

SKRIPSI
PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN LOVE BEAUTY AND PLANET DI JAKARTA



Di Ajukan Oleh :

Nama : Dwi Oktaviani

Nim : 115170132

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN LOVE BEAUTY AND PLANET DI JAKARTA**



Di Ajukan Oleh :

Nama : Dwi Oktaviani

Nim : 115170132

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

Surat Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Dwi Oktaviani
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170132
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : [REDACTED]
Telp. :
HP : [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 Juli 2021



Dwi Oktaviani

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

Halaman Persetujuan Skripsi

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Dwi Oktaviani

NIM : 115170132

PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN

KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Konsumen Love
Beauty And Planet Di Jakarta

Jakarta, 08 Juli 2021.

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M)

Halaman Pengesahan Skripsi

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : **Dwi Oktaviani**
NIM : **115170132**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH GREEN MARKETING MIX
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
LOVE BEAUTY AND PLANET DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Juli 2021 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Dra. Yusbardini, MM**
2. Anggota Penguji : Dra. Rodhiah, MM
Drs. M. Tony Nawawi, MM

Jakarta, 28 Juli 2021

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, MM)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) DWI OKTAVIANI (115170132)
- (B) *IMPACT OF GREEN MARKETING MIX ON CONSUMERS PURCHASE INTENTION OF LOVE BEAUTY AND PLANET IN JAKARTA*
- (C) *XVI + 52 Pages, 23 Tables, 5 Pictures, 11 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract :The purpose of this study was to determine the effect of the Green Marketing Mix consisting of Green Product, Green Price, Green Place and Green Promotion on consumer purchase intention for Love Beauty and Planet products. This study uses a descriptive research design. Sampling was done by purposive sampling method with a total sample of 100 respondents who are consumers of Love Beauty and Planet in Jakarta. Data was collected by distributing online questionnaires (Google Form). The data analysis used is the Structural Equation Model (SEM) and using a data analysis tool SmartPLS. The results of this study are from the Green Marketing Mix only Green Product and Green Price that affect consumer purchase intention, while Green Place and Green Promotion do not affect consumer purchase intention in Love Beauty and Planet in Jakarta.*

Key Word : Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Purchase Intention
- (F) *References 21 (2002-2020)*
- (G) *Dra. Rodhiah, M.M*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) DWI OKTAVIANI (115170132)

(B) PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN LOVE BEAUTY AND PLANET DI JAKARTA

(C) XVI + 52 Halaman, 23 Tabel, 5 Gambar, 11 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing Mix* yang terdiri dari *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* terhadap minat beli konsumen pada produk Love Beauty and Planet. Penelitian ini menggunakan desain penelitian Deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen *Love Beauty and Planet* di Jakarta. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online (Google Form). Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan alat analisis data yaitu *SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini adalah dari *Green Marketing Mix* hanya *Green Product* dan *Green Price* yang mempengaruhi minat beli konsumen sedangkan *Green Place* dan *Green Promotion* tidak mempengaruhi minat beli konsumen *Love Beauty and Planet* di Jakarta.

Kata Kunci : *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion*, Minat Beli

(F) Daftar Acuan 21 acuan (2002-2020)

(G) Dra. Rodhiah, M.M

Do Your Best Lets GOD Do The Rest

Karya ini saya persembahkan untuk
Saya sendiri, Seluruh
anggota keluarga, Seluruh
rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

Kata Pengantar

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari adanya beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktunya. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada :

1. Ibu Dra. Rodhiah, M.M yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni S.E, MM., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M.,selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Pet Sun , Man Lie, Okto Bunarta dan Jhon Calvin Sidharta selaku ayah, ibu, kakak dan adik kandung saya yang telah memberikan dukungan doa, motivasi dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Angelika, Amalia Ulfa, Vivi Angelia, dan Wafi Amani yang selalu Menghibur, menemani dan memotivasi Penulis dengan sangat baik.
8. Kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

9. Kepada Ten Chittaphon Leechaiyapornkul, WayV, dan Nct yang selalu bersedia menghibur, memotivasi, dan menemani penulis.

