

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT MEMBELI BATIK DI BENANG RATU  
CABANG MAJAPAHIT KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Sarjana  
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :  
**WIDYA ULFA LINDA**  
NIM : 30401411566

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2022**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
MINAT MEMBELI BATIK DI BENANG RATU CABANG MAJAPAHIT  
KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh:


**WIDYA ULFA LINDA**

NIM: 30401411566

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 1 Januari 2022

Pembimbing



**Dr. H. Asyhari, Se., MM**  
NIDN 0624116601

Penguji I



**Zaenuddin, SE., MM**  
NIDN 0604036303

Penguji II

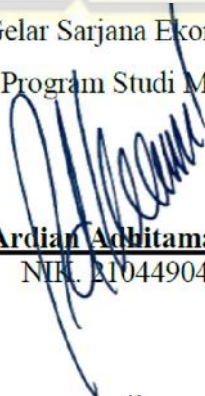


**Drs. Mulyana, M.Si**  
NIDN 0607056003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. H. Ardian Achitama, SE., MM**  
NIK. 210449042

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Widya Ulfa Linda

NIM : 30401411566

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT MEMBELI BATIK DI BENANG RATU CABANG MAJAPAHIT KOTA SEMARANG”** merupakan hasil karya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meniru atau mengambil kalimat yang menunjukkan gagasan atau pemikiran serta pendapat saya dari penulis lain, yang kemudian saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya tiru, salin atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan dari penulis aslinya. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 3 Januari 2022

Dosen Pembimbing

Yang memberi pernyataan



Dr. H. Asyhari. Se, MM.  
NIDN 0624116601

Widya Ulfa Linda

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Widya Ulfa Linda

---

NIM : 30401411566

---

Program Studi : Manajemen

---

Fakultas : Ekonomi

---

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis/Disertasi~~\* dengan judul :

**“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT MEMBELI BATIK DI BENANG RATU CABANG MAJAPAHIT KOTA SEMARANG”**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tet apmencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 31 Desember 2021  
Yang Memberi Pernyataan,



Widya Ulfa Linda

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Widya Ulfa Linda

---

NIM : 30401411566

---

Program Studi : Manajemen

---

Fakultas : Ekonomi

---

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~\* dengan judul :

**“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT MEMBELI BATIK DI BENANG RATU CABANG MAJAPAHIT KOTA SEMARANG”**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tet apmencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 31 Desember 2021  
Yang Memberi Pernyataan,



Widya Ulfa Linda

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya." -

Al Baqarah 286

"Seungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri." - QS Ar Rad 11

Persembahan:

Skripsi ini kupersembahkan pada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda, ketulusanya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai.
2. Almamaterku Universitas Sultan Agung Semarang.



## ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah kurangnya design yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan pasar, terutama untuk memenuhi selera golongan civitas akademika di lembaga pendidikan dan perguruan tinggi, maka diperlukan design baru yang lebih representative dan distribusi pemasaran batik kurang optimal, dikarenakan adanya pandemic covid-19 yang menyebabkan penurunan permintaan, produksi dan pembatasan pengiriman batik keberbagai wilayah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap minat membeli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang sebesar 133 orang. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner. Analisis data menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian ini adalah *green marketing* berpengaruh positif terhadap minat membeli, *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat membeli

Kata kunci: *green marketing*, *brand image*, *minat membeli*



## ***ABSTRACT***

The problem in this research is the lack of design that leads to meeting market needs, especially to meet the tastes of the academic community in educational institutions and universities, it is necessary to have a new design that is more representative and the distribution of batik marketing is less than optimal, due to the COVID-19 pandemic which caused the decrease in demand, production and restrictions on sending batik to various regions. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of green marketing and brand image on buying interest. The population in this study were consumers of Benang Ratu Majapahit Branch, Semarang City, amounting to 133 people. The sample in this study were 100 people. Data collection in this study was obtained from the distribution of questionnaires or questionnaires. Data analysis using SPSS 22 program. The results of this study are green marketing has a positive effect on buying interest, green marketing has a positive effect on brand image. Brand image has a positive effect on buying interest

Keywords: *green marketing, brand image, buying interest*





## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokattuh*

Alhamdulillah robbil'alamin. Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Membeli Batik di Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam menyelesaikan skripsi mendapatkan bimbingan, bantuan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Bapak Dr. H. Asyhari. Se., MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat tersusun.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Dr H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
5. Bapak/ Ibu Pimpinan serta karyawan Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian hingga akhir.
6. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis agar terus semangat dan pantang menyerah dalam menyusun skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 3 Januari 2022

Penulis,



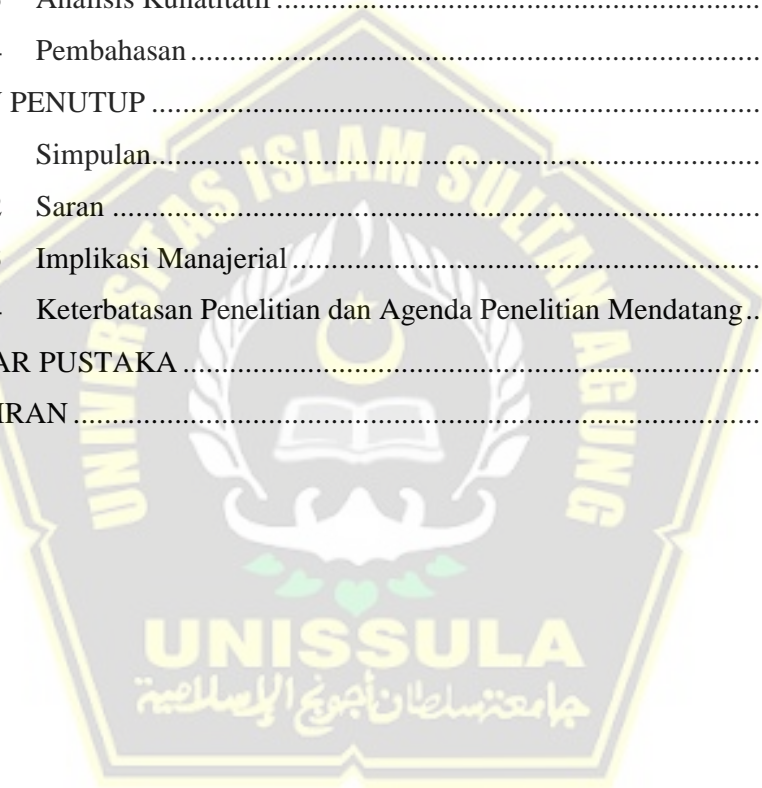
Widyā Ulfa Linda



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Minat Membeli.....	8
2.1.2 <i>Green Marketing</i> .....	10
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	14
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	16
2.3 Kerangka Berpikir.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	25

3.5.1	Variabel Penelitian.....	25
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.6	Metode Analisis Data.....	27
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	27
3.6.2	Analisis Kuantitatif.....	27
3.7	Uji Instrumen.....	28
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1	Gambaran Umum Responden.....	33
4.2	Analisis Kualitatif.....	35
4.3	Analisis Kuantitatif.....	42
4.4	Pembahasan.....	51
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
5.1	Simpulan.....	60
5.2	Saran.....	60
5.3	Implikasi Manajerial.....	61
5.4	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>67</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian .....	25
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	33
Tabel 4.2 Umur Responden .....	34
Tabel 4.3 Tingkat Pekerjaan Responden .....	35
Tabel 4.4 Jawaban Responden Tentang Green Marketing .....	37
Tabel 4.5 Jawaban Responden Tentang Brand Image .....	39
Tabel 4.6 Jawaban Responden Tentang Minat Membeli.....	40
Tabel 4.7 hasil Uji Validitas Penelitian .....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedasitas .....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Path.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	49
Tabel 4.14 Uji Hipotesis .....	50

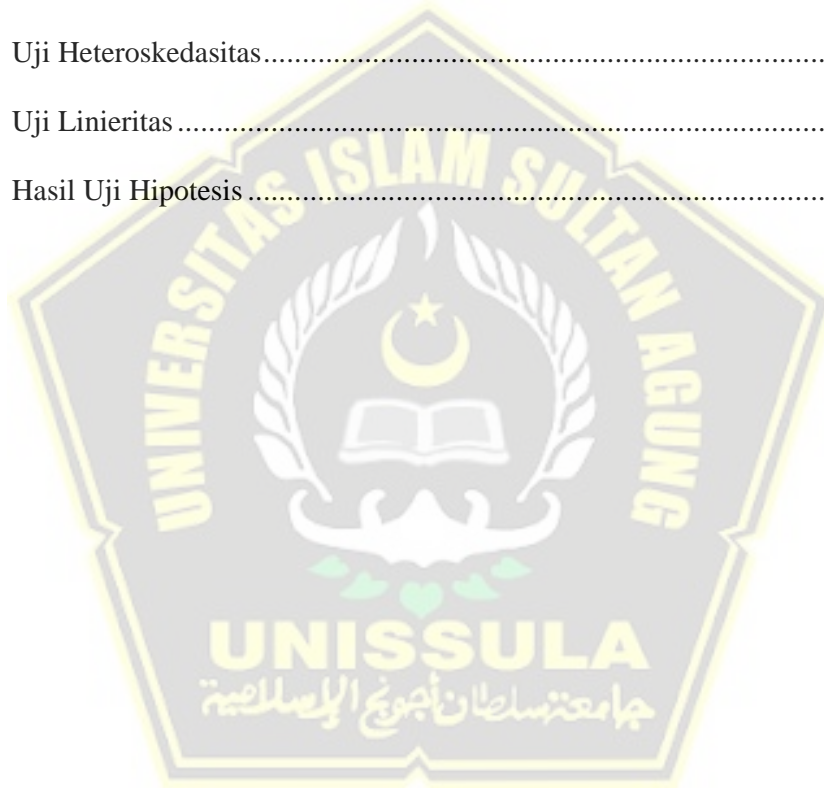
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....21



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian .....	68
2. Tabulasi Data Penelitian.....	72
3. Hasil Validitas dan Reliabilitas.....	82
4. Hasil Uji Path Analisis dan Uji Koefisiensi Determinasi.....	84
5. Uji Normalitas.....	85
6. Uji Multikolinieritas.....	86
7. Uji Heteroskedasitas.....	87
8. Uji Linieritas .....	88
9. Hasil Uji Hipotesis .....	91



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perindustrian, pengetahuan, teknologi, ekonomi dan bisnis menimbulkan efek negatif bagi lingkungan hidup. Efek negatif yang kini mulai dibicarakan adalah *global warming*. Lebih lanjut dengan adanya berbagai macam kerusakan lingkungan dan bencana yang terjadi akibat ulah dari manusia itu sendiri. Dewasa ini banyak perusahaan yang mulai menerapkan strategi *green marketing* untuk dapat meningkatkan penjualan dan menjaga lingkungan dengan produk ramah lingkungan.

Istilah *green marketing* muncul kepermukaan sebagai reaksi dari para *marketer* untuk peduli lingkungan. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan, tetapi juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. Kesadaran perusahaan dan pengusaha terhadap lingkungan mulai tumbuh dan berkembang, hal ini dibuktikan dengan aktivitas *marketing* yang secara sukses menandakan isu-isu hijau melalui simbol dan desain hijau serta melalui kampanye iklan secara reguler menggambarkan citra alam, hidup bersih, dan lingkungan harmonis pada sejumlah barang konsumen.

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. *Green marketing* sebenarnya merupakan deskripsi sebagai usaha organisasi atau



perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Kotler (2012: 220) mengemukakan *green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Kemudian menurut Ottman dalam Balwera (2013: 3) *green marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Selain itu, *green marketing* memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dan juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap *brand image*. *Green marketing* sebagai sebuah strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran. Perbedaan produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Perusahaan mulai sadar akan perubahan sikap masyarakat dan menjadikan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya.

*Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement* adalah bagian dari alat *green marketing* yang dapat membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang *ecofriendly*. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang

akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi kualitas produk, harga, maupun merek. Merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia yang meliputi semua yang ada dalam pikiran konsumen tentang merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap (Ferrinadewi, 2012: 138). Kekuatan suatu merek berbanding lurus dengan kekuatan interaksinya terhadap konsumen.

Hubungan inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu *brand image*. Menurut Kotler (2012: 406) *brand image* yaitu persepsi terhadap merek yang merupakan hasil refleksi konsumen tentang asosiasinya terhadap merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah apa yang ada dalam pikiran konsumen ketika disebutkan nama merek tersebut. Masyarakat yang sadar dan lebih mementingkan kualitas produk yang ramah lingkungan maka akan berpengaruh besar terhadap minat membeli, dikarenakan mereka akan tetap membeli produk-produk yang berkualitas dan ramah lingkungan meskipun harga produk ramah lingkungan lebih mahal dari produk biasa. Konsumen juga memiliki pertimbangan terhadap produk batik yang berkualitas dan memiliki bahan baku yang ramah lingkungan serta tidak berbahaya ketika digunakannya. Kemudian dengan konsumen juga akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan dan kualitas yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pengulangan pembelian yang lama kelamaan akan menjadi pelanggan perusahaan.

Pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun, apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk batik berkualitas yang berbahan baku yang ramah lingkungan, maka

perusahaan memberikan keuntungan bagi perusahaan sendiri maupun lingkungan. Salah satu perusahaan dan pengusaha yang menerapkan *green marketing* adalah toko batik Benang Ratu di Kota Semarang. Penerapan model pemasaran ini sebagai bentuk perhatian dan kepedulian yang ditunjukkan oleh toko batik Benang Ratu Kota Semarang terhadap kepuasan konsumen atas produk dan kelestarian lingkungan. Mengacu pada pendekatan *tripel bottom line*, bahwa perusahaan batik Benang Ratu tidak hanya berorientasi pada laba (*profit*), melainkan juga memperhatikan aspek sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*).

Batik Benang Ratu diproduksi sendiri dan menjualnya ke pasaran hingga dapat memutus rantai perdagangan panjang yang banyak melibatkan banyak pedagang. Sehingga produk batik Benang Ratu dapat dijual lebih murah dengan tetap mempertahankan kualitas dan lebih kompetitif serta berdaya saing. Batik Benang Ratu diproduksi dari bahan baku kain yang terbaik dan menggunakan pewarna pakaian yang alami sehingga warna tidak mudah luntur, pudar dan tidak membahayakan kulit ketika digunakan. Kemudian dalam produksi limbah hasil produksi batik tidak dibuang begitu saja namun diproses terlebih dahulu dengan diendapkan sebelum air limbah dibuang. Sehingga air limbah tidak membahayakan lingkungan sekitar. Benang Ratu di Kota Semarang memiliki beberapa cabang penjualan yang menunjukkan bahwa produk batik Benang Ratu sangat diminati oleh masyarakat dikarenakan harganya terjangkau dan kualitas batiknya diminati banyak masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pembeli menyatakan bahwa motif batiknya menarik, harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau, bahkan ragam

tawaran kepada pembeli sangat menarik. (Sumber: Wawancara, Desember 2021). Batik Benang Ratu juga menerapkan pemasaran menggunakan media internet dan social sehingga masyarakat dapat mencari informasi dan mengetahui produk batik terbaru yang terdapat pada toko batik Benang Ratu di semua cabang yang terdapat di Kota Semarang.

Keberhasilan yang sudah diperoleh oleh perusahaan batik Benang Ratu juga tidak terlepas dari kendala dan permasalahan yang dihadapi. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Cabang Benang Ratu Majapahit yang menyatakan pertama, kurangnya design yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan pasar, terutama untuk memenuhi selera golongan civitas akademika di Lembaga pendidikan dan perguruan tinggi, maka diperlukan design baru yang lebih representative. Kedua, batik cap tidak luwes dan cenderung kaku dikarenakan motif yang dihasilkan sama sehingga terlihat tidak istimewa. Ketiga, Kendala untuk membuat motif baru maka akan membutuhkan banyak cap, sedangkan harga cap sendiri mahal. Keempat, penggunaan bahan baku dan pewarna alami belum banyak variasi. Kelima, distribusi pemasaran batik kurang optimal, dikarenakan adanya pandemic covid-19 yang menyebabkan penurunan permintaan, produksi dan pembatasan pengiriman batik ke berbagai wilayah. (Sumber: Wawancara Kepala Cabang Benang Ratu Majapahit Semarang)

Penelitian tentang keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para ahli, seperti yang dilakukan oleh Haryoko dan Ali (2018), Chandra dan Tunjungsari (2020), Pancoro dan Zuliestiana (2018), Gultom dan Widodo (2021), Agustin, dkk (2015), Panjaitan (2015) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap minat membeli. Satria dan Hakim, (2017), Anshori, dkk (2021), Santoso, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Romadon (2014) dan Genoveva (2021) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap minat membeli batik di Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka timbul pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap minat membeli batik di Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* batik di Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat membeli batik di Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat membeli batik di Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang

2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *grand marketing* terhadap *brand image* batik di Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap minat membeli batik di Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut.

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu manajemen yang didapat terkait pentingnya minat membeli bagi konsumen terkait dengan *green marketing* dan *brand image* sehingga ada kesesuaian pada permasalahan dengan kondisi di lapangan guna mendapatkan pengalaman penelitian dan aplikasi ilmu yang telah dipelajari.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi toko Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang dalam mengambil keputusan tentang langkah dan kebijaksanaan yang dapat untuk dilakukan di masa yang akan datang dalam upaya meningkatkan promosi, brand dan minat membeli konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Membeli**

###### **2.1.1.1 Pengertian Minat Membeli**

Kemudian Meldarianda dan Lisan (2010: 64) minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut. Mehta (2013: 153) mengatakan bahwa minat membeli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah brand.

Kotler (2016: 74) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Kotler (2012: 56) juga menyatakan minat membeli muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki. Sementara menurut Mc. Carthy (2012: 86) minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk agar memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat membeli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat membeli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membeli**

Menurut Wibisaputra (2011: 52) faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yaitu: a) sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. b) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Kotler dan Keller (2016: 31) mengemukakan bahwa minat membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: 1. Budaya (culture, sub culture, dan social classes) 2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status) 3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai) 4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory). Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

### **2.1.1.3 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2012: 82) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk. b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain. c) Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan



suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut. d) Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

## **2.1.2 Green Marketing**

### **2.1.2.1 Pengertian Green Marketing**

Menurut Situmorang (2011: 56) menjelaskan *green marketing* sebagai sebuah tipe pemasaran, dimana perusahaan menjual produk yang ramah lingkungan. Selanjutnya menurut Ottman dalam Balwera (2013: 3) *green marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Menurut Nurhayati (2016: 3) mengidentifikasi *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. Kemudian menurut Bukhari dalam Yusiana (2015: 2) *green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. Seperti produk atau jasa ramah lingkungan di dalamnya atau diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan

Berdasarkan definisi *green marketing* di atas dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsisten

memberikan pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia tapi tidak menimbulkan dampak pada lingkungan dan alam.

### **2.1.2.2 Tujuan *Green Marketing***

Tujuan *green marketing* yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Yang menjadi sasaran dalam *green marketing* adalah masyarakat atau pasar. Masyarakat sebagai penerima produk yang ditawarkan dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka, namun mereka atau bahkan pengusaha sendiri tidak menyadarinya. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan *green marketing* adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan bagi masyarakat karena produk yang digunakan adalah ramah lingkungan

### **2.1.2.3 Unsur-Unsur *Green Marketing***

Menurut Al-Bakry dalam Sholahudin (2013: 16) unsur-unsur dari *green marketing* adalah sebagai berikut:

#### 1. *Green Products*

*Green product* adalah produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan.

#### 2. *Green Pricing*

Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Penetapan harga dibagi dalam beberapa sasaran, tetapi di sini sasaran penetapan dipilih sebagai berikut: sasaran untuk mendapatkan keuntungan, sasaran untuk memperoleh volume yang besar, sasaran untuk menghadapi

persaingan, dan sasaran prestise. Sehingga Green pricing adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya harga untuk produk “green” lebih mahal.

### 3. Green Distributif

Green place adalah menempatkan produk pada pasar yang tepat yaitu konsumen yang sadar akan lingkungan.

### 4. Green Promotion

Green promotion adalah cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan.

#### 2.1.2.4 Alat-alat *Green Marketing*

Menurut Efendi (2015: 315). mendefinisikan alat-alat green marketing meliputi

1. Exo-label sebagai alat yang digunakan konsumen untuk memfasilitasi pengambilan putusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara suatu produk dibuat.
2. Eco-brand merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan.
3. Iklan dengan tema lingkungan digunakan sebagai strategi untuk memperkenalkan produknya pada konsumen yang peduli lingkungan. Tujuan iklan hijau adalah mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi

lingkungan dan mengalihkan perhatian konsumen pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian diri konsumen itu sendiri dan lingkungannya.

#### **2.1.2.5 Strategi *Green Marketing***

Menurut Efendi (2015: 319), menyatakan bahwa aktifitas green marketing di suatu organisasi dapat diimplementasikan dalam tiga level, yaitu *level strategic (strategic greening)*, *level quasi-strategic*, dan *level taktis (tactical greening)*. Pada aktivitas green marketing level strategic perubahan mendasar utama terjadi pada filosofi perusahaan. Pada level quasi-strategic, perubahan mendasar utama terjadi pada praktik bisnis. Sedangkan pada level taktis, perubahan mendasar utama pada aktivitas fungsional, seperti promosi. Ketiga level aktivitas green marketing tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi besarnya perubahan yang disyaratkan perusahaan dan menggambarkan besarnya komitmen perusahaan terhadap tujuan lingkungan. Pada level taktis perusahaan perlu mempertimbangkan secara matang program yang tepat untuk melakukan aktivitas green marketing.

Menurut Efendi (2015: 320) mengemukakan bahwa strategi green marketing yang tepat diperlukan oleh perusahaan yang ingin mengadopsi pemasaran hijau. Pemilihan strategi green marketing yang akan diterapkan perusahaan harus didasarkan pada pertimbangan dua aspek penting, yaitu seberapa besar segmen pasar hijau industri dimana perusahaan beroperasi dan kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau green brand dari para pesaing.

#### **2.1.2.6 Indikator *Green Marketing***

Menurut Rahmansyah (2013: 15) terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah lingkungan atau tidak terhadap

lingkungan yaitu : a) produk tidak menggunakan toxic, b) produk lebih tahan lama, c) produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, d) produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, e) tidak menghabiskan banyak energy dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan dan penjualan, f) tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat

Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 34) mendefinisikan dalam beberapa indikator yaitu sebagai berikut: a) Green Marketing melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan dan pembuangan sampah tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk yang lainnya. b) Green Marketing melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungan. c) Green Marketing juga harus meningkatkan penjualan produk dengan organisasi maupun lembaga atau kelompok yang peduli akan lingkungan.

### **2.1.3 Brand Image**

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand Image**

Menurut Supranto (2011: 128) mengatakan brand image ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut Kotler dan Keller (2013: 213) bahwa brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Ditambahkan pula bahwa brand image menurut Henslowe (2008:

67) adalah kesan yang di dapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui.

Menurut Amanah (2011: 43) bahwa brand image sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek. Sedangkan menurut Rangkuti (2012: 49) brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Roslina (2010: 68) mendefinisikan bahwa brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

#### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image**

Menurut Kotler (2012: 575-576) menyatakan bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi brand image yaitu:

1. Atribut Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut.
3. Nilai-nilai Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
4. Budaya Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6. Pemakaian Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

### **2.1.3.3 Indikator Brand Image**

Brand image memiliki empat indikator menurut Rangkuti (2009: 20) yaitu:

1) Citra pemakai 2) Kesan professional 3) Kesan modern, dan 4) Populer. Terdapat tiga tipe indikator citra merek menurut Rahman (2010: 181) yaitu: 1) *Attribute brand* yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk 2) *Aspirational brands* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut. 3) *Experience brands* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Membeli**

*Green marketing* dilakukan dengan berbagai terobosan untuk dapat menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat dan ramah lingkungan yang nantinya dapat meningkatkan minat konsumen. Pemilihan strategi dagang *green marketing* yang akan diterapkan perusahaan harus didasarkan pada pertimbangan seberapa besar segmen pasar hijau industri dimana perusahaan beroperasi dan kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau *green brand* dari para pesaing.

Hal tersebut tidak lepas karena *green marketing* menjadi senjata utama bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pelaksanaan *green marketing* yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk dapat tertarik dan membeli produk yang ditawarkan yang

bermanfaat dan ramah lingkungan. *Green marketing* dapat berjalan dengan maksimal dan dapat meningkatkan minat membeli konsumen salah satunya dengan iklan. Hal ini sesuai pernyataan Efendi (2015: 315) yang menyatakan dengan adanya iklan hijau diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

Situmorang (2011: 56) menjelaskan *green marketing* sebagai sebuah tipe pemasaran, dimana perusahaan menjual produk yang ramah lingkungan. Kemudian menurut Bukhari dalam Rennyta (2015:2) *green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. Seperti produk atau jasa ramah lingkungan di dalamnya atau diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan.

Hasil penelitian yang dilakukan Haryoko dan Ali (2018), Chandra dan Tunjungsari (2020), Pancoro dan Zuliestiana (2018), Gultom dan Widodo (2021), Agustin, dkk (2015), Panjaitan (2015) yang menunjukan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli. Dengan didukung teori dari ahli dan didukung dengan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap minat membeli

### **2.2.2 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image***

*Green marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsisten memberikan pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan



keinginan manusia tapi tidak menimbulkan dampak pada lingkungan dan alam. Tujuan *green marketing* yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Masyarakat sebagai penerima produk yang ditawarkan dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan *green marketing* adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan bagi masyarakat karena produk yang digunakan adalah ramah lingkungan.

Pelaksanaan *green marketing* perlu memperhatikan unsur-unsur dari *green marketing* agar dapat meningkatkan penjualan produk. Menurut Al-Bakry dalam Sholahudin (2013: 16) unsur-unsur dari *green marketing* adalah sebagai berikut: 1) *Green Products*, 2) *Green Pricing*, 3) *Green Distributif*, dan 4) *Green Promotion*. Hal tersebut tidak lepas karena *green marketing* menjadi senjata utama bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pelaksanaan *green marketing* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Green marketing* dapat berjalan dengan maksimal dan dapat meningkatkan minat membeli konsumen salah satunya dengan iklan. Hal ini sesuai pernyataan Efendi (2015: 315) yang menyatakan dengan adanya iklan hijau diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Selain dari *green marketing* minat membeli juga bisa dipengaruhi oleh *brand image*.

Menurut Supranto (2011: 128) mengatakan *brand image* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut

Kotler dan Keller (2013: 213) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Penilaian dan pengetahuan dari konsumen mengenai merek sangat mempengaruhi minat membeli konsumen dari produk dan merek yang ditawarkan.

*Brand image* dapat menarik minat membeli konsumen jika perusahaan dapat menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen diantara dengan memperhatikan manfaat merek, nilai-nilai merek, kepribadian merek, dan pemakaian merek. *Brand image* berperan besar bagi perusahaan khususnya dalam penjualan produk. Dengan *green marketing* yang baik akan mampu meningkatkan *brand image* dari produk yang dijual oleh perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Romadon (2014), dan Genoveva (2021) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan teori dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*

### **2.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Membeli**

Pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk akan dapat mendongkrak dan meningkatkan *brand image*. *Brand image* tidak hanya berdasarkan dari penilaian konsumen saja, tetapi harus dapat meningkatkan kualitas produk dan perbaikan produk agar konsumen lebih yakin serta percaya pada produk yang akan dibeli. *Brand image* berperan besar bagi perusahaan khususnya dalam

penjualan produk. Dengan *brand image* yang baik akan mampu meningkatkan minat membeli dari produk yang dijual oleh perusahaan.

*Brand image* dapat menarik minat membeli konsumen jika perusahaan dapat menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen diantara dengan memperhatikan manfaat merek, nilai-nilai merek, kepribadian merek, dan pemakaian merek. Hal tersebut dipertegas pendapat Supranto (2011: 128) mengatakan *brand image* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut Kotler dan Keller (2013: 213) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

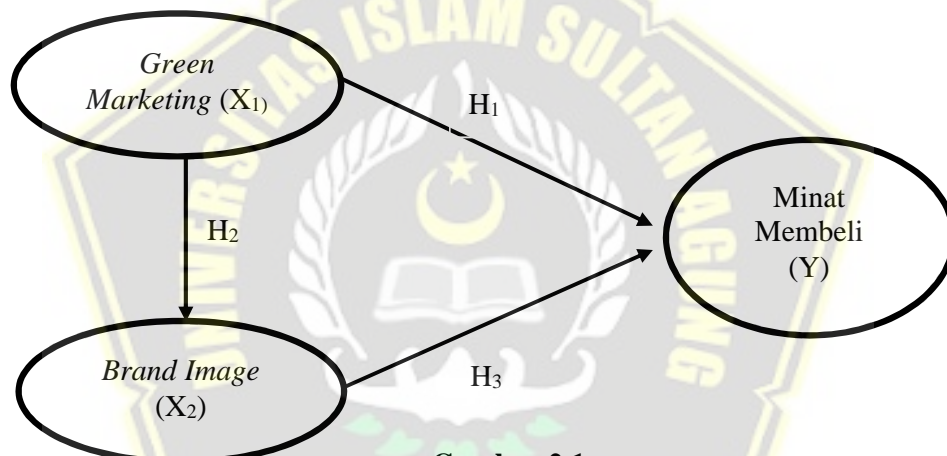
Menurut Kotler (2009: 575-576) menyatakan bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu: 1) atribut sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, 2) manfaat merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. 3) nilai-nilai merek juga menyatakn nilai-nilai produsennya, 4) budaya merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. 5) kepribadian merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk. 6) pemakaian merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Dengan demikian *brand image* mempunyai peran penting bagi konsumen untuk dapat menentukan minat untuk membeli.

Hasil penelitian Satria dan Hakim, (2017), Anshori, dkk (2021), Santoso, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli. Berdasarkan teori dan didukung beberapa penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub>: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat membeli

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka penelitian seperti yang disajikan pada Gambar 2.1 berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dengan maksud untuk menguji hipotesis guna membenarkan atau memperkuat hipotesis sehingga dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory research*, artinya yaitu menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012: 15). Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat membeli ( $Y$ ).

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Setiawan (2012: 116) populasi adalah jumlah dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di toko Benang Ratu Cabang Majapahit dengan jumlah 133 orang. (Sumber Penjualan toko Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang bulan November dan Desember 2021).

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel berdasarkan sumber data dan pertimbangan tertentu. Pertimbangannya yaitu: 1) orang yang pernah membeli produk batik di Benang Ratu, 2) orang yang sudah memakai produk batik di Benang Ratu, dan 3) orang yang paham mengenai produk batik di Benang Ratu.

Penentuan sampel berdasarkan menggunakan rumus Slovin dalam melakukan perhitungan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5%. Jadi sampel yang diperoleh mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi penggunaan teknik ini

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah Sampel

$N$  : Jumlah Populasi

$e$  : Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

Implementasi rumus slovin pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{133}{1 + (133 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{133}{1 + (133 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{133}{1 + (0,3325)}$$

$$n = \frac{133}{1,3325}$$

$n = 99,81$  selanjutnya dibulatkan menjadi 100 responden

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012: 18) data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data tersebut diperoleh dari opini, sikap dan pengalaman konsumen Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang terhadap pertanyaan yang diajukan, baik secara lisan maupun tertulis.

Data mempunyai sifat memberikan gambaran tentang suatu masalah.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tidak melalui perantara (Supomo, 2012: 18). Dalam penelitian ini yang dimaksud data primer diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu dari hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu berasal dari buku-buku ilmiah, jurnal, tulisan-tulisan atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari langsung dari responden berupa kuesioner guna mendapatkan permasalahan yang dihadapi, yaitu antara lain berupa:

##### **a. Kuesioner**

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian

(Umar, 2012). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada konsumen Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang.

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan peneliti dalam menentukan keakuratan penelitian, terkait permasalahan yang terjadi pada konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa:

- a. Jurnal, diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian
- b. Literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian

### 3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur/ faktor yang ada didalamnya yang menentukan/ mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah: *Green Marketing* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ).
2. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat membeli (Y).



### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable di dasarkan pada satu atau lebih referensi yang di sertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Berikut gambaran yang kejelasan tentang variabel penelitian seperti di sajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Green Marketing</i>	Green marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsisten memberikan pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia tapi tidak menimbulkan dampak pada lingkungan dan alam.	Rahmansyah (2013: 15) 1. Produk tidak menggunakan toxic dan tahan lama 2. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang dan tidak merusak lingkungan 3. Tidak menghabiskan banyak energy dan sumber daya lainnya 4. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5
2.	<i>Brand Image</i>	Brand image merupakan kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.	Rahman (2010: 181) 1. <i>Attribute brand</i> 2. <i>Aspirational brands</i> 3. <i>Experience brands</i>	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5
3.	Minat Membeli	Minat membeli merupakan kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat membeli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.	Ferdinand (2012: 82) 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif,	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012: 20). Dalam hal ini akan menjelaskan gambaran responden dan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu katagori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012: 20)

$$RS = \frac{T - T}{S}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

TR = Skor terendah

TT = Skor tertinggi

#### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa.

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2013: 211). Kesahihan/ kevalidan itu perlu sebab prosesing data yang tidak sah/valid atau bias akan menghasilkan kesimpulan bukan dari obyek pengukuran (Indriantoro dan Supomo, 2012: 20). Kaidah pengambilan keputusan yaitu data di katakan valid, bila ada hubungan antara item pertanyaan dengan total pertanyaan secara keseluruhan dan besarnya nilai  $r$  hitung  $r$  tabel.

##### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menurut Arikunto (2012: 154) menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil jawaban dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila nilai  $> 0,6$ .

#### 3.7.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian persyaratan yang berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan sebelum dilakukan uji regresi.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013: 254). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas data statistik. Analisis statistik digunakan mendeteksi normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik. Test statistik sederhana yang dapat dilakukan berdasarkan nilai *Kolmogorov Smirnov*. Adapun kriterianya adalah angka signifikansi (SIG) > 0,05, maka data berdistribusi normal

### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas merupakan situasi dimana terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen. Multikolinieritas mempunyai pengaruh yang penting pada perkiraan koefisien regresi dan pada penggunaan umum perkiraan model. Menurut Ghozali (2013: 254) kriteria terjadinya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika Nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak mempunyai persoalan multikolonieritas sehingga bisa dilakukan ke pengujian selanjutnya.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual data yang ada. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan Uji Park. Uji park dilakukan untuk menguji apakah terjadi pelanggaran terhadap heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan meregresikan nilai log residual kuadrat sebagai variabel dependen. Jika variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Kriteria tidak terjadi problem heteroskedastisitas apabila probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, sehingga disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### 3.7.1.3 Path Analysis

Model *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Pada dasarnya koefisien jalur adalah koefisien regresi yang distandarkan (*Standardized Coefficient Regresi*). Adapun persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien regresi

Y : Minat membeli

$X_1$  : *Green Marketing*

$X_2$  : *Brand Image*

#### 3.7.1.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2013: 258). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Nilai  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

#### 3.7.2 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian path analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk menentukan pengujian, maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima/terbukti.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima/tidak terbukti.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 konsumen di toko Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang. Dari hasil jawaban responden, maka responden dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur dan pekerjaan responden.

##### 4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Identitas responden yang lain dapat diketahui melalui jenis kelamin dan dijabarkan oleh peneliti melalui tabel berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	24	24%
2	Perempuan	76	76%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.1 yang menunjukkan jumlah perempuan 76 responden atau 76%. Fakta ini dapat dipahami karena minat membeli merupakan suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Indikasinya perempuan suka membeli dan berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan fashion sehingga responden didominasi oleh perempuan.



#### 4.1.2 Umur Responden

Identitas responden yang lain dapat diketahui melalui faktor umur dan dijabarkan oleh peneliti melalui tabel berikut:

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Rentang Usia	Jumlah	Prosesntase
1	20 – 30 tahun	16	16%
2	31 – 35 tahun	29	29%
3	36 – 40 tahun	40	40%
4	> 40 tahun	15	15%
Total		100	100%

Sumber: data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian batik paling banyak berusia 36-40 tahun yaitu sebanyak 40 responden atau 40%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin dewasa usia seseorang lebih menyukai berpakaian rapi, formal, resmi dan menggunakan batik dalam bekerja dan berkegiatan sehari-hari.

#### 4.1.3 Pekerjaan Responden

Penggolongan pekerjaan responden dapat peneliti sajikan dalam bentuk tabel pengelompokkan berikut:

Tabel 4.3 Tingkat Pekerjaan Responden

No	Rentang Usia	Jumlah	Prosesntase
1	Pegawai Negeri	57	57%
2	Wirausaha	13	13%
3	Karyawan swasta	24	24%
4	Lainnya	6	6%
Total		100	100%

Sumber: data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang paling banyak membeli batik di Benang Ratu Cabang Majapahit Semarang adalah pegawai negeri sebanyak 57 responden atau 57%. Sedangkan yang paling sedikit yaitu dari jenis pekerjaan yang lain yaitu sebanyak 6 orang atau 6%. Fakta ini mengindikasikan bahwa pegawai negeri memberikan kontribusi penjualan paling banyak dibandingkan dengan pekerjaan yang lain dikarenakan pegawai negeri dalam bekerja selalu berpakaian resmi salah satunya dengan menggunakan pakaian batik.

#### 4.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif variabel digunakan untuk mendeskripsikan hasil jawaban responden di setiap item pertanyaan yang digunakan oleh masing-masing variabel. Dalam melakukan analisa deskriptif akan dilakukan menggunakan teknik analisa indeks dengan menggunakan teknik skoring. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

Nilai maksimum: 5

Nilai minimum: 1

Rentang skala:  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Kategori:

1. 1,0 – 1,80 = sangat rendah/sangat buruk
2. 1,81 – 2,60 = rendah/buruk
3. 2,61 – 3,40 = sedang/cukup

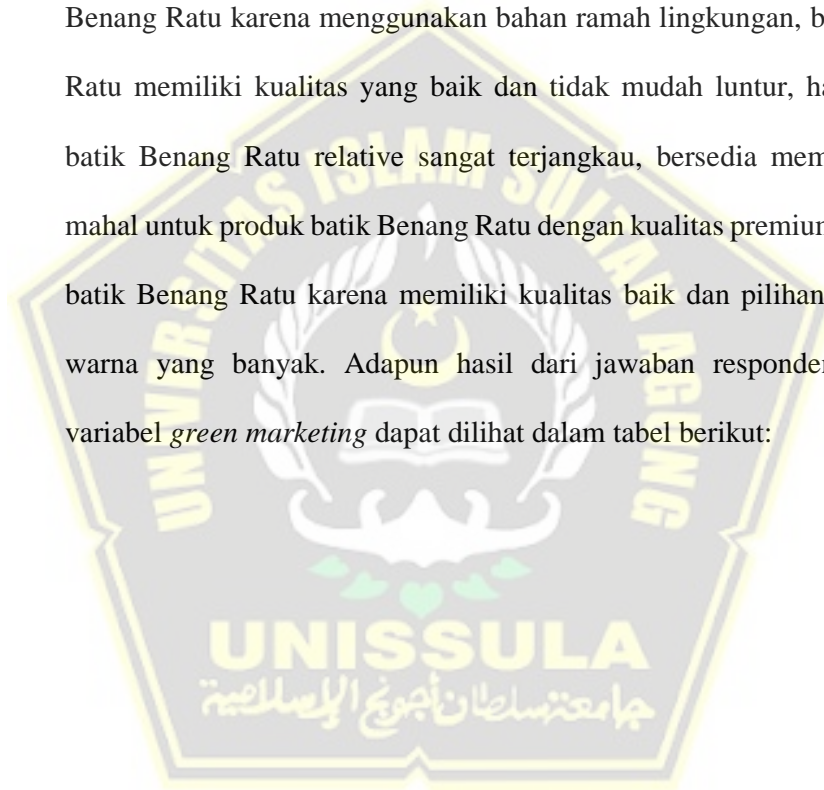
4. 3,41 – 4,20 = baik/tinggi

5. 4,21– 5,00 = sangat baik/sangat tinggi

Hasil analisis deskriptif untuk mendapatkan nilai indeks jawaban responden di setiap variabel penelitian dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

#### 4.2.1 Variabel Green Marketing

Pengukuran variabel *green marketing* digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden terhadap suka menggunakan produk batik Benang Ratu karena menggunakan bahan ramah lingkungan, batik Benang Ratu memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah luntur, harga produk batik Benang Ratu relative sangat terjangkau, bersedia membayar lebih mahal untuk produk batik Benang Ratu dengan kualitas premium, menyukai batik Benang Ratu karena memiliki kualitas baik dan pilihan corak serta warna yang banyak. Adapun hasil dari jawaban responden mengenai variabel *green marketing* dapat dilihat dalam tabel berikut:



Tabel 4.4 Jawaban Responden Tentang Green Marketing

Indikator Green Marketing	Jawaban Gren Marketing										Indeks
	SS		S		KS		TS		STS		
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Saya menyukai produk batik Benang Ratu karena menggunakan bahan ramah lingkungan	1	5	13	52	39	117	40	80	7	7	2,61
Batik Benang Ratu memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah luntur	1	5	14	56	37	111	44	88	4	4	2,64
Harga produk batik Benang Ratu relative sangat terjangkau	0	0	18	72	58	174	22	44	2	2	2,92
Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk batik Benang Ratu dengan kualitas premium	0	0	12	48	41	133	47	54	0	0	2,37
Saya menyukai batik Benang Ratu karena memiliki kualitas baik dan pilihan corak serta warna yang banyak	0	0	10	40	62	186	26	52	2	2	2,80
Nilai indeks variabel <i>Green Marketing</i>											2,66

Sumber: data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *green marketing* sebesar 2,66. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori cukup karena berada pada interval 2,61-3,40. *Green marketing* diukur dengan menggunakan indikator suka menggunakan produk batik Benang Ratu karena menggunakan bahan ramah lingkungan dengan nilai rerata sebesar 2,61 yang dalam kategori cukup. Batik Benang Ratu memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah luntur dengan nilai rerata sebesar 2,64 yang dalam kategori cukup.

Harga produk batik Benang Ratu relative sangat terjangkau dengan nilai rerata sebesar 2,92 yang dalam kategori cukup. Bersedia membayar lebih mahal untuk produk batik Benang Ratu dengan kualitas premium dengan nilai rerata sebesar 2,37 yang dalam kategori rendah. Menyukai batik Benang Ratu karena memiliki kualitas baik dan pilihan corak serta warna yang banyak dengan nilai rerata sebesar 2.80 yang dalam kategori cukup.

#### 4.2.2 Variabel Brand Image

Pengukuran variabel *brand image*, digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden terhadap Batik Benang Ratu memiliki tampilan dan pilihan yang menarik, Batik Benang Ratu memiliki kualitas baik dan tidak mudah luntur, Harga batik Benang Ratu bervariasi dan terjangkau, Layanan yang ada pada di toko Benang Ratu memudahkan saya untuk memesan, Variasi bentuk, motif dan warna yang dijual di toko batik Benang Ratu memberikan kenyamanan dalam memilih batik yang sesuai budget, dan Batik Benang Ratu banyak diminati dibandingkan merek lain. Adapun hasil dari jawaban responden mengenai variabel *brand image* dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Jawaban Responden Tentang Variabel Brand Image

Indikator Brand Image	Jawaban Brand Image										Indeks
	SS		S		KS		TS		STS		
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Batik Benang Ratu memiliki tampilan dan pilihan yang menarik.	0	0	11	44	52	156	33	66	4	4	2,70
Batik Benang Ratu memiliki kualitas baik dan tidak mudah luntur	1	5	17	68	58	174	23	46	1	1	2,94
Harga batik Benang Ratu bervariasi dan terjangkau	1	5	14	56	37	111	42	84	6	6	2,62
Layanan yang ada pada di toko Benang Ratu memudahkan saya untuk memesan.	1	5	12	48	40	120	40	80	6	6	2,59
Variasi bentuk, motif dan warna yang dijual di toko batik Benang Ratu memberikan kenyamanan dalam memilih batik yang sesuai budget	1	5	12	48	42	126	40	80	7	7	2,66
Batik Benang Ratu banyak diminati dibandingkan merek lain.	1	5	15	60	41	123	34	68	9	9	2,65
Nilai indeks variabel <i>brand image</i>											2,69

Sumber: data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *brand image* sebesar 2,69. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori cukup karena berada pada interval 2,61-3,40. *Brand image* diukur dengan menggunakan indikator Batik Benang Ratu memiliki tampilan dan pilihan yang menarik dengan nilai rerata sebesar 2,70 yang dalam kategori cukup. Batik Benang Ratu memiliki kualitas baik dan tidak mudah luntur dengan nilai rerata sebesar 2,94 yang dalam kategori

cukup. Harga batik Benang Ratu bervariasi dan terjangkau dengan nilai rerata sebesar 2,62 yang dalam kategori cukup.

Layanan yang ada pada di toko Benang Ratu memudahkan saya untuk memesan dengan nilai rerata sebesar 2,59 yang dalam kategori rendah. Variasi bentuk, motif dan warna yang dijual di toko batik Benang Ratu memberikan kenyamanan dalam memilih batik yang sesuai budget dengan nilai rerata sebesar 2,66 yang dalam kategori cukup dan Batik Benang Ratu banyak diminati dibandingkan merek lain dengan nilai rerata sebesar 2,65 yang dalam kategori cukup.

#### **4.2.3 Variabel Minat Membeli**

Pengukuran variabel minat membeli, digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden terhadap konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk batik Benang Ratu, tetap mencari informasi produk batik Benang Ratu walaupun telah mengenal produk lainnya, bersedia merekomendasikan produk batik Benang Ratu kepada teman-teman saya, tertarik untuk membeli produk batik Benang Ratu setelah saya mengetahui iklan produk batik Benang Ratu di sosial media, Batik Benang Ratu adalah pilihan utama, dan akan setia menggunakan produk batik Benang Ratu karena kualitas yang terbaik. Adapun hasil dari jawaban responden mengenai variabel minat membeli dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Jawaban Responden Tentang Variabel Minat Membeli

Indikator Minat Membeli	Jawaban Minat Membeli										Indeks
	SS		S		KS		TS		STS		
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk batik Benang Ratu	1	5	15	60	53	159	28	56	3	3	2,83
Saya tetap mencari informasi produk batik Benang Ratu walaupun telah mengenal produk lainnya	2	10	17	68	39	117	36	72	4	4	2,71
Saya bersedia merekomendasikan produk batik Benang Ratu kepada teman-teman saya	1	5	14	56	49	147	32	64	4	4	2,76
Saya tertarik untuk membeli produk batik Benang Ratu setelah saya mengetahui iklan produk batik Benang Ratu di sosial media	2	10	17	68	58	174	22	44	1	1	2,97
Batik Benang Ratu adalah pilihan utama saya	2	10	14	56	36	108	42	84	6	6	2,64
Saya akan setia menggunakan produk batik Benang Ratu karena kualitas yang terbaik	2	10	6	24	58	174	34	64	0	0	2,72
Nilai indeks variabel minat membeli											2,77

Sumber: data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat dapat diketahui bahwa hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel minat membeli sebesar 2,77. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori cukup karena berada pada interval 2,61-3,40. Minat membeli diukur dengan menggunakan indikator konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk batik Benang Ratu dengan nilai rerata sebesar 2,83 yang dalam kategori cukup. Tetap mencari informasi produk batik



Benang Ratu walaupun telah mengenal produk lainnya dengan nilai rerata sebesar 2,71 yang dalam kategori cukup. Bersedia merekomendasikan produk batik Benang Ratu kepada teman-teman saya dengan nilai rerata sebesar 2,76 yang dalam kategori cukup.

Tertarik untuk membeli produk batik Benang Ratu setelah saya mengetahui iklan produk batik Benang Ratu di sosial media dengan nilai rerata sebesar 2,97 yang dalam kategori cukup. Batik Benang Ratu adalah pilihan utama dengan nilai rerata sebesar 2,64 yang dalam kategori cukup dan akan setia menggunakan produk batik Benang Ratu karena kualitas yang terbaik dengan nilai rerata sebesar 2,72 yang dalam kategori cukup.

### **4.3 Analisis Kuantitatif**

#### **4.3.1 Uji Instrumen**

##### **4.3.1.1 Pengujian Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas variabel penelitian ditampilkan oleh peneliti dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Validitas

Variabel	No. item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Green	X <sub>11</sub>	0,614	0,361	Valid
	X <sub>12</sub>	0,684	0,361	Valid
Marketing	X <sub>13</sub>	0,506	0,361	Valid
	X <sub>14</sub>	0,750	0,361	Valid
	X <sub>15</sub>	0,516	0,361	Valid
Brand Image	X <sub>21</sub>	0,685	0,361	Valid
	X <sub>22</sub>	0,550	0,361	Valid
	X <sub>23</sub>	0,693	0,361	Valid
	X <sub>24</sub>	0,621	0,361	Valid
	X <sub>25</sub>	0,558	0,361	Valid
	X <sub>26</sub>	0,693	0,361	Valid
Minat Membeli	Y1	0,901	0,361	Valid
	Y2	0,779	0,361	Valid
	Y3	0,604	0,361	Valid
	Y4	0,662	0,361	Valid
	Y5	0,541	0,361	Valid
	Y6	0,901	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2021 (lampiran III)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas hasil uji validitas variabel dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden adalah valid karena nilai r hitung > r tabel.

#### 4.3.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas

sampel ini digunakan testing kehandalan *croanbach alpha*. Suatu Construct variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *croanbach alpha* > 0,6.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel Penelitian	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Green marketing	0,812	Reliabel
2	Brand image	0,840	Reliabel
3	Minat membeli	0,885	Reliabel

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2021 (lampiran III)

Berdasarkan pada Tabel 4.8 hasil uji reliabilitas kuesioner instrumen tersebut, diperoleh penjabaran bahwa koefisien *cronbach alpha* dari keseluruhan instrumen bernilai lebih dari 0,60 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa semua instrumen kuesioner yang digunakan untuk mencari data jawaban responden mengenai variabel yang diteliti terbukti reliabel atau mampu menghasilkan nilai jawaban responden yang konsisten.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Suatu regresi linier sederhana akan membentuk estimasi yang baik apabila terpenuhi semua asumsi-asumsi klasiknya. Uraian berikut akan membahas mengenai uji prasyarat pada regresi linier sederhana yaitu:

#### 4.3.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik non parametrik Kolmogorof-Smirnov. Data yang memenuhi uji normalitas adalah data yang memiliki nilai probabilitas Kolmogorof-Smirnov lebih besar dari pada uji penelitian ( $\text{Sig.} > 0,05$ ).

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09971862
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.042
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2021 (lampiran V)

Berdasarkan Tabel 4.9 perhitungan menggunakan *Software SPSS* 22 diperoleh nilai *Sig* dari variabel, yaitu 0.200. Dengan nilai *Sig.* =  $0.200 > 0,05$  nilai *Sig.* lebih besar dari 0,05. Karena nilai *Sig* dari variabel lebih dari 0,05 maka  $H_a$  ditolak, artinya data green marketing ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ) dan minat membeli ( $Y$ ) berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

### 4.3.2.2 Pengujian Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah terjadi Multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang terdapat pada masing-masing variabel.

Tabel 4.10 Pengujian Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.906	1.393		1.368	.174		
Green Marketing	.078	.112	.055	.697	.487	.663	1.508
Brand Image	.851	.092	.736	9.245	.000	.663	1.508

a. Dependent Variable: Minat Membeli

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2021 (lampiran VI)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas perhitungan menggunakan *Software SPSS* diperoleh nilai  $T$  untuk variabel green marketing ( $X_1$ ) adalah  $0,663 > 0,01$ , brand image ( $X_2$ ) adalah  $0,663 > 0,01$ , nilai VIF untuk variabel green marketing ( $X_1$ ) adalah  $1,508 < 10$ , brand image ( $X_2$ ) adalah  $1,508 < 10$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi

### 4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada

model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.11 Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.487	.879		1.691	.094
	Green Marketing	-.179	.070	-.303	-2.539	.013
	Brand Image	.156	.058	.321	2.685	.009

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2021 (lampiran VII)

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui perhitungan menggunakan *Software SPSS 22* diperoleh nilai *Sig.* untuk variabel *green marketing* ( $X_1$ ) adalah  $Sig. = 0,013 < 0,05$ , variabel *brand image* ( $X_2$ ) adalah  $Sig. = 0,009 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.3.3 Uji Path Analisis

Path analysis atau analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi linier berganda untuk menaksir pengaruh kuualitas antara variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya sebelum teori. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 adalah sebagai berikut:

### 4.3.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 maka diperoleh hasil regresi antara variabel *green marketing* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat membeli ( $Y$ ) sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.906	1.393		1.368	.174
	Green Marketing	.078	.112	.055	.697	.487
	Brand Image	.851	.092	.736	9.245	.000

a. Dependent Variable: Minat Membeli

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2021 (lampiran IV)

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,055 X_1 + 0,736 X_2$$

Keterangan:

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi

$Y$  : Minat membeli

$X_1$  : *Green marketing*

$X_2$  : *Brand image*

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kedua variabel bebas *green marketing* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (minat membeli). Artinya, apabila variabel *green marketing* dan

*brand image* meningkat, maka variabel minat membeli juga meningkat.

2. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan bahwa faktor *brand image* ( $X_2=0,736$ ) menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat membeli di toko batik Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang.

#### 4.3.4 Uji Koefisien Determinasi

##### 4.3.4.1 Analisis Persamaan Regresi

Tabel 4.13 Hasil Analisis Model Summary Pengaruh *Green Marketing* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap minat membeli ( $Y$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.592	.584	2.121

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing

b. Dependent Variable: Minat Membeli

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2021 (lampiran IV)

Dari output model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,584. Besarnya angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) 0,584 sama dengan 58,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa green marketing ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat membeli ( $Y$ ) sebesar 58,4%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 58,4\% = 41,6\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.



### 4.3.5 Uji Hipotesis

Hasil analisis uji hipotesis parsial yang dirumuskan pada penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis Penelitian	Sig t-test	Keterangan
1	Green marketing terhadap minat membeli	0,000	H1 Diterima
2	Green marketing terhadap brand image	0,000	H2 Diterima
3	Brand image terhadap minat membeli	0,000	H3 Diterima

Sumber: Output SPSS yang diolah tahun 2021 (lampiran IX)

Berdasarkan pada Tabel 4.14 hasil uji hipotesis tersebut, diperoleh penjabaran hasil uji hipotesis secara lebih detail yang diterangkan melalui penjelasan di bawah ini:

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Membeli

Nilai signifikansi pengaruh *green marketing* terhadap minat membeli diperoleh sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *green marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli sehingga hipotesis 1 penelitian ini dinyatakan diterima.

2. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

Nilai signifikansi *green marketing* terhadap *brand image* diperoleh sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh terhadap minat membeli sehingga hipotesis 2 penelitian ini dinyatakan diterima.

3. Pengaruh *brand image* terhadap minat membeli

Nilai signifikansi pengaruh *brand image* terhadap minat membeli diperoleh sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli sehingga hipotesis 3 penelitian ini dinyatakan diterima.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Membeli di Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang**

Pada suatu perusahaan akan muncul variasi pemasaran yang berbeda-beda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain dalam melakukan strategi pemasaran dan penjualan. Salah satu strategi pemasaran adalah dengan menggunakan strategi *green marketing*. *Green marketing* dilakukan dengan berbagai terobosan untuk dapat menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat dan ramah lingkungan yang nantinya dapat meningkatkan minat konsumen.

Pemilihan strategi dagang *green marketing* yang akan diterapkan perusahaan harus didasarkan pada pertimbangan seberapa besar segmen pasar hijau industri dimana perusahaan beroperasi dan kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau *green brand* dari para pesaing. Hal tersebut tidak lepas karena *green marketing* menjadi senjata utama bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pelaksanaan *green marketing*

yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk dapat tertarik dan membeli produk yang ditawarkan yang bermanfaat dan ramah lingkungan.

Situmorang (2011: 56) menjelaskan *green marketing* sebagai sebuah tipe pemasaran, dimana perusahaan menjual produk yang ramah lingkungan. Kemudian menurut Bukhari dalam Rennyta (2015:2) *green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. Seperti produk atau jasa ramah lingkungan di dalamnya atau diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan.

*Green marketing* dapat berjalan dengan maksimal dan dapat meningkatkan minat membeli konsumen salah satunya dengan iklan. Hal ini sesuai pernyataan Efendi (2015: 315) yang menyatakan dengan adanya iklan hijau diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

Hasil analisis hipotesis membuktikan bahwa bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,676 nilai ini memiliki arti bahwa ada pengaruh *green marketing* ( $X_1$ ) terhadap minat membeli (Y) adalah sebesar 67,6 %. Kemudian dari hasil coefficients diketahui nilai (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh antara *green marketing* ( $X_1$ ) terhadap minat membeli (Y)

Penerapan *green marketing* yang baik nantinya akan berdampak pada peningkatan penjualan dan peningkatan produktifitas. Dengan meningkatnya penjualan dan produktifitas sudah semestinya kualitas produknya juga harus dijaga dan ditingkatkan agar kepercayaan konsumen terhadap produk tetap baik dan menambah minat konsumen untuk dapat setia menggunakan produk. Responden lebih suka menggunakan produk batik Benang Ratu karena menggunakan bahan ramah lingkungan, batik Benang Ratu memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah luntur, harga produk batik Benang Ratu relative sangat terjangkau, bersedia membayar lebih mahal untuk produk batik Benang Ratu dengan kualitas premium, menyukai batik Benang Ratu karena memiliki kualitas baik dan pilihan corak serta warna yang banyak. Tercapainya indikator tersebut akan meningkatkan minat membeli konsumen dan meningkatkan penjualan.

Hal tersebut sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu, seperti Haryoko dan Ali (2018), Chandra dan Tunjungsari (2020), Pancoro dan Zuliestiana (2018), Gultom dan Widodo (2021) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap minat membeli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agustin, dkk (2015), Panjaitan (2015) yang menunjukkan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap minat membeli.

#### **4.4.2 Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image di Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang**

*Green marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsisten memberikan pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia tapi tidak menimbulkan dampak pada lingkungan dan alam. Tujuan *green marketing* yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Masyarakat sebagai penerima produk yang ditawarkan dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan *green marketing* adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan bagi masyarakat karena produk yang digunakan adalah ramah lingkungan.

Pelaksanaan *green marketing* perlu memperhatikan unsur-unsur dari *green marketing* agar dapat meningkatkan penjualan produk. Menurut Al-Bakry dalam Sholahudin (2013: 16) unsur-unsur dari *green marketing* adalah sebagai berikut: 1) *Green Products*, 2) *Green Pricing*, 3) *Green Distributif*, dan 4) *Green Promotion*. Hal tersebut tidak lepas karena *green marketing* menjadi senjata utama bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pelaksanaan *green marketing* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Green marketing* dapat berjalan dengan maksimal dan dapat meningkatkan minat membeli konsumen salah satunya dengan iklan. Hal ini sesuai pernyataan Efendi (2015: 315) yang menyatakan dengan adanya iklan hijau diharapkan dapat mempengaruhi perilaku

konsumen dengan cara mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Selain dari *green marketing* minat membeli juga bisa dipengaruhi oleh *brand image*.

Menurut Supranto (2011: 128) mengatakan *brand image* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut Kotler dan Keller (2013: 213) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Penilaian dan pengetahuan dari konsumen mengenai merek sangat mempengaruhi minat membeli konsumen dari produk dan merek yang ditawarkan.

*Brand image* dapat menarik minat membeli konsumen jika perusahaan dapat menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen diantara dengan memperhatikan manfaat merek, nilai-nilai merek, kepribadian merek, dan pemakaian merek. *Brand image* berperan besar bagi perusahaan khususnya dalam penjualan produk. Dengan *green marketing* yang baik akan mampu meningkatkan *brand image* dari produk yang dijual oleh perusahaan.

Penilaian responden terhadap Batik Benang Ratu sudah baik karena produk batiknya memiliki tampilan dan pilihan yang menarik, batik Benang Ratu memiliki kualitas baik dan tidak mudah luntur, harga batik Benang Ratu bervariasi dan terjangkau, layanan yang ada pada di toko Benang Ratu memudahkan saya untuk memesan, variasi bentuk, motif dan warna yang

dijual di toko batik Benang Ratu memberikan kenyamanan dalam memilih batik yang sesuai budget, dan batik Benang Ratu banyak diminati dibandingkan merek lain. Tercapainya indikator tersebut akan meningkatkan penilaian masyarakat tentang produk batik di toko Benang Ratu dan meningkatkan minat serta penjualan produk batik.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,635 nilai ini memiliki arti bahwa ada pengaruh *green marketing* ( $X_1$ ) terhadap *brand image* ( $X_2$ ) adalah sebesar 63,5 %. Kemudian berdasarkan dari hasil coefficients diketahui nilai (Sig.) sebesar 0,000 lebih besar dari < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ada pengaruh antara *green marketing* ( $X_1$ ) terhadap *brand image* ( $X_2$ ).

Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadon (2014) yang menunjukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Genoveva (2021) juga mendapatkan hasil yang serupa bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

#### 4.4.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Membeli di Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang

Pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk akan dapat mendongkrak dan meningkatkan *brand image*. *Brand image* tidak hanya berdasarkan dari penilaian konsumen saja, tetapi harus dapat meningkatkan kualitas produk dan perbaikan produk agar konsumen lebih yakin serta percaya pada produk yang akan dibeli. *Brand image* berperan besar bagi perusahaan khususnya dalam penjualan produk. Dengan *brand image* yang baik akan mampu meningkatkan minat membeli dari produk yang dijual oleh perusahaan.

*Brand image* dapat menarik minat membeli konsumen jika perusahaan dapat menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen diantara dengan memperhatikan manfaat merek, nilai-nilai merek, kepribadian merek, dan pemakaian merek. Hal tersebut dipertegas pendapat Supranto (2011: 128) mengatakan *brand image* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut Kotler dan Keller (2013: 213) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2009: 575-576) menyatakan bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu: 1) atribut sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, 2) manfaat merek bukanlah sekedar



sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. 3) nilai-nilai merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya, 4) budaya merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. 5) kepribadian merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk. 6) pemakaian merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Dengan demikian *brand image* mempunyai peran penting bagi konsumen untuk dapat menentukan minat untuk membeli.

Motivasi konsumen terhadap produk batik Benang Ratu diketahui dari konsumen tetap mencari informasi lebih lanjut mengenai produk batik Benang Ratu, tetap mencari informasi produk batik Benang Ratu walaupun telah mengenal produk lainnya, bersedia merekomendasikan produk batik Benang Ratu kepada teman-teman saya, tertarik untuk membeli produk batik Benang Ratu setelah saya mengetahui iklan produk batik Benang Ratu di sosial media, Batik Benang Ratu adalah pilihan utama, dan akan setia menggunakan produk batik Benang Ratu karena kualitas yang terbaik. Tercapainya indikator tersebut dapat meningkatkan *brand image* di mata konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,590 nilai ini memiliki arti bahwa ada pengaruh *brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat membeli (Y) adalah sebesar 59,0% sedangkan 41% minat membeli (Y) dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian dari hasil coefficients diketahui nilai (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh antara *brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat membeli ( $Y$ ).

Hasil penelitian di atas diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Hakim, (2017), Anshori, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat membeli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2018) juga mendapati hasil yang sama bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat membeli.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli di toko batik Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang.
2. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di toko batik Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli di toko batik Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan minat membeli konsumen. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis responden mengenai variabel *green marketing* diperoleh indikator bersedia membayar lebih mahal untuk produk dengan kualitas premium masih rendah, diharapkan untuk pihak toko Benang Ratu dapat memberikan penjelasan terkait dengan harga dan memberikan penjelasan dari kualitas produk yang dihargai lebih mahal
2. Dari hasil analisis responden mengenai variabel *brand image* diketahui indikator harga batik yang bervariasi dan layanan yang diberikan masih

kurang, diharapkan dari pihak Benang Ratu dapat menyesuaikan dengan kualitas dengan harga sehingga sebanding dengan harga yang ditentukan. Kemudian dari pihak Benang Ratu diharapkan dapat lebih meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar semua konsumen dapat terlayani dengan maksimal.

3. Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai variabel minat membeli diketahui indikator produk yang menjadi pilihan utama konsumen masih rendah, diharapkan pihak Benang Ratu dapat meningkatkan kualitas, pelayanan dan *brand image* agar dapat menjadi pilihan utama konsumen batik.

### 5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian yang telah diperoleh, peneliti menuliskan beberapa tindakan implikasi manajerial yang dapat dilakukan pihak Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang antara lain:

1. Indikator *green marketing* memperoleh penilaian deskriptif dalam kategori cukup dibandingkan dengan penilaian variabel yang lain. Oleh karena itu sebaiknya pihak Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang dapat melakukan evaluasi kembali terkait strategi pemasaran *green marketing* yang nantinya dapat meningkatkan produksi dan penjualan.
2. Indikator brand image memperoleh penilaian deskriptif dalam kategori cukup dibandingkan dengan penilaian variabel yang lain. Oleh karena itu sebaiknya pihak Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang

melakukan pengembangan dan peningkatan kualitas serta pelayanan agar dapat meningkatkan *brand image*.

3. Indikator minat membeli memperoleh penilaian deskriptif yang cukup dibandingkan dengan penilaian variabel lainnya. Oleh karena itu akan lebih baik apabila pihak Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang juga melakukan peningkatan kualitas agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang**

Jumlah responden yang dianalisis pada penelitian ini masih terbatas responden yang berasal dari konsumen batik Benang Ratu Cabang Majapahit Kota Semarang dengan jumlah sebatas 100 responden. Oleh karena itu kepada peneliti di masa mendatang diharapkan mampu meningkatkan kuantitas responden menjadi lebih banyak serta mencakup wilayah penelitian yang lebih luas



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Rahman. 2010. *Administrasi Perpajakan*. Bandung: Nuansa
- Amanah, Dita. 2011. Pengaruh Promosi dan Brande Image (Cira Merek) terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Meda. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol.3, No.3 Hal: 221-233
- Arif Rachman Hakim. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung. ISSN: 2442-5826 e-Proceeding of Applied Science: Vol.3, No.2 Agustus 2017: 480
- Arikunto, Suharsimi, 2012, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi IV, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Balawera, Asrianto. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik. *Jurnal Desember 2013*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Chandra, Fellycia dan Tunjung Sari, Hetty Karunia. 2020. Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *the Body Shop* di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume I No. 3/2019 Hal: 456-461
- Desi Natalia Gultom. Arry Widodo. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta. ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, 2598-2893. Volume 5. Nomor 1 Oktober 2021
- Devita Agustin Santoso, Rezi. Erdiansyah, Muhammad Adi Pribadi. 2018. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia EISSN 2598-0777* Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 286 – 290
- Efendi, Ari. et al., 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty. 2012. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferrinadewi, Erna. 2012. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Finsa Ihsan Anshori., Novian Ekawaty., Justika Dwi Cahyani. 2021. Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 2, 2021. P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306 | Page 2024

- Friska Lovia M Panjaitan. 2014. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi: Cluster Whelford di Bumi Serpong Damai)
- Genoveva dan Wulan Berliana. 2021. Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Brand Image* Produk Tupperware. *Journal Of Management and Business Review* Volume 18, Nomor 1 (2021) Hal: 60-76 Issn: 2503-0736; Issn: 1829-8176
- Ghozali, Imam., 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Semarang : UNDIP
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing*.
- Henslowe, & Philip. 2008. *the Art and Scince of Public Relations vol. 3*. New Delhi: Crest Publishing House.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta
- Kotler, P., & G. Armstrong. 2016. *Principle of Marketing Edisi 15*. Ebook: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management Edisi 15*. Ebook: Pearson
- Nurhayati dan Gozali. 2016. Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Media Ekonomi dan Manajemen*. Semarang: UNTAG.
- McCarthy. E. Jerome. P. Cannon, Joseph., William D. Perreault., 2012. *16 th edition. Basic Marketing*. New York: Mc Graw-Hill.
- Meldarianda, Resti dan Henky Lisan. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Bandung. JBE Vol 17 No.2. Hal 97-107
- Mehta, Neha P, dkk. 2013. The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*. Vol. 1. No.2. Hal. 76-82. DOI: 10.13189/ujm.2013.010206.
- Pancoro, Ilham Agung. Dinda Zuliestiana, SE., M.M. 2018. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Gerai Starbucks di Kota Bandung.

ISSN: 2355-9357 e-Proceeding of Management: Vol.5, No.2 Agustus 2018  
| Page 1886

- Rahmansyah, M. 2013. Pengaruh Green Marketing dalam Iklan Produk terhadap Keputusan Membeli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanudin*
- Rangkuti. Freddy. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka
- Risna Dwi Agustin., Srikandi Kumadji., Edy Yulianto. 2015. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. (Survei Pada Konsumen *Non-Member* Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 22 No. 2 Mei 2015
- Romadon. Yusuf, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah 2014. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* Dan Struktur Keputusan. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* Vol. 15 No.1
- Roslina. 2010. “Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346
- Setiawan, E., 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit Yayasan Widya Manggala Indonesia, Semarang
- Situmorang, James. 2011. Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7. No. 2, pp. 131-142.
- Sholahudin, Rohmat. 2013. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Ades. *Jurnal November 2013*. Solo: Universitas Sebelas Maret
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ketujuh. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ketujuh. Bandung : Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna, N. 2011. *Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Umar. H., 2012 *Metode Riset Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisaputra, Aditzya. 2011. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat. Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)”
- Yusiana, Rennyta dan Maulida, Rifaatul. 2015. Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond’s Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian



(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). 3(1): 311-316



# LAMPIRAN



**Lampiran I Angket Penelitian****ANGKET PENELITIAN**

Yth: Bapak / Ibu / Saudara  
Konsumen Benang Ratu Semarang  
di Semarang

Dengan ini saya memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara agar meluangkan waktu sejenak untuk mengisi daftar pernyataan secara sukarela, jujur dan benar guna penyusunan skripsi. Daftar pernyataan ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana minat dan penilaian Bapak/Ibu/Saudara mengenai produk batik Benang Ratu Semarang

Penelitian ini hanya untuk kepentingan ilmiah, sehingga saya akan menjamin kerahasiaan dari semua pendapat/ komentar yang Bapak/Ibu/Saudara sampaikan dalam penelitian ini. Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, saya mengucapkan terima kasih.

Semarang, Desember 2021

Hormat saya,



Widya Ulfa Linda.

## IDENTITAS RESPONDEN

### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda pada salah satu jawaban yang ada pada daftar pertanyaan sesuai dengan pilihan Anda

Isilah identitas diri Saudara sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nama : ..... (Boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki       Perempuan
3. Usia Responden :  20 – 30 tahun  
 31 – 35 tahun  
 36 – 40 tahun  
 > 40 tahun
4. Pendidikan Terakhir :  SMA     DIII     S1     S2
5. Pekerjaan :  Pegawai Negeri  
 Wirausaha  
 Karyawan Swasta  
 lainnya

### Petunjuk:

Beri jawaban atas pernyataan dengan memberikan tanda centang ( ) pada salah satu jawaban yang ada, yaitu dengan skor 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

**A. Green Marketing**

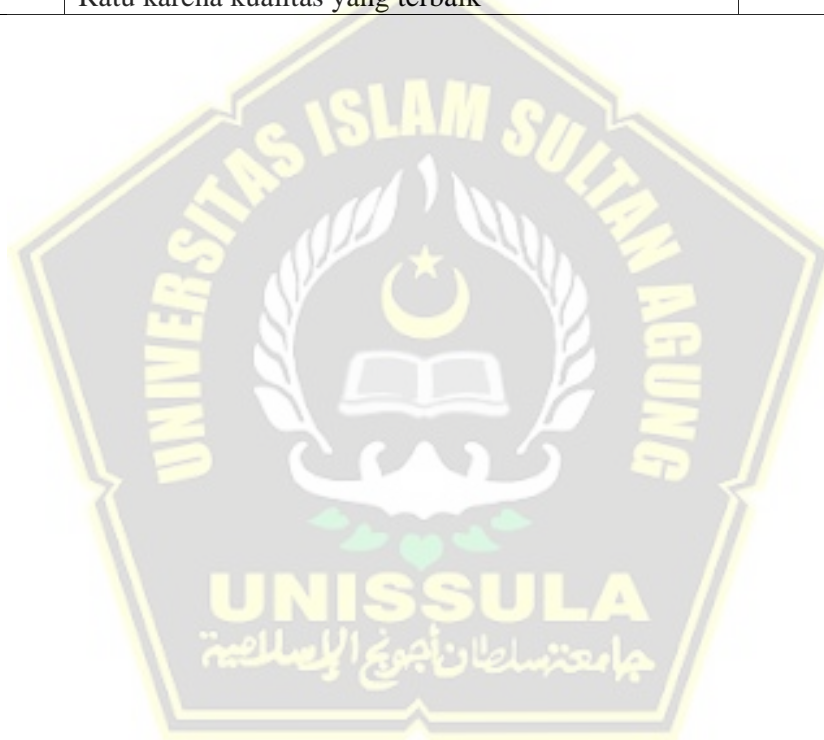
No	Keterangan	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya menyukai produk batik Benang Ratu karena menggunakan bahan ramah lingkungan					
2.	Batik Benang Ratu memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah luntur					
3.	Harga produk batik Benang Ratu relative sangat terjangkau					
4.	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk batik Benang Ratu dengan kualitas premium					
5	Saya menyukai batik Benang Ratu karena memiliki kualitas baik dan pilihan corak serta warna yang banyak					

**B. Brand Image**

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Batik Benang Ratu memiliki tampilan dan pilihan yang menarik.					
2	Batik Benang Ratu memiliki kualitas baik dan tidak mudah luntur					
3	Harga batik Benang Ratu bervariasi dan terjangkau					
4	Layanan yang ada pada di toko Benang Ratu memudahkan saya untuk memesan.					
5	Variasi bentuk, motif dan warna yang dijual di toko batik Benang Ratu memberikan kenyamanan dalam memilih batik yang sesuai budget					
6	Batik Benang Ratu banyak diminati dibandingkan merek lain.					

**C. Minat Membeli**

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk batik Benang Ratu					
2	Saya tetap mencari informasi produk batik Benang Ratu walaupun telah mengenal produk lainnya					
3	Saya bersedia merekomendasikan produk batik Benang Ratu kepada teman-teman saya					
4	Saya tertarik untuk membeli produk batik Benang Ratu setelah saya mengetahui iklan produk batik Benang Ratu di sosial media					
5	Batik Benang Ratu adalah pilihan utama saya					
6	Saya akan setia menggunakan produk batik Benang Ratu karena kualitas yang terbaik					



## Lampiran II Tabulasi Data Penelitian

## HASIL KUESIONER GREEN MARKETING

No	Kode	Jawaban Responden					Total
		GREE 1	GREE 2	GREE 3	GREE 4	GREE 5	
1	R-1	3	2	3	3	3	14
2	R-2	2	3	3	2	1	11
3	R-3	4	3	4	2	4	17
4	R-4	3	2	2	3	2	12
5	R-5	3	2	3	3	3	14
6	R-6	3	2	3	2	3	13
7	R-7	2	2	3	2	3	12
8	R-8	3	4	2	3	3	15
9	R-9	2	2	3	2	3	12
10	R-10	1	1	4	3	4	13
11	R-11	2	2	3	3	3	13
12	R-12	2	3	3	2	1	11
13	R-13	3	2	3	2	3	13
14	R-14	2	1	2	2	2	9
15	R-15	3	3	3	3	3	15
16	R-16	1	3	2	3	3	12
17	R-17	3	3	3	2	4	15
18	R-18	2	2	2	2	2	10
19	R-19	2	2	2	2	3	11
20	R-20	3	3	3	3	3	15
21	R-21	2	2	4	2	3	13
22	R-22	2	2	3	2	3	12
23	R-23	2	2	3	2	3	12
24	R-24	2	2	3	2	3	12
25	R-25	2	2	3	3	2	12
26	R-26	2	2	2	2	2	10
27	R-27	3	2	4	3	4	16
28	R-28	3	2	3	3	3	14
29	R-29	2	2	3	2	3	12
30	R-30	4	4	4	4	4	20
31	R-31	3	4	3	3	2	15
32	R-32	4	4	4	4	2	18
33	R-33	4	3	3	2	3	15
34	R-34	2	3	3	3	2	13

35	R-35	3	3	3	3	3	15
36	R-36	2	2	3	2	2	11
37	R-37	2	2	2	2	3	11
38	R-38	2	3	4	2	2	13
39	R-39	3	3	3	3	3	15
40	R-40	2	2	3	4	3	14
41	R-41	3	3	3	3	3	15
42	R-42	3	4	3	4	2	16
43	R-43	3	3	3	2	3	14
44	R-44	2	3	2	2	2	11
45	R-45	2	3	2	2	3	12
46	R-46	2	3	2	3	2	12
47	R-47	3	3	2	2	2	12
48	R-48	4	3	3	2	3	15
49	R-49	3	2	3	3	3	14
50	R-50	2	2	3	2	4	13
51	R-51	3	3	3	3	2	14
52	R-52	2	2	3	2	2	11
53	R-53	3	4	3	4	3	17
54	R-54	2	3	3	2	2	12
55	R-55	2	3	2	2	3	12
56	R-56	4	4	3	3	2	16
57	R-57	4	3	4	3	3	17
58	R-58	3	3	4	2	2	14
59	R-59	3	2	3	3	3	14
60	R-60	3	3	3	3	3	15
61	R-61	3	2	3	3	3	14
62	R-62	4	4	4	4	3	19
63	R-63	4	3	4	2	3	16
64	R-64	3	2	2	3	3	13
65	R-65	3	3	3	3	3	15
66	R-66	3	2	3	2	2	12
67	R-67	2	2	3	2	3	12
68	R-68	3	4	2	3	2	14
69	R-69	2	2	3	2	3	12
70	R-70	1	1	4	3	3	12
71	R-71	2	2	3	3	3	13
72	R-72	2	3	3	2	3	13
73	R-73	3	2	3	2	3	13



74	R-74	2	1	2	2	3	10
75	R-75	1	2	4	2	3	12
76	R-76	1	3	2	3	2	11
77	R-77	3	3	3	2	3	14
78	R-78	4	3	4	3	3	17
79	R-79	2	2	2	2	3	11
80	R-80	2	2	2	2	4	12
81	R-81	3	3	3	3	3	15
82	R-82	2	2	3	2	3	12
83	R-83	4	4	4	4	3	19
84	R-84	2	2	3	2	3	12
85	R-85	2	2	3	3	3	13
86	R-86	3	2	3	3	2	13
87	R-87	3	2	4	3	3	15
88	R-88	3	2	3	3	2	13
89	R-89	2	2	3	2	3	12
90	R-90	3	3	3	3	3	15
91	R-91	2	4	1	3	3	13
92	R-92	1	4	2	3	3	13
93	R-93	1	3	1	4	4	13
94	R-94	3	2	3	2	2	12
95	R-95	3	3	2	3	3	14
96	R-96	2	3	2	2	2	11
97	R-97	5	5	4	4	3	21
98	R-98	4	4	3	4	4	19
99	R-99	3	3	3	4	3	16
100	R-100	4	4	4	4	4	20

### HASIL KUESIONER BRAND IMAGE

No	Kode	Jawaban Responden						Total
		BRAND 1	BRAND 2	BRAND 3	BRAND 4	BRAND 5	BRAND 6	
1	R-1	4	3	3	3	3	2	18
2	R-2	4	4	4	2	4	2	20
3	R-3	3	3	2	4	4	4	20
4	R-4	3	3	3	3	3	4	19
5	R-5	3	3	3	3	1	3	16
6	R-6	2	3	2	3	3	3	16
7	R-7	2	2	2	2	3	3	14
8	R-8	3	4	2	3	3	2	17
9	R-9	3	3	3	2	3	2	16
10	R-10	2	3	4	1	3	2	15
11	R-11	3	3	3	2	3	2	16
12	R-12	4	3	4	2	2	3	18
13	R-13	3	3	2	3	2	2	15
14	R-14	3	2	2	2	3	3	15
15	R-15	3	2	2	3	2	3	15
16	R-16	3	2	3	1	1	1	11
17	R-17	3	2	2	3	2	1	13
18	R-18	3	3	2	2	3	2	15
19	R-19	2	3	3	2	4	3	17
20	R-20	2	3	2	3	3	3	16
21	R-21	3	3	3	2	2	2	15
22	R-22	2	3	2	2	3	3	15
23	R-23	4	3	4	2	2	2	17
24	R-24	3	3	2	2	4	4	18
25	R-25	3	2	2	2	2	3	14
26	R-26	4	3	3	2	3	3	18
27	R-27	3	4	3	3	4	2	19
28	R-28	3	4	2	3	2	2	16
29	R-29	2	3	3	2	3	3	16
30	R-30	3	3	3	4	3	3	19
31	R-31	2	3	3	3	3	2	16
32	R-32	4	4	4	4	2	4	22
33	R-33	3	4	2	4	4	4	21
34	R-34	2	2	3	2	2	3	14
35	R-35	3	3	3	3	2	3	17

36	R-36	2	3	2	2	2	3	14
37	R-37	2	3	2	2	2	3	14
38	R-38	4	2	3	2	2	3	16
39	R-39	2	3	2	3	2	3	15
40	R-40	1	4	3	2	2	3	15
41	R-41	2	3	3	3	2	1	14
42	R-42	3	3	2	3	2	3	16
43	R-43	2	3	2	3	2	3	15
44	R-44	1	2	2	2	2	3	12
45	R-45	2	4	2	2	2	3	15
46	R-46	3	2	3	2	2	2	14
47	R-47	3	3	2	3	2	2	15
48	R-48	3	4	3	4	3	3	20
49	R-49	2	2	2	3	4	4	17
50	R-50	2	2	2	2	3	3	14
51	R-51	3	3	3	3	3	3	18
52	R-52	2	3	2	2	3	3	15
53	R-53	4	4	4	3	3	3	21
54	R-54	2	3	2	2	4	4	17
55	R-55	2	3	3	2	3	3	16
56	R-56	2	3	3	4	4	3	19
57	R-57	2	4	3	4	4	4	21
58	R-58	2	3	3	3	3	3	17
59	R-59	2	3	2	3	2	3	15
60	R-60	2	3	2	3	3	3	16
61	R-61	3	3	2	3	3	3	17
62	R-62	4	4	4	4	2	1	19
63	R-63	3	3	1	4	4	4	19
64	R-64	2	3	3	3	3	2	16
65	R-65	3	3	3	3	1	2	15
66	R-66	3	2	2	3	3	3	16
67	R-67	2	2	2	2	2	2	12
68	R-68	1	3	2	3	2	2	13
69	R-69	3	3	2	2	2	1	13
70	R-70	3	3	1	1	2	2	12
71	R-71	3	2	3	2	2	1	13
72	R-72	2	2	1	2	2	2	11
73	R-73	3	3	3	3	1	1	14
74	R-74	3	3	1	2	3	2	14

75	R-75	1	2	1	1	2	2	9
76	R-76	3	2	1	1	2	2	11
77	R-77	3	3	2	3	2	3	16
78	R-78	3	3	2	4	3	2	17
79	R-79	3	2	2	2	3	2	14
80	R-80	2	3	2	2	1	2	12
81	R-81	3	3	3	3	3	2	17
82	R-82	2	3	2	2	3	3	15
83	R-83	4	4	4	4	2	2	20
84	R-84	3	3	3	2	4	4	19
85	R-85	2	2	3	2	3	2	14
86	R-86	3	3	2	3	2	1	14
87	R-87	3	3	3	3	2	1	15
88	R-88	2	3	4	3	3	2	17
89	R-89	3	3	2	2	3	2	15
90	R-90	3	3	2	3	2	2	15
91	R-91	3	2	4	2	2	2	15
92	R-92	4	4	4	1	3	4	20
93	R-93	3	1	3	1	3	4	15
94	R-94	3	2	3	3	3	3	17
95	R-95	3	3	3	3	2	3	17
96	R-96	2	2	3	2	3	3	15
97	R-97	3	4	4	4	3	4	22
98	R-98	3	4	4	3	3	4	21
99	R-99	3	4	5	5	5	5	27
100	R-100	3	5	4	3	3	4	22



### HASIL KUESIONER MINAT MEMBELI

No	Kode	Jawaban Responden						Total
		MIN 1	MIN 2	MIN 3	MIN 4	MIN 5	MIN 6	
1	R-1	3	3	4	3	3	2	18
2	R-2	4	4	4	4	4	2	22
3	R-3	4	4	3	3	2	3	19
4	R-4	2	2	3	3	3	2	15
5	R-5	3	3	3	3	3	3	18
6	R-6	2	2	2	3	2	2	13
7	R-7	2	2	2	2	2	3	13
8	R-8	2	2	3	4	2	2	15
9	R-9	3	3	3	3	3	3	18
10	R-10	4	2	2	3	4	3	18
11	R-11	3	3	3	3	3	3	18
12	R-12	2	3	4	3	4	2	18
13	R-13	3	3	3	3	2	3	17
14	R-14	2	2	3	2	2	2	13
15	R-15	3	2	3	2	2	3	15
16	R-16	2	2	3	2	3	2	14
17	R-17	3	3	3	2	2	2	15
18	R-18	4	4	3	3	2	3	19
19	R-19	3	3	2	3	3	3	17
20	R-20	2	2	2	3	2	4	15
21	R-21	3	3	3	3	3	2	17
22	R-22	2	2	2	3	2	2	13
23	R-23	3	3	4	3	4	3	20
24	R-24	3	2	3	3	2	2	15
25	R-25	3	2	3	2	2	3	15
26	R-26	3	4	4	3	3	2	19
27	R-27	4	4	3	4	3	3	21
28	R-28	3	3	3	4	2	2	17
29	R-29	3	3	2	3	3	3	17
30	R-30	3	3	3	3	3	3	18
31	R-31	3	3	2	3	3	3	17
32	R-32	4	4	4	4	4	3	23
33	R-33	2	4	3	4	2	3	18
34	R-34	2	3	2	2	3	3	15
35	R-35	3	3	3	3	3	3	18

