Alexandra Fenetta, 2020: 271). Jadi dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang berdasarkan motivasi dan preferensi tertentu dengan merencanakan kuantitas produk yang akan

dibelinya.

Pada tahap *purchase intention*, konsumen telah memiliki niat untuk melakukan tindakan pembelian, di mana minat tersebut terbentuk dari hasil kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan diakumulasi oleh pengalaman konsumen. *Purchase intention* ditentukan oleh beberapa hal, di antaranya manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. (H Adi Kurniawan dan Farida Indriani, 2018: 3).

Minat beli merupakan masukan berharga bagi perusahaan guna meramalkan penjualan di masa mendatang serta menentukan langkah yang tepat untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk baik yang berasal dari pengalaman pribadi maupun informasi dari luar. Ketika jumlah informasi yang diperlukan sudah cukup, konsumen akan mengevaluasi dan membandingkan beberapa produk sebelum akhirnya membeli. Oleh karena itu *Purchase intention* sering digunakan untuk mengkaji perilaku konsumen terutama keputusan pembelian. (Ricky dan Chairy, 2019: 25.)

1. Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention

Green marketing merupakan kegiatan pemasaran yang orientasinya adalah memperkecil dampak buruk terhadap lingkungan. (Maria Yosephine dan Dewi Hayu Agustini, 2019: 29). *Green marketing* yang dilakukan perusahaan akan menarik minat konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abraham Khrisna M Osiyo dan Hatane Samuel tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Brand Image* dan *Purchase Intention* Pelanggan pada Starbucks Coffe Malang” yang menyatakan bahwa *green marketing* sangat penting dan menjadi faktor utama terhadap *purchase intention*. Hasil penelitiannya menunjukan bahwa *green marketing* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Hal ini berarti bahwa *green*

marketing yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan *purchase intention* konsumen. (Abraham Khrisna M Osiyo dan Hatane Samuel, 2018: 7). Kuatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan akan membantu lancarnya pelaksanaan konsep *green marketing* yang dilakukan perusahaan dan mendorong *purchase intention* konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Green Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus.

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Brand awareness adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah *brand* atau merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. (Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita, 2017: 34). Semakin tinggi *brand awareness*, maka semakin tinggi pula kemungkinan produk tersebut menjadi preferensi konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Kenny dan Rezi Erdiansyah pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Consumer Atitude* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skin Care* Telaah pada Pria”. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *skin care* pada pria. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki suatu produk maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen. (Kenny dan Rezi Ardiansyah, 2020: 433).

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus.

3. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*

Perceived value adalah penilaian yang dilakukan konsumen dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sebuah barang atau jasa. (Ricky dan Chairy, 2019: 25). Produk yang memiliki *value* atau nilai tinggi di mata konsumen akan memiliki memiliki peluang tinggi untuk dibeli konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gede Sukaatmadja pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Dimediasi oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*”. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (P Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gede Sukaatmadja, 2017: 6642). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* sebuah produk di mata konsumen, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan bukti empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus.

4. Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian-terdahulu di atas maka peneliti berpendapat bahwa *green marketing brand awareness*, dan *perceived value* merupakan faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan pemaparan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *green marketing brand awareness*, dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di

Kudus.

METODE PENELITIAN

Adapun Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (V Wiratna sujarweni, 2015: 16). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini sendiri ialah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada dasarnya ialah suatu metode penelitian yang menekankan penganalisisannya terhadap data-data numerical (angka) yang kemudian diolah dengan metode statistik (Saifudin Azwar, 1997: 5). Serta uji analisis yang di gunakan adalah uji regresi linier berganda.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah seluruh konsumen Unilever di Kudus. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka penarikan sampel menggunakan rumus dari Sugiyono. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 96 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan kuisisioner yang berisi butir pertanyaan dan dibagikan kepada 96 responden, yakni masyarakat Kudus yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan produk Unilever. Pada kuisisioner, pengukuran variabel menggunakan skala Likert.

Teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis SPSS Ver.23. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) yaitu software yang fungsinya untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Imam Ghazali, 2018: 15).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel df=94	Ket
<i>Green Marketing</i> (X1)	X1.1	0,735	0,1689	Valid
	X1.2	0,788	0,1689	Valid
	X1.3	0,729	0,1689	Valid
	X1.4	0,746	0,1689	Valid
	X1.5	0,815	0,1689	Valid
	X1.6	0,501	0,1689	Valid
	X1.7	0,704	0,1689	Valid
	X1.8	0,839	0,1689	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0,468	0,1689	Valid
	X2.2	0,625	0,1689	Valid
	X2.3	0,590	0,1689	Valid
	X2.4	0,759	0,1689	Valid
	X2.5	0,818	0,1689	Valid
	X2.6	0,856	0,1689	Valid
	X2.7	0,655	0,1689	Valid
	X2.8	0,790	0,1689	Valid
<i>Perceived Value</i> (X3)	X3.1	0,793	0,1689	Valid
	X3.2	0,778	0,1689	Valid
	X3.3	0,796	0,1689	Valid
	X3.4	0,786	0,1689	Valid
	X3.5	0,798	0,1689	Valid

Purchase Intention (Y)	X3.6	0,832	0,1689	Valid
	X3.7	0,712	0,1689	Valid
	X3.8	0,813	0,1689	Valid
	Y1	0,798	0,1689	Valid
	Y2	0,738	0,1689	Valid
	Y3	0,827	0,1689	Valid
	Y4	0,830	0,1689	Valid
	Y5	0,825	0,1689	Valid
	Y6	0,811	0,1689	Valid
	Y7	0,789	0,1689	Valid
	Y8	0,774	0,1689	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dikatakan *valid* karena rhitung lebih besar dari rtabel (0,1689) dan R bernilai positif.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Green Marketing (X1)	0,879	0,60	Reliabel
2	Brand Awareness (X2)	0,855	0,60	Reliabel
3	Perceived Value (X3)	0,911	0,60	Reliabel
4	Purchase Intention (Y)	0,919	0,60	Reliabel

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat di ketahui bahwa masing-masing dari Variabel memiliki $Cronbach\ Alpha > 0,60$ ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X1, X2, X3 dan Y dapat dikatakan Reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Green Marketing (X1)	0,447	2,237	Tidak Multikolinearitas
2	Brand Awareness (X2)	0,382	2,618	Tidak Multikolinearitas
3	Perceived Value (X3)	0,278	3,602	Tidak Multikolinearitas

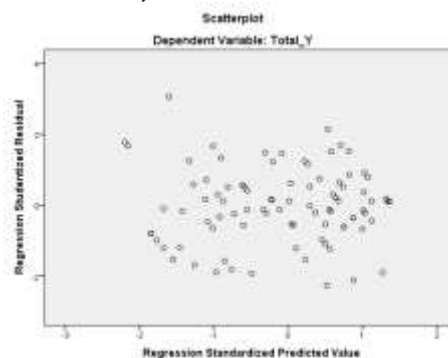
Sumber data: Data primer yang diolah, 2022

Tabel di atas menyatakan bahwa pada variabel *Green Marketing* (X1) nilai *tolerance* nya lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,447 dan nilai VIF nya kurang dari 10 yaitu sebesar 2,237. Selanjutnya pada variabel *Brand Awareness* (X2) juga nilai *tolerance* nya lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,382 dan nilai VIF nya kurang dari 10 yaitu sebesar 2,618. Demikian pula pada variabel *Perceived Value* (X3) yang juga memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,278 dan nilai VIF nya kurang dari 10 yaitu sebesar 3,602. Ketiga variabel X1, X2, dan X3 semuanya memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

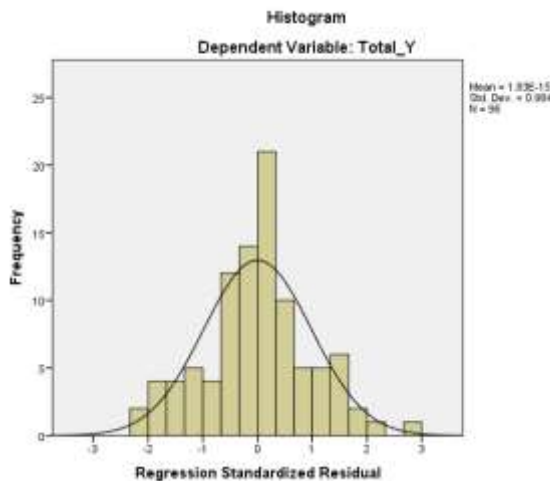


Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar di atas, grafik plot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik plor menyebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

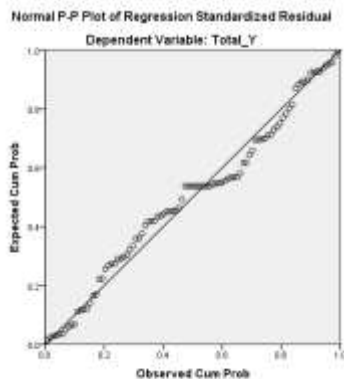
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Grafik histogram pada gambar di atas menunjukkan bahwa hasil garisnya berbentuk seperti lonceng (*bell shaped*) yang berarti bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar di atas, normal *probability* plot menunjukkan bahwa data plotting (titik-titik) menyebar mengikuti garis diagonal yang ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresinya memenuhi syarat asumsi normalitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Koefisien
Konstanta	-5,221
<i>Green Marketing</i>	0,144
<i>Brand Awareness</i>	0,232
<i>Perceived Value</i>	0,750

Sumber data: Data primer yang diolah

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai koefisien regresi *green Marketing*, *brand awareness*, dan *perceived value* koefesiennya bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *green marketing*, *brand awareness*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention*, maka apabila semakin baik *green Marketing*, *brand awareness*, dan *perceived value* *purchase intention* semakin meningkat pula.

b. Uji T (parsial)

Tabel 4.6
Hasil Uji T

Variabel	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	1,986	2,274	0,025	Berpengaruh signifikan
<i>Brand Awareness</i>	1,986	2,935	0,004	Berpengaruh signifikan
<i>Perceived Value</i>	1,986	9,116	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,274 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Unilever di Kudus. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,935 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Unilever di Kudus. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini diterima.

Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa variabel *perceived value* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,116 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Unilever di Kudus. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini diterima.

c. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.7
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1932.706	3	644.235	189.813	.000 ^b
Residual	312.253	92	3.394		
Total	2244.958	95			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji ANOVA atau F test menghasilkan F_{hitung} 189,813 di mana F_{tabel} nya 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($189,81 > 2,70$). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*green marketing*, *brand awareness*, dan *perceived value*) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*purchase intention*).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R Square	Presentase
0,861	86,1%

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diwakili dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,861 atau sebesar 86,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus sebesar 86,1% dipengaruhi oleh *green marketing*, *brand awareness*, dan *perceived value*. Sedangkan sisanya ($100\% - 86,1\%$) yaitu 13,9%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus. Hal ini dibuktikan dalam pengujian statistik melalui uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa t_{hitung} yang nilainya 2,274 lebih besar daripada t_{tabel} ($2,274 > 1,986$) dan nilai signifikansi yang besarnya 0,025 lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$). Sedangkan nilai koefisien regresi linier variabel *green marketing* adalah 0,144. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus. Hal ini dibuktikan dalam pengujian statistik melalui uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa t_{hitung} yang nilainya 2,935 lebih besar daripada t_{tabel} ($2,935 > 1,986$) dan nilai signifikansi yang besarnya 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$). Sedangkan nilai koefisien regresi linier variabel *brand awareness* ini adalah 0,232. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus. Hal ini dibuktikan dalam pengujian statistik melalui uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa t_{hitung} yang nilainya 9,116 lebih besar daripada t_{tabel} ($2,274 > 1,986$) dan nilai signifikansi yang besarnya 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$). Sedangkan nilai koefisien regresi linier variabel *brand awareness* adalah 0,70. Penelitian yang sudah kami lakukan tentunya masih banyak kendala dan keterbatasan, oleh sebab itu bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan dan memperluas penelitian ini. Perluasan penelitian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan jumlah responden penelitian, memperbanyak variabel-variabel bebas yang belum diteliti dalam penelitian ini, maupun menggunakan metode-metode penelitian yang lain agar jawaban dan hasil yang didapatkan lebih maksimal dan tentunya sangat bermanfaat bagi khalayak umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (1997). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Eliasari, Putu Ratih Arta dan I Putu Gede Sukaatmaja. "Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dimediasi Oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6 no. 12 (2017): 6625.
- Febriani, Stevany. "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, no.1 (2019): 50.
- Fenetta, Alexandra. "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention: Brand Loyalty* sebagai Variabel Mediasi." *Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 4, no. 6 (2020): 271.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip.
- Kurniawan, Henricus Ari dan Farida Indriani, "Pengaruh *Product Knowledge*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Motor Kawasaki Ninja 250 FI di Kota Semarang," *Diponegoro Journal Of Management* 7, no. 4 (2018):5.
- Pratama, Riza dan Luthfi Parindduri. "Penanggungan Pemanasan Global." *Buletin Utama Teknik* 15, no. 1 (2019): 91.
- Ricky dan Chairy. "Pengaruh *Product Involvement*, *Milk Knowledge*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3, no.7 (2019): 25.
- Rois, Dimas Ilham Nur, Aji Yudha, Yuli Rika Riftian. "Analisis Pengaruh *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Price*, dan *Role Model* terhadap *Purchase Intention*." *Edunomika* 4 no 1 (2020): 327.
- Setyaningrum, Ayu dan Putu Nina Madiawati. "Green Marketing Terhadap *Brand Image* Produk Lampu Led Philips Di Kota Bandung." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no.2 (2017): 166.
- Sujarweni, V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Barpress.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. "Analisa *Marketing Mix* 7P (*Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process*, dan *Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kencantikan Teta di Surabaya." *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1 no. 2 (2010): 217.
- Tirtayani, I Gusti Ayu Ni Wayan Ekawati, Ni Nyoman Kerti Yasa. "Peran *Perceived Value* dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*." *Forum Manajemen* 14, no. 2 (2016): 3.
- Wahid, Umaimah dan Anggun Eka Puspita. "Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT. Gojek Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations*." *Komunikasi* 9 no.1 (2017): 34.
- Widokarti, Joko Rizkie dan Donni Juni Priansa. *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Pustaka Setia, 2019.
- Wijaya, S. Hartanto "Pengaruh *Customer Perceived Value*, *Brand Awareness*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Purchase Intention* Koi Thé Bubble Tea di Tunjungan Plaza Surabaya." *AGORA* 7, no. 2 (2019): 1.
- Yosephine, Maria dan Dewi Hayu Agustini. *Green Marketing* (Mauritius: LAP Lambert Academic Publishing, 2019).