

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Sensatia Botanicals

Sensatia Botanicals merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan dan kosmetik. Perusahaan ini dimulai pada tahun 2000, dimana saat itu tidak banyak *brand* lokal yang memasarkan diri mereka sebagai perusahaan kecantikan dan kosmetik yang memproduksi produk mereka sebagai produk yang ramah lingkungan. Bermula di sebuah desa nelayan kecil yang terletak di Bali bernama Jasri, kabupaten Karangasem. Sensatia botanicals merupakan perusahaan kecantikan dan kosmetik yang benar-benar memperhatikan kesejahteraan karyawan dan lingkungan sekitar. Keberadaan Sensatia Botanicals dalam desa Jasri membuka lapangan kerja bagi penduduk sekitar. Terdapat 70 persen dari karyawan adalah penduduk kabupaten Karangasem dan 20 persen dari pemegang saham Sensatia Botanicals adalah karyawan mereka sendiri (Putri, 2021).

Perusahaan ini memiliki banyak sekali produk dari perawatan kulit wajah hingga perawatan untuk anak-anak. Sensatia Botanicals memiliki lebih dari 200 produk dan produk yang paling disukai banyak orang adalah *Kekadu Plum & Argan Botanicals Eye Serum, Sensatia Botanicals Tea Tree & Lemon Spot Treatment, Original Soapless Facial Cleanser, Sandalwood Dream Facial Toner, Calming Chamomile Facial Hydrate, dan Seastem Marine Essence* (Botanicals, 2022).

Namun *brand* kebanggaan Bali ini tidak hanya menjualkan produk-produk ramah lingkungan mereka kepada pelanggan biasa, mereka juga memasuki dunia *hospitality*. Produk Sensatia Botanicals dapat ditemukan di beberapa Airbnb dan hotel-hotel bintang lima seperti Alila Hotel & Resort Worldwide, Karma Resorts, Peppers Sentosa Seminyak, W Retreat & Spa Bali, dan lain-lain. Sensatia botanicals juga berkolaborasi dengan Padma Hotel untuk membuat aroma khusus tamu Padma Hotel dan produk-produk tersebut adalah shampoo, body lotion, refreshing face mist, aloe vera gel, dan masih banyak lagi (Olaf, 2023). Tak lupa dengan kolaborasi baru Bersama Tanamera Coffee yaitu coffee body scrub hasil daur ulang ampas kopi.

4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden yaitu mendeskriptifkan responden ke dalam beberapa karakteristik. Penelitian ini menggunakan 9 karakteristik utama yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan saat ini, pendapatan per bulan, total harga pembelian terakhir di Sensatia Botanicals, dan

produk yang pernah dibeli. Berikut adalah tabel analisis deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	121	80.7%
Laki-laki	29	19.3%
Total	150	100%
Usia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
17 tahun - 25 tahun	78	52%
26 tahun - 35 tahun	52	34.7%
36 tahun - 45 tahun	14	9.3%
> 45 tahun	6	4%
Total	150	100%
Pekerjaan saat ini		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	20	13.3%
Karyawan Swasta	49	32.7%
Kewirausahaan	20	13.3%
Pegawai Negeri	14	9.3%
Pelajar/Mahasiswa	47	31.3%
Total	150	100%
Pendapatan per bulan		
Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp 5.000.000	34	22.7%
Rp 5.000.001 - Rp 8.000.000	70	46.07.00
Rp 8.000.001 - Rp 12.000.000	33	22%
> Rp 12.000.001	13	8.7%
Total	150	100%

Total harga pembelian terakhir di Sensatia Botanicals		
Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp 100.000	11	7.3%
Rp 100.001 - Rp 200.000	87	58%
Rp 200.001 - Rp 300.000	38	25.3%
Rp 300.001 - Rp 400.000	9	6%
> Rp 400.001	5	3.3%
Total	150	100%
Produk yang pernah dibeli		
Keterangan	Jumlah	Persentase
<i>Baby Products</i>	2	1.3%
<i>Body Products</i>	27	18%
<i>Body Products, Hair Products</i>	21	14%
<i>Body Products, Hair Products, Baby Products</i>	4	2.7%
<i>Facial Wash</i>	13	8.7%
<i>Facial Wash, Body Products</i>	4	2.7%
<i>Facial Wash, Body Products, Hair Products</i>	1	0.7%
<i>Facial Wash, Body Products, Hair Products, Baby Products</i>	3	2%
<i>Facial Wash, Hair Products</i>	1	0.7%
<i>Facial Wash, Moisturizer</i>	2	1.3%
<i>Facial Wash, Serum</i>	1	0.7%
<i>Facial Wash, Serum, Body Products, Hair Products</i>	1	0.7%
<i>Facial Wash, Toner, Serum, Moisturizer, Body Products, Hair Products</i>	1	0.7%
<i>Facial Wash, Toner, Sunscreen</i>	1	0.7%
<i>Hair Products</i>	18	12%
<i>Hair Products, Baby Products</i>	2	1.3%
<i>Moisturizer</i>	8	5.3%
<i>Moisturizer, Baby Products</i>	1	0.7%
<i>Moisturizer, Baby Products, Hair Products</i>	1	0.7%

Produk yang pernah dibeli		
Keterangan	Jumlah	Persentase
<i>Moisturizer, Sunscreen</i>	4	2.7%
<i>Serum</i>	5	3.3%
<i>Serum, Body Products</i>	2	1.3%
<i>Serum, Body Products, Hair Products, Baby Products</i>	2	1.3%
<i>Serum, Moisturizer</i>	1	0.7%
<i>Serum, Sunscreen</i>	1	0.7%
<i>Sunscreen</i>	8	5.3%
<i>Sunscreen, Body Products</i>	7	4.7%
<i>Sunscreen, Body Products, Hair Products</i>	2	1.3%
<i>Toner</i>	2	1.3%
<i>Toner, Body Products, Hair Products</i>	2	1.3%
<i>Toner, Moisturizer</i>	1	0.7%
<i>Toner, Serum</i>	1	0.7%
Total	150	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1, mayoritas perempuan yang berbelanja di Sensatia Botanicals dan usia yang paling banyak berbelanja di Sensatia Botanicals adalah responden yang berusia 17 tahun - 25 tahun dan 26 tahun - 35 tahun. Ini menunjukkan bahwa Sensatia Botanicals dapat meraih pasar anak muda dan diminati oleh pasar tersebut. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas dari responden berprofesi sebagai karyawan swasta yang berjumlah 49 responden, tetapi itu tidak jauh dari pelajar/mahasiswa yang berjumlah 47 responden. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa responden banyak yang mendapatkan pendapatan sebesar Rp 5.000.001 hingga Rp 8.000.000 perbulan. Sementara 58% atau 87 responden mengeluarkan uang mereka sebanyak Rp 100.001 - Rp 200.000 saat berbelanja di Sensatia Botanicals. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa *body products* merupakan rangkaian produk yang paling digemari 27 responden. Produk favorit selanjutnya adalah *hair products* yang digemari oleh 18 responden.

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan Saat Ini, dan Terhadap Pendapatan Per Bulan

Berikut adalah tabel tabulasi silang pada profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan saat ini terhadap pendapatan per bulan:

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan Saat Ini Terhadap Pendapatan Per Bulan

Jenis Kelamin	Frekuensi & Presentase	Pendapatan Per Bulan				Total
		< Rp 5.000.000	Rp 5.000.001 - Rp 8.000.000	Rp 8.000.001 - Rp 12.000.000	> Rp 12.000.001	
Perempuan	Frekuensi	29	56	23	13	121
	Presentase	24%	46,3%	19%	10,7%	100%
Laki-laki	Frekuensi	5	14	10	0	29
	Presentase	17,2%	48,3%	34,5%	0%	100%
Total Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	34	70	33	13	150
	Presentase	22,7%	46,7%	22%	8,7%	100%
Usia	Frekuensi & Presentase	Pendapatan Per Bulan				Total
		< Rp 5.000.000	Rp 5.000.001 - Rp 8.000.000	Rp 8.000.001 - Rp 12.000.000	> Rp 12.000.001	
17 tahun - 25 tahun	Frekuensi	32	40	5	1	78
	Presentase	41%	51,3%	6,4%	1,3%	100%
26 tahun - 35 tahun	Frekuensi	2	28	19	3	52
	Presentase	3,8%	53,8%	36,5%	5,8%	100%
36 tahun - 45 tahun	Frekuensi	0	2	7	5	14
	Presentase	0%	14,3%	50%	35,7%	100%
> 45 tahun	Frekuensi	0	0	2	4	6
	Presentase	0%	0%	33,3%	66,7%	100%
Total Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	34	70	33	13	150
	Presentase	22,7%	46,7%	22%	8,7%	100%
Pekerjaan Saat Ini	Frekuensi & Presentase	Pendapatan Per Bulan				Total
		< Rp 5.000.000	Rp 5.000.001 - Rp 8.000.000	Rp 8.000.001 - Rp 12.000.000	> Rp 12.000.001	
Pelajar/Mahasiswa	Frekuensi	31	16	0	0	47
	Presentase	66%	34%	0%	0%	100%

Pekerjaan Saat Ini	Frekuensi & Presentase	Pendapatan Per Bulan				Total
		< Rp 5.000.000	Rp 5.000.001 - Rp 8.000.000	Rp 8.000.001 - Rp 12.000.000	> Rp 12.000.001	
Pegawai Negeri	Frekuensi	1	9	3	1	14
	Presentase	7,1%	64,3%	21,4%	7,1%	100%
Karyawan Swasta	Frekuensi	2	34	13	0	49
	Presentase	4,1%	69,4%	26,5%	0%	100%
Ibu Rumah Tangga	Frekuensi	0	7	8	5	20
	Presentase	0%	35%	40%	25%	100%
Kewirausahaan	Frekuensi	0	4	9	7	20
	Presentase	0%	20%	45%	35%	100%
Total Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	34	70	33	13	150
	Presentase	22,7%	46,7%	22%	8,7%	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.2, terdapat 4 kategori pendapatan per bulan yaitu < Rp 5.000.000, Rp 5.000.001 - Rp 8.000.000, Rp 8.000.001 - Rp 12.000.000, dan > Rp 12.000.001. Mengenai jenis kelamin, dapat dilihat bahwa mayoritas responden perempuan sebesar 56 (46,3%) dan responden laki-laki sebesar 14 (48,3%) memiliki pendapatan per bulan sebesar 5.000.001 - Rp 8.000.000. Mengenai usia, mayoritas responden berusia 17 tahun - 25 tahun sebesar 40 (51,3%) dan 26 tahun - 35 tahun sebesar 28 (53,8%) memiliki pendapatan per bulan sebesar 5.000.001 - Rp 8.000.000. Lalu mayoritas responden berusia 36 tahun - 45 tahun sebesar 7 (50%) memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 8.000.001 - Rp 12.000.000, dan mayoritas responden berusia >45 tahun sebesar 4 (66,7%) memiliki pendapatan per bulan sebesar > Rp 12.000.001. Mengenai pekerjaan saat. dapat dilihat bahwa mayoritas responden pelajar/mahasiswa sebesar 31 (66%) memiliki pendapatan per bulan sebesar < 5.000.000. Mayoritas responden pegawai negeri sebesar 9 (64,3%) dan karyawan swasta sebesar 34 (69,4%) memiliki pendapatan per bulan sebesar 5.000.001 - Rp 8.000.000. Mayoritas responden ibu rumah tangga sebesar 8 (40%) dan kewirausahaan sebesar 9 (45%) memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 8.000.001 - Rp 12.000.000.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan Saat Ini, dan Pendapatan Per Bulan Terhadap Total Harga Pembelian Terakhir di Sensatia Botanicals

Berikut adalah tabel tabulasi silang pada profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan saat ini, dan pendapatan per bulan terhadap total harga pembelian terakhir di Sensatia Botanicals:

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan Saat Ini, dan Pendapatan Per Bulan Terhadap Total Harga Pembelian Terakhir di Sensatia Botanicals

Jenis Kelamin	Frekuensi & Presentase	Harga Pembelian Terakhir di Sensatia Botanicals					Total
		< Rp 100.000	Rp 100.001 - Rp 200.000	Rp 200.001 - Rp 300.000	Rp 300.001 - Rp 400.000	> Rp 400.001	
Perempuan	Frekuensi	6	73	28	9	5	121
	Presentase	5%	60,3%	23,1%	7,4%	4,1%	100%
Laki-laki	Frekuensi	5	14	10	0	0	29
	Presentase	17,2%	48,3%	34,5%	0%	0%	100%
Total Harga Pembelian Terakhir di Sensatia Botanicals	Frekuensi	11	87	38	9	5	150
	Presentase	7,3%	58%	25,3%	6%	3%	100%
Usia	Frekuensi & Presentase	Harga Pembelian Terakhir di Sensatia Botanicals					Total
		< Rp 100.000	Rp 100.001 - Rp 200.000	Rp 200.001 - Rp 300.000	Rp 300.001 - Rp 400.000	> Rp 400.001	
17 tahun - 25 tahun	Frekuensi	9	56	11	2	0	78
	Presentase	11,5%	71,8%	14,1%	2,6%	0,0%	100%
26 tahun - 35 tahun	Frekuensi	1	26	21	2	2	52
	Presentase	1,9%	50%	40,4%	3,8%	3,8%	100%
36 tahun - 45 tahun	Frekuensi	1	2	5	5	1	14
	Presentase	7,1%	14,3%	35,7%	35,7%	7,1%	100%
> 45 tahun	Frekuensi	0	3	1	0	2	6
	Presentase	0%	50%	16,7%	0%	33,3%	100%
Total Harga Pembelian Terakhir di Sensatia Botanicals	Frekuensi	11	87	38	9	5	150
	Presentase	7%	58%	25,3%	6%	3%	100%

Pekerjaan Saat Ini	Frekuensi & Presentase	Harga Pembelian Terakhir di Sensatia Botanicals					Total
		< Rp 100.000	Rp 100.001 - Rp 200.000	Rp 200.001 - Rp 300.000	Rp 300.001 - Rp 400.000	> Rp 400.001	
Pelajar/Mahasiswa	Frekuensi	8	34	4	1	0	47
	Presentase	17%	72,3%	8,5%	2,1%	0%	100%
Pegawai Negeri	Frekuensi	2	8	4	0	0	14
	Presentase	14,3%	57,1%	28,6%	0%	0%	100%
Karyawan Swasta	Frekuensi	0	35	14	0	0	49
	Presentase	0%	71,4%	28,6%	0%	0%	100%
Ibu Rumah Tangga	Frekuensi	1	8	4	4	3	20
	Presentase	5%	40%	20%	20%	15%	100%
Kewirausahaan	Frekuensi	0	2	12	4	2	20
	Presentase	0%	10%	60%	20%	10%	100%
Total Harga Pembelian Terakhir di Sensatia Botanicals	Frekuensi	11	87	38	9	5	150
	Presentase	7%	58%	25,3%	6%	3%	100%
Pendapatan Per Bulan	Frekuensi & Presentase	Harga Pembelian Terakhir di Sensatia Botanicals					Total
		< Rp 100.000	Rp 100.001 - Rp 200.000	Rp 200.001 - Rp 300.000	Rp 300.001 - Rp 400.000	> Rp 400.001	
< Rp 5.000.000	Frekuensi	7	25	1	1	0	34
	Presentase	20,6%	73,5%	2,9%	2,9%	0%	100%
Rp 5.000.001 - Rp 8.000.000	Frekuensi	2	49	18	1	0	70
	Presentase	2,9%	70%	25,7%	1,4%	0%	100%
Rp 8.000.001 - Rp 12.000.000	Frekuensi	1	11	17	3	1	33
	Presentase	3%	33,3%	51,5%	9,1%	3%	100%
> Rp 12.000.001	Frekuensi	1	2	2	4	4	13
	Presentase	7,7%	15,4%	15,4%	30,8%	30,8%	100%
Total Harga Pembelian Terakhir di Sensatia Botanicals	Frekuensi	11	87	38	9	5	150
	Presentase	7%	58%	25,3%	6%	3%	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.3, terdapat 5 kategori harga pembelian terakhir di Sensatia Botanicals yaitu < Rp 100.000, Rp 100.001 - Rp 200.000, Rp 200.001 - Rp 300.000, Rp 300.001 - Rp 400.000,

dan > Rp 400.001. Mengenai jenis kelamin, dapat dilihat bahwa mayoritas responden perempuan sebesar 73 (60,3%) dan responden laki-laki sebesar 14 (48,3%) melakukan pembelian terakhir sebesar Rp 100.001 - Rp 200.000.

Mengenai usia, mayoritas responden berusia 17 tahun - 25 tahun sebesar 56 (71,8%) dan 26 tahun - 35 tahun sebesar 26 (50%) melakukan pembelian terakhir sebesar Rp 100.001 - Rp 200.000. Sedangkan responden berusia 36 tahun - 45 tahun terdapat 2 kategori yang memiliki responden sebanyak 5 (35,7%) yaitu harga pembelian terakhir sebesar Rp 200.001 - Rp 300.000 dan Rp 300.001 - Rp 400.000. Serta, mayoritas responden berusia > 45 tahun sebesar 3 (50%) melakukan pembelian terakhir sebesar Rp 100.001 - Rp 200.000.

Mengenai pekerjaan saat ini, dapat dilihat bahwa mayoritas responden pelajar/mahasiswa sebesar 34 (72,3%), pegawai negeri sebesar 8 (57,1%), karyawan swasta sebesar 35 (71,4%), dan ibu rumah tangga 8 (40%) melakukan pembelian terakhir sebesar Rp 100.001 - Rp 200.000. Serta, mayoritas responden kewirausahaan sebesar 12 (60%) melakukan pembelian terakhir sebesar Rp 200.001 - Rp 300.000.

Mengenai pendapatan per bulan, dapat dilihat bahwa responden sebanyak 25 (73,5%) menghasilkan < Rp 5.000.000 per bulan telah melakukan pembayaran sebesar Rp 100.001 - Rp 200.000 dalam pembelian terakhir. Responden sebanyak 49 (70%) menghasilkan Rp 5.000.001 - Rp 8.000.000 per bulan telah melakukan pembayaran sebesar Rp 100.001 - Rp 200.000 dalam pembelian terakhir. Responden sebanyak 17 (51,5%) menghasilkan Rp 8.000.001 - Rp 12.000.000 per bulan telah melakukan pembayaran sebesar Rp 200.001 - Rp 300.000 dalam pembelian terakhir. Terakhir yaitu responden sebanyak 4 (30,8%) menghasilkan > Rp 12.000.001 per bulan telah melakukan pembayaran sebesar Rp 300.001 - Rp 400.000 dan > Rp 400.001 dalam pembelian terakhir.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif variabel penelitian untuk mengetahui nilai rata-rata atau *mean* pada setiap variabel yang ada. Jawaban dari responden dari semua variabel akan diinterpretasikan dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

1,0 - 1,8 = Sangat Rendah

1,9 - 2,6 = Rendah

2,7 - 3,4 = Cukup

3,5 - 4,2 = Tinggi

4,3 - 5,0 = Sangat Tinggi

4.3.1 Deskriptif Variabel *Green Product*

Green product adalah produk yang ramah lingkungan, sedangkan green consumer didefinisikan sebagai konsumen yang membeli produk lebih memilih untuk membeli dari perusahaan dengan tanggung jawab terhadap lingkungan (Johri dan Sahasakmontri, 1998). Pada penelitian ini variabel *green product* memiliki tiga indikator yaitu Sensatia Botanicals menghasilkan produk ramah lingkungan, Sensatia Botanicals dapat meningkatkan desain dan kualitas produk untuk membuatnya lebih ramah lingkungan, dan Sensatia Botanicals menjadi pelopor dalam memperkenalkan *green product* ke pasar. Berikut adalah hasil deskripsi variabel *green product* dari jawaban responden:

Tabel 4.4 Deskriptif Variabel *Green Product*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
GProduct1	Sensatia Botanicals menghasilkan produk ramah lingkungan.	3,95	0,826	Tinggi
GProduct2	Sensatia Botanicals memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk agar lebih ramah lingkungan.	3,93	0,97	Tinggi
GProduct3	Sensatia Botanicals menjadi pelopor dalam memperkenalkan <i>green product</i> ke pasar.	3,89	0,883	Tinggi
	Mean Variabel	3,92	0,893	Tinggi

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.3 *mean* variabel menunjukkan nilai sebesar 3,92. Nilai tersebut termasuk keterangan tinggi karena berada diantara 3,5 - 4,2. Ini mengatakan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap *Green Product* Sensatia Botanicals adalah tinggi. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah adalah 3,89 pada indikator GProduct3. Sedangkan nilai rata-rata

tertinggi adalah 3,95 pada indikator GProduct1. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden menganggap Sensatia Botanicals dapat menghasilkan produk ramah lingkungan, dapat meningkatkan desain dan kualitas produk untuk membuatnya lebih ramah lingkungan dan merupakan pelopor dalam memperkenalkan *green product* ke pasar adalah tinggi.

4.3.2 Deskriptif Variabel *Green Price*

Green price mengacu pada harga khusus mengingat kebijakan perusahaan sehubungan dengan pertimbangan lingkungan yang dikenakan oleh aturan dan instruksi perusahaan atau inisiatifnya dalam hal ini (Hashem dan Al-Rifai, 2011). Pada penelitian ini variabel *green price* memiliki tiga indikator yaitu Saya bersedia membayar yang lebih tinggi karena produk ramah lingkungan, Saya mengkonsumsi dan menggunakan produk Sensatia Botanicals memberikan kebanggaan tersendiri, dan Sensatia Botanicals memiliki harga premium membuat kualitas produk lebih terjamin. Berikut adalah hasil deskripsi variabel *green price* dari jawaban responden:

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel *Green Price*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
GPrice1	Saya bersedia membayar yang lebih tinggi karena produk ramah lingkungan	3,00	1,502	Cukup
GPrice2	Saya mengkonsumsi dan menggunakan produk Sensatia Botanicals memberikan kebanggaan tersendiri.	2,24	1,518	Rendah
GPrice3	Sensatia Botanicals memiliki harga premium membuat kualitas produk lebih terjamin.	2,92	1,587	Cukup
	Mean Variabel	2,72	1,536	Cukup

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.4 *mean* variabel menunjukkan nilai sebesar 2,72. Nilai tersebut termasuk keterangan cukup karena berada diantara 3,5 - 4,2. Hal ini berarti bahwa rata-rata tanggapan

responden terhadap *Green Price* Sensatia Botanicals adalah cukup. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah adalah 2,24 pada indikator GPrice2. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 3,00 pada indikator GPrice1. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden bersedia membayar yang lebih tinggi karena produk ramah lingkungan dan Sensatia Botanicals memiliki harga premium membuat kualitas produk lebih terjamin adalah cukup. Namun responden yang mengkonsumsi dan menggunakan produk Sensatia Botanicals memberikan kebanggaan tersendiri adalah rendah.

4.3.3 Deskriptif Variabel *Green Place*

Green place adalah distribusi produk menggunakan transportasi dan energi yang ramah lingkungan, memperluas ruang terbuka hijau, dan memastikan limbah aman bagi kesehatan manusia dan organisme lain (Zulkifli, 2020). Pada penelitian ini variabel *green place* memiliki dua indikator yaitu Sensatia Botanicals merupakan toko yang ramah lingkungan dan menjual produk ramah lingkungan dan produk ramah lingkungan dapat ditemukan di Sensatia Botanicals yang mendukung ramah lingkungan. Berikut adalah hasil deskripsi variabel *green place* dari jawaban responden:

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel *Green Place*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
GPlace1	Sensatia Botanicals merupakan toko yang ramah lingkungan dan menjual produk ramah lingkungan.	3,93	1,043	Tinggi
GPlace2	Produk ramah lingkungan dapat ditemukan di Sensatia Botanicals yang mendukung ramah lingkungan.	3,90	1,022	Tinggi
	Mean Variabel	3,92	1,033	Tinggi

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.5 *mean* variabel menunjukkan nilai sebesar 3,92. Nilai tersebut termasuk keterangan tinggi karena berada diantara 3,5 - 4,2. Hal ini berarti bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap *Green Place* Sensatia Botanicals adalah tinggi. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah adalah 3,90 pada indikator GPlace2. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 3,93 pada indikator GPlace1. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden menganggap Sensatia Botanicals sebagai toko yang ramah lingkungan dan menjual produk ramah lingkungan dan produk ramah lingkungan dapat ditemukan di Sensatia Botanicals yang mendukung ramah lingkungan adalah tinggi.

4.3.4 Deskriptif Variabel *Green Promotion*

Green promotion adalah promosi yang mempromosikan sosialisasi pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan, dan mitigasi dampak penggunaan alat promosi ramah lingkungan (Zulkifli, 2020). Pada penelitian ini variabel *green promotion* memiliki dua indikator yaitu Sensatia Botanicals menyediakan banyak informasi tentang produk hijau dalam iklannya dan Sensatia Botanicals promosi dan penawaran khusus kepada orang-orang yang membeli *green product*. Berikut adalah hasil deskripsi variabel *green promotion* dari jawaban responden:

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel *Green Promotion*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
GProm1	Sensatia Botanicals menyediakan banyak informasi tentang produk hijau dalam iklannya.	4,09	0,548	Tinggi
GProm2	Sensatia Botanicals promosi dan penawaran khusus kepada orang-orang yang membeli <i>green product</i> .	4,14	0,613	Tinggi
	Mean Variabel	4,12	0,581	Tinggi

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.6 *mean* variabel menunjukkan nilai sebesar 4,12. Nilai tersebut termasuk keterangan tinggi karena berada diantara 3,5 - 4,2. Hal ini berarti bahwa rata-rata tanggapan

responden terhadap *Green Promotion* Sensatia Botanicals adalah tinggi. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah adalah 4,09 pada indikator GProm1. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,14 pada indikator GProm2. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden menganggap Sensatia Botanicals dapat menyediakan banyak informasi tentang produk hijau dalam iklannya dan Sensatia Botanicals melakukan promosi dan penawaran khusus kepada orang-orang yang membeli *green product* adalah tinggi.

4.3.5 Deskriptif Variabel *Green People*

Green people adalah orang-orang yang terlibat pembentukan produk. Orang-orang yang terlibat harus memiliki pola pikir yang ramah lingkungan untuk diimplementasikan dalam produk dan kegiatan mereka (Larashati et al., 2012). Pada penelitian ini variabel *green people* memiliki dua indikator yaitu saya memiliki persepsi positif terhadap perilaku ramah lingkungan Sensatia Botanicals dan Sensatia Botanicals memiliki karyawan yang ramah. Berikut adalah hasil deskripsi variabel *green people* dari jawaban responden:

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel *Green People*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
GPeop1	Saya memiliki persepsi positif terhadap perilaku ramah lingkungan Sensatia Botanicals.	4,11	0,585	Tinggi
GPeop2	Sensatia Botanicals memiliki karyawan yang ramah.	4,03	0,772	Tinggi
	Mean Variabel	4,07	0,679	Tinggi

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7 *mean* variabel menunjukkan nilai sebesar 4,07. Nilai tersebut termasuk keterangan tinggi karena berada diantara 3,5 - 4,2. Hal ini berarti bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap *Green People* Sensatia Botanicals adalah tinggi. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah adalah 4,03 pada indikator GPeop2. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,11 pada indikator GPeop1. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan

responden memiliki persepsi positif terhadap perilaku ramah lingkungan Sensatia Botanicals dan Sensatia Botanicals memiliki karyawan yang ramah adalah tinggi.

4.3.6 Deskriptif Variabel *Green Process*

Green process adalah prosedur operasional yang perlu disesuaikan dengan penggunaan peralatan operasional yang hemat energi dan menghasilkan sedikit emisi gas rumah kaca. Pada penelitian ini variabel *green process* memiliki lima indikator yaitu Sensatia Botanicals memiliki kebijakan hemat energi, Sensatia Botanicals memiliki sistem listrik terpusat, Sensatia Botanicals memiliki pengolahan limbah, Sensatia Botanicals tidak menggunakan kertas, dan Sensatia Botanicals memiliki komitmen 3R yaitu *reduce*, *reuse*, dan *recycle*. Berikut adalah hasil deskripsi variabel *green process* dari jawaban responden:

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel *Green Process*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
GProcess1	Sensatia Botanicals memiliki kebijakan hemat energi.	3,57	1,126	Tinggi
GProcess2	Sensatia Botanicals memiliki sistem listrik terpusat.	3,78	1,169	Tinggi
GProcess3	Sensatia Botanicals memiliki pengolahan