36	R-36	3	3	2	3	2	2	15
37	R-37	3	2	2	3	2	3	15
38	R-38	2	3	4	2	3	2	16
39	R-39	3	2	2	3	2	3	15
40	R-40	3	1	1	4	3	3	15
41	R-41	3	2	2	3	3	3	16
42	R-42	4	2	3	3	2	3	17
43	R-43	3	3	2	3	2	3	16
44	R-44	1	2	1	2	2	3	11
45	R-45	3	1	2	4	2	3	15
46	R-46	2	1	3	2	3	2	13
47	R-47	3	3	3	3	2	3	17
48	R-48	4	4	3	4	3	3	21
49	R-49	3	2	2	2	2	3	14
50	R-50	2	2	2	2	2	4	14
51	R-51	3	3	3	3	3	3	18
52	R-52	2	2	2	3	2	3	14
53	R-53	4	4	4	4	4	3	23
54	R-54	3	2	2	3	2	3	15
55	R-55	2	2	2	3	3	3	15
56	R-56	3	3	2	3	3	2	16
57	R-57	3	3	2	4	3	3	18
58	R-58	3	3	2	3	3	2	16
59	R-59	3	2	2	3	2	3	15
60	R-60	3	2	2	3	2	3	15
61	R-61	4	2	3	3	2	2	16
62	R-62	4	4	4	4	4	2	22
63	R-63	3	4	3	3	1	3	17
64	R-64	1	3	2	3	3	3	15
65	R-65	3	3	3	3	3	3	18
66	R-66	3	3	3	2	2	2	15
67	R-67	3	2	2	2	2	3	14
68	R-68	3	2	1	3	2	2	13
69	R-69	3	2	3	3	2	3	16
70	R-70	3	2	3	3	1	3	15
71	R-71	2	3	3	2	3	2	15
72	R-72	2	2	2	2	1	2	11
73	R-73	3	3	3	3	3	2	17
74	R-74	2	3	3	3	1	2	14

75	R-75	1	1	1	2	1	3	9
76	R-76	2	1	3	2	1	2	11
77	R-77	3	2	3	3	2	3	16
78	R-78	4	3	3	3	2	3	18
79	R-79	3	3	3	2	2	3	16
80	R-80	2	2	2	3	2	4	15
81	R-81	3	3	3	3	3	2	17
82	R-82	2	2	2	3	2	2	13
83	R-83	4	4	4	4	4	3	23
84	R-84	2	3	3	3	3	3	17
85	R-85	3	3	2	2	3	3	16
86	R-86	4	2	3	3	2	2	16
87	R-87	2	2	3	3	3	3	16
88	R-88	3	3	2	3	4	2	17
89	R-89	3	3	3	3	2	3	17
90	R-90	3	2	3	3	2	3	16
91	R-91	2	4	3	2	4	3	18
92	R-92	4	4	4	4	4	3	23
93	R-93	2	3	3	1	3	2	14
94	R-94	2	3	3	2	3	2	15
95	R-95	2	3	3	3	3	3	17
96	R-96	3	5	4	5	5	5	27
97	R-97	3	4	4	4	4	4	23
98	R-98	3	4	3	4	4	4	22
99	R-99	5	5	5	5	5	5	30
100	R-100	3	4	4	4	4	4	23

### Lampiran III Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

##### Green marketing

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GREE1	9.73	5.857	.614	.776
GREE2	9.97	5.137	.684	.749
GREE3	10.30	5.666	.506	.804
GREE4	9.73	5.306	.750	.735
GREE5	9.60	5.145	.516	.812

##### Brand Image

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BRAND1	13.07	5.030	.685	.800
BRAND2	13.10	5.541	.550	.829
BRAND3	13.40	5.007	.693	.798
BRAND4	12.87	6.189	.621	.820
BRAND5	12.83	6.420	.558	.831
BRAND6	13.40	5.007	.693	.798

##### Minat membeli

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MIN1	13.00	6.276	.901	.837
MIN2	13.10	5.955	.779	.850
MIN3	12.93	7.099	.604	.879
MIN4	13.07	6.754	.662	.870
MIN5	13.40	5.903	.541	.913
MIN6	13.00	6.276	.901	.837



### Uji Reliabilitas Green marketing

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

### Brand image

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

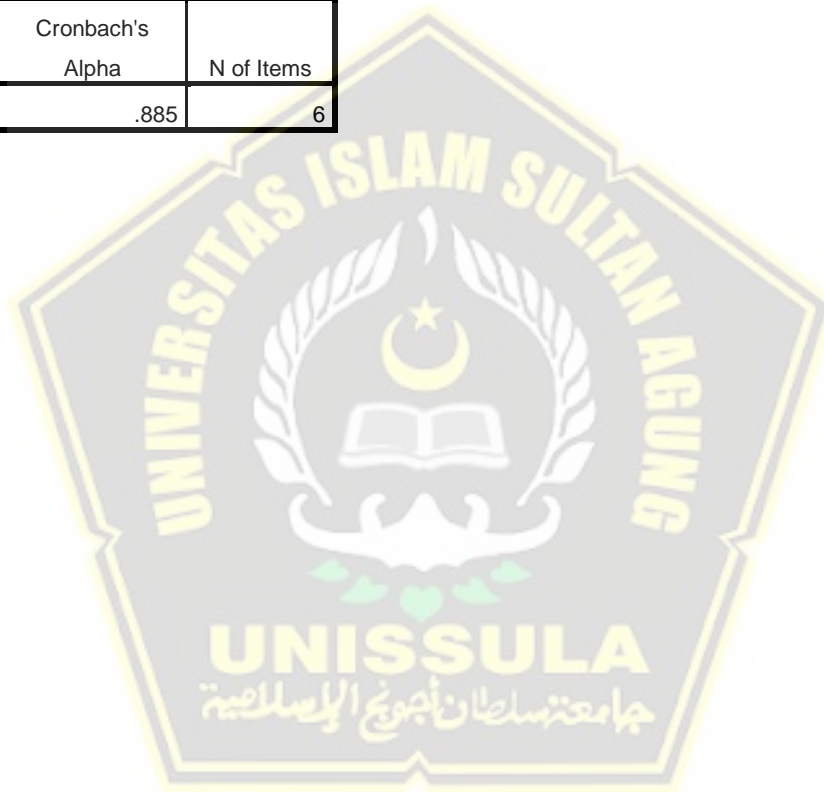
**Minat membeli****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	6



## Lampiran IV Path Analisis dan Uji Koefisiensi

### Uji Path Analisis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.906	1.393		1.368	.174
	Green Marketing	.078	.112	.055	.697	.487
	Brand Image	.851	.092	.736	9.245	.000

a. Dependent Variable: Minat Membeli

### Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.592	.584	2.121

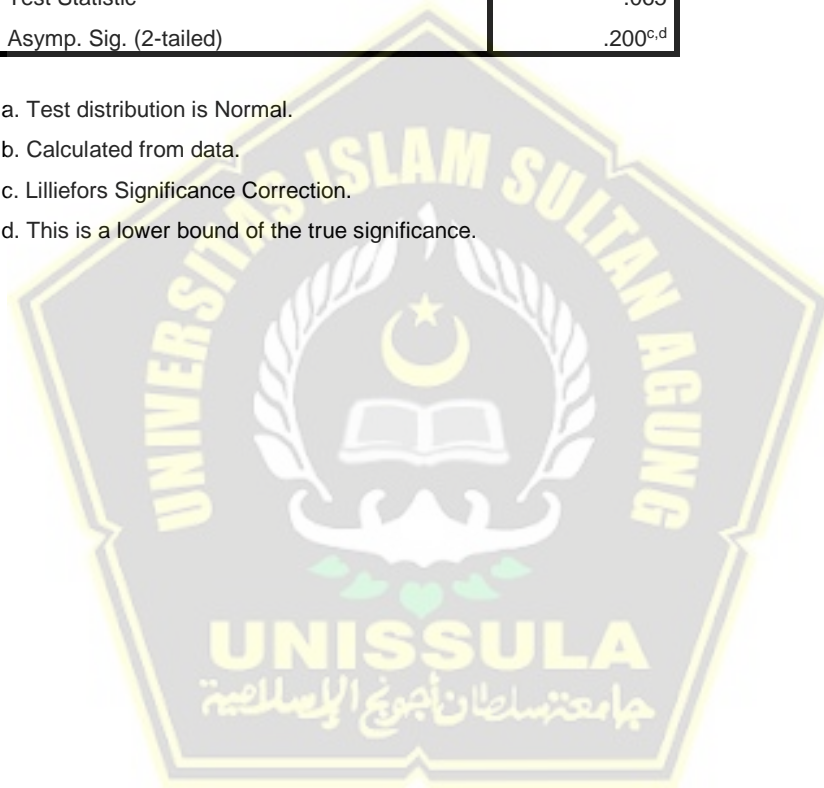
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing

b. Dependent Variable: Minat Membeli

## Lampiran V Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09971862
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.042
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.



### Lampiran VI Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.906	1.393		1.368	.174		
	Green Marketing	.078	.112	.055	.697	.487	.663	1.508
	Brand Image	.851	.092	.736	9.245	.000	.663	1.508

a. Dependent Variable: Minat Membeli



### Lampiran VII Uji Heteroskedasitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.487	.879		1.691	.094
	Green Marketing	-.179	.070	-.303	-2.539	.013
	Brand Image	.156	.058	.321	2.685	.009

a. Dependent Variable: Abs\_RES



### Lampiran VIII Uji Linieritas

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minat Membeli * Green Marketing	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Minat Membeli * Brand Image	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

### Minat Membeli \* Green Marketing

#### Report

Minat Membeli

Green Marketing	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Range
9	13.00	1	.	13	13	0
10	17.33	3	2.887	14	19	5
11	16.60	10	4.881	11	27	16
12	15.04	24	2.136	9	20	11
13	16.11	18	2.541	11	23	12
14	16.08	13	1.553	13	18	5
15	16.47	15	1.727	15	21	6
16	20.20	5	5.805	16	30	14
17	19.50	4	2.380	18	23	5
18	23.00	1	.	23	23	0
19	22.33	3	.577	22	23	1
20	20.50	2	3.536	18	23	5
21	23.00	1	.	23	23	0
Total	16.71	100	3.288	9	30	21

#### ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Membeli * Green Marketing	Between Groups	389.164	12	32.430	4.140	.000
	Linearity	249.553	1	249.553	31.861	.000
	Deviation from Linearity	139.611	11	12.692	1.620	.107
	Within Groups	681.426	87	7.832		
	Total	1070.590	99			

## Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Membeli * Green Marketing	.483	.233	.603	.364

## Minat Membeli \* Brand Image

## Report

Minat Membeli

Brand Image	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Range
9	9.00	1	.	9	9	0
11	12.00	3	1.732	11	14	3
12	13.75	4	1.893	11	15	4
13	14.75	4	1.258	13	16	3
14	15.00	13	1.225	13	17	4
15	16.27	22	2.963	13	27	14
16	16.13	15	1.457	13	18	5
17	16.54	13	1.613	14	20	6
18	17.60	5	1.517	15	19	4
19	18.00	7	2.582	15	22	7
20	21.60	5	1.673	19	23	4
21	20.25	4	2.630	18	23	5
22	23.00	3	.000	23	23	0
27	30.00	1	.	30	30	0
Total	16.71	100	3.288	9	30	21

## ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Membeli * Brand Image	Between (Combined) Groups	704.612	13	54.201	12.737	.000
	Linearity	631.931	1	631.931	148.496	.000
	Deviation from Linearity	72.681	12	6.057	1.423	.171
	Within Groups	365.978	86	4.256		
	Total	1070.590	99			



**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Membeli * Brand Image	.768	.590	.811	.658



## Lampiran IX Uji Hipotesis

### Green marketing terhadap minat membeli

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green Marketing <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: Minat Membeli  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 <sup>a</sup>	.676	.674	2.894

- a. Predictors: (Constant), Green Marketing

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.553	1	249.553	29.787	.000 <sup>b</sup>
	Residual	821.037	98	8.378		
	Total	1070.590	99			

- a. Dependent Variable: Minat Membeli  
 b. Predictors: (Constant), Green Marketing

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.498	1.712		4.379	.000
	Green Marketing	.676	.124	.483	5.458	.000

- a. Dependent Variable: Minat Membeli

### Green marketing terhadap brand image

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green Marketing <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Brand Image

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 <sup>a</sup>	.635	.632	2.327

a. Predictors: (Constant), Green Marketing

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.862	1	269.862	49.815	.000 <sup>b</sup>
	Residual	530.888	98	5.417		
	Total	800.750	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Green Marketing

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.571	1.377		4.772	.000
	Green Marketing	.703	.100	.581	7.058	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

### Brand image terhadap minat membeli

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Minat Membeli  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.590	.586	2.116

- a. Predictors: (Constant), Brand Image

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631.931	1	631.931	141.179	.000 <sup>b</sup>
	Residual	438.659	98	4.476		
	Total	1070.590	99			

- a. Dependent Variable: Minat Membeli  
 b. Predictors: (Constant), Brand Image

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2.363		
	Brand Image	.888	.075	.768	11.882	.000

- a. Dependent Variable: Minat Membeli