10. Kepada diri saya sendiri yang tidak menyerah dan selalu berusaha dalam proses perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan mengingat kemampuan penulis terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 01 Juli 2021

Penulis,

Dwi Oktaviani

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat	ii
Halaman Persetujuan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	5
b. Tujuan dan Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Gambaran Umum Teori	6
B. Definisi Konseptual Variabel	7
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	11
1. <i>Green Product</i> dengan Minat Beli.....	11
2. <i>Green Price</i> dengan Minat Beli	11
3. <i>Green Place</i> dengan Minat Beli.....	12
4. <i>Green Promotion</i> dengan minat beli.....	13
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	15

A. Desain Penelitian	15
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	15
1. Populasi	15
2. Teknik Pemilihan Sampel	15
3. Ukuran Sampel	16
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	16
1. <i>Green Product</i>	16
2. <i>Green Price</i>	17
3. <i>Green Place</i>	17
4. <i>Green Promotion</i>	18
5. Minat Beli	18
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	19
1. Validitas	19
2. Reliabilitas	19
E. Analisis Data	20
1. Analisis inner model.....	20
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	22
A. Deskripsi Subjek Penelitian	22
B. Deskripsi Objek Penelitian	25
1. <i>Green Product</i>	25
2. <i>Green Price</i>	26
3. <i>Green Place</i>	27
4. <i>Green Promotion</i>	27
5. Minat Beli	28
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	29
1. Validitas	29
2. Reliabilitas	30
D. Hasil Analisis Data	31
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	31
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	31
3. Hasil Analisis Predictive Relevance (Q^2)	32
E. Hasil Uji Hipotesis	32
F. Pembahasan	35
BAB V PENUTUP	37
A. Kesimpulan.....	37

B. Keterbatasan dan Saran	37
1. Keterbatasan	37
2. Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN	41
Daftar Riwayat Hidup	52
Hasil Uji Turnitin	53

Daftar Tabel

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	21
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	22
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir	22
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	23
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan	23
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	24
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Green Product	24
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Green Price	25
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Green Place	26
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Green Promotion	27
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Minat Beli	27
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Validitas Konvergen	28
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	29
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	29
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal	30
Tabel 4. 16 Hasil analisis Multikolinearitas	31
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	31
Tabel 4. 18 Hasil analisis Predictive Relevance (Q^2)	32
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Pertama	32
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Kedua	33
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	33
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Keempat	33
Tabel 4. 23 Rangkuman Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	34

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Kaitan antara Green Product dengan minat beli	10
Gambar 2. 2 kaitan antara Green Price dengan minat beli	11
Gambar 2. 3 Kaitan antara Green Place dengan minat beli	11
Gambar 2. 4 Kaitan antara Green promotion dengan minat beli	12
Gambar 2. 5 Kerangka Hipotesis	13

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner	40
Lampiran 2 Tanggapan Responden	43
Lampiran 3 Hasil Analisis Composite Reliability dan Average Variance Extracted	48
Lampiran 4 Hasil Analisis Heteroit-Monotrait Ratio	48
Lampiran 5 Hasil Loading Factor	49
Lampiran 6 Hasil Analisis Multikolinearitas	49
Lampiran 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	49
Lampiran 8 Hasil Analisis Predictive Relevance	50
Lampiran 9 Hasil Analisis Hipotesis	50
Lampiran 10 Path Coefficient	50
Lampiran 11 f Square	50

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, masyarakat sadar mengenai isu permasalahan lingkungan yang meningkat pesat dan berpengaruh pada kehidupan sehari-hari maupun pada masa depan. Isu mengenai permasalahan lingkungan, pencemaran lingkungan dan kelestarian lingkungan menjadi permasalahan utama dunia. Masalah lingkungan yang muncul seperti pemanasan global dan polusi yang secara langsung maupun tidak langsung terjadi karena aktivitas sehari-hari dari masyarakat sendiri, contohnya seperti sampah – sampah yang dihasilkan sulit dan lama untuk terurai, bahan-bahan yang digunakan mengandung kimia yang berbahaya bagi lingkungan. Maria (2011) berpendapat bahwa degradasi lingkungan (penurunan kualitas lingkungan) dan kesadaran masyarakat mengenai kehancuran sumber daya alam adalah isu yang sedang naik dalam dekade terakhir karena masyarakat khawatir akan dampak yang mulai timbul dari penurunan kualitas lingkungan hidup. Kesadaran dari masyarakat ini menyebabkan perubahan cara pandang, pola pikir, dan juga pola hidup. Tak terkecuali dalam menentukan produk yang akan mereka gunakan sehari-hari, masyarakat membuat minat pembelian produk yang dipengaruhi oleh Produk yang menggunakan *Green Marketing Mix*. Hal ini dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ya-Hui Wang, Ssu-Ting Chen and Nai-Ning Chen (2016) menyatakan bahwa semua *Green Marketing Mix* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Thoria Omer Mahmoud (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *Green Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Green Marketing Mix menurut Haryadi (2009) bahwa *green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun. *Green Marketing* atau pemasaran hijau lahir ditengah-tengah isu permasalahan lingkungan. *Green Marketing Mix* sendiri terdiri dari *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion*. Kasali (2005) memberikan definisi dari produk hijau (*green product*) sebagai ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta

tidak berpotensi merusak lingkungan hidup. Tiwari et al. (2011) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi green marketing akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. Kesuksesan akan penjualan *green product* didukung oleh *green place* dan *green promotion* yang tepat dilakukan oleh perusahaan. Menurut Pathak (2017), pemasaran hijau adalah pemasaran yang mengutamakan lingkungan semua aktivitas yang ditentukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia serta memastikan lingkungan tidak terdapat polusi yang membahayakan. Thoria Omer Mahmoud (2017) menyatakan bahwa *Green Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli sendiri menurut Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Arslan dan Zaman (2014) Minat pembelian dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen akan membeli produk atau layanan di masa depan. Minat membeli yang positif mendorong ke konsumen untuk tindakan pembelian aktual atau negatif minat beli menahan konsumen untuk tidak beli itu. Peningkatan minat membeli berarti peningkatan kemungkinan pembelian.

Dalam bidang usaha bisnis, perubahan yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Banyak perusahaan sudah mulai memikirkan efek samping dari produk yang dihasilkan atau bisnis yang sedang dijalankan, Para pemilik perusahaan berusaha untuk mengubah strategi *marketing* mereka yang semula hanya *marketing mix* konvensional namun kali ini menjadi konsep marketing berlandaskan lingkungan yang kemudian disebut sebagai *Green Marketing* (Jay Wasterveld, 2010).Perusahaan memanfaatkan isu ini untuk mencari keuntungan dan memenuhi keinginan konsumen akan produk yang *Eco-label*, *Eco-brand*, dan *environmental advertisement*. Perusahaan mulai beralih menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan serta menggunakan kemasan yang mudah terurai, ramah lingkungan dan tidak berbahaya bagi lingkungan. Konsep *green marketing* merupakan suatu alternatif yang dapat digunakan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efisien dan efektif.

Love Beauty and Planet merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang menerapkan konsep *Green Marketing Mix* pada produknya. *Love Beauty and Planet*

merupakan salah satu brand yang diluncurkan oleh perusahaan *Unilever* pada tahun 2018 di Amerika Serikat dan kini resmi hadir di Indonesia melalui peluncuran yang diadakan di *Lucy in the Sky*, SCBD, Jakarta. *Love Beauty and Planet* diluncurkan sebagai sebuah brand perawatan kecantikan yang menghadirkan produk dari bahan alami dan mengemas produknya dalam botol hasil daur ulang sampah plastik. Peluncuran *Love Beauty and Planet* adalah bukti nyata dari strategi *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)*, untuk terus menumbuhkan bisnis yang berkelanjutan untuk mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan operasionalnya.. Produk menggunakan kemasan botol yang berasal dari 100% plastik daur ulang yang dapat didaur ulang kembali, *Love Beauty and Planet* juga menggunakan teknologi cepat bilas agar menghemat penggunaan air pada produk kondisioner mereka. Rangkaian produk yang dimiliki oleh *Love Beauty and Planet* pada saat peluncuran terdiri dari *Hair Care* (Shampoo dan kondisioner) dan *Body Care* (body wash dan body lotion), namun sekarang *Love Beauty and Planet* juga memiliki rangkaian produk *Face Care* (Cleansers, scrub, masks).

Love Beauty and Planet juga mengklaim bahwa seluruh produk yang di produksi menggunakan konsep yang ramah lingkungan salah satunya produk vegan, *not tested on animals*, menggunakan botol yang 100% hasil daur ulang dan bisa di daur ulang kembali, tidak menggunakan parabens, sillicons dan zat pewarna tambahan . Berbeda dengan produk atau merek-merek ramah lingkungan lain, yang dimana merek lain hanya memproduksi beberapa produk yang menggunakan konsep ramah lingkungan sedangkan produk lainnya sama dengan produk konvensional lainnya. Tidak hanya menggunakan konsep ramah lingkungan pada produknya namun *Love Beauty and Planet* juga melakukan promosi dengan konsep yang ramah lingkungan. *Love Beauty and Planet* melakukan kerjasama dengan berbagai *beauty enthusiasts* yang mengusung campaign #smallactsoflove yang mengajak para, terutama para generasi milenial, untuk mulai lebih peduli terhadap kelestarian planet bumi melalui hal-hal kecil yang bisa dilakukan sehari-hari. Lebih lanjut mengenai *Love Beauty and Planet*, brand yang diluncurkan oleh Unilever dengan menerapkan konsep *Green Marketing Mix*. Dengan menerapkan *Green Marketing mix* ini bagaimana brand *Love Beauty and Planet* dapat menarik minat beli konsumen, apakah *Green Marketing Mix* yang diterapkan dapat mempengaruhi minat beli dan membuat konsumen memustuskan untuk membeli produk *Love Beauty and Planet*. (www.lovebeautyandplanet.com)

Dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thoria Omer Mahmoud (2017) yang meneliti pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap minat beli konsumen dengan hasil yang menyatakan bahwa *Green Marketing Mix* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini terdapat kesenjangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karunarathna, Bandara, Silva & De Mel (2020) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* berpengaruh terhadap minat beli, namun *Green Place* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu penyusunan penelitian ini tertarik membahas faktor apa saja dari *Green Marketing mix* yang terdiri dari, *Green Product*, *Green Price*, *Green place* dan *Green Promotion* yang berpengaruh terhadap Minat beli produk *Love Beauty and Planet*. Dengan judul penelitian adalah “Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta”

2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh *Green Product* terhadap Minat beli konsumen ?
- b. Apakah ada pengaruh *Green Price* terhadap Minat beli konsumen ?
- c. Apakah ada pengaruh *Green Place* terhadap Minat beli konsumen ?
- d. Apakah ada pengaruh *Green Promotion* terhadap Minat beli konsumen ?
- e. Apakah ada pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap perilaku konsumen ?
- f. Apakah ada pengaruh Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ?

3. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian ini, karena memiliki ruang lingkup yang luas, maka dilakukan pembatasan dari penelitian ini hanya membahas variabel *Green Marketing Mix* yang terdiri dari *Green products*, *Green price*, *Green promotion*, *Green place* dan Minat beli konsumen *Love Beauty and Planet* di Jakarta, serta hanya untuk konsumen produk *Love Beauty and Planet* yang berdomisili di Jakarta. Pembatasan ini dilakukan agar pengumpulan data yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien.

4. Rumusan Masalah

Dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini, yaitu :

- a. Apakah factor *Green Products* dapat mempengaruhi Minat beli konsumen *Love Beauty and Planet* di Jakarta ?
- b. Apakah faktor *Green Price* dapat mempengaruhi Minat beli konsumen *Love Beauty and Planet* di Jakarta ?
- c. Apakah factor *Green Place* dapat mempengaruhi Minat beli konsumen *Love Beauty and Planet* di Jakarta ?
- d. Apakah factor *Green Promotions* dapat mempengaruhi Minat beli konsumen *Love Beauty and Planet* di Jakarta ?

b. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja dari *Green Marketing Mix* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen *Love Beauty and Planet* di Jakarta.

2. Manfaat

A. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan apakah terdapat pengaruh dari *Green Marketing Mix* terhadap minat beli konsumen *Love Beauty and Planet* di Jakarta .

B. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, Muhammad and Rashid Zaman. 2014. "Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan". Research on Humanities and Social Sciences, Vol 4 No 22
- Assael, H. 2002. Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Assael, H. 2004. Consumer Behaviour: A Strategic Approach. New York: Houghton Mifflin.
- Haryadi, R., (2009). "Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta", Tesis S2, Universitas Diponegoro, Semarang
- Hashem TN and Al-Rifai NA (2011). The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3): 92- 101.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2010. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin ,
- Karunarathna, A., Bandara, V., & De Mel, W. (2020). Impact of Green Marketing Mix on Customers Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lanka Supermarkets.
- Kumar, P. and Ghodeswar. B.M. (2015), "Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions", *Market Intelligence and Planning*, Vol. 33 No. 3, pp. 330-347.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. Marketing Management 14th edition. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bleadly, A. (2017). The influence of green marketing mix on purchase intention: The mediation role of environmental knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1043. <https://doi.org/10.14299/ijser.2017.09.006>
- Mahmoud, T. O. (2019). Green marketing: A marketing mix concept. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 4(1), 20-26. <https://doi.org/10.22161/eec.4.1.3>

- Pathak, D. "Role of Green Marketing in Satisfying the Customers and Its Impact on Environmental Safety." *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS)*, Vol. 2, pp. 17-29, 2017
- Penitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele. *Management Marketing*, 10–24. <https://doi.org/2301-7775>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. P. 135
- Rahbar, E. and Wahid, A.N. (2011), "Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behaviour", *Business Strategy Series*, Vol. 12. No. 2, pp. 73-83.
- Sabri, N., Mansor, N., & Musa, H. (2020). The Influence of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Intention Towards Green Product. 92-94.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Shil, P. (2012), "Evolution and future of environmental marketing", *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, Vol. 1 No. 3, pp. 74-81
- Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava, and PK. Yadav. 2011. Green Marketing –Emerging Dimension. *Journal of Business Excellence*. 4: 9-11.
- Wang, Y.-H., Chen, S.-T., & Chen, N.-N. (2016). An Empirical Study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention :Evidence from Green Restaurant. 9-11.
- Queensland Government, 2002. *Green Marketing- The Competitive Advantage of Sustainability*. www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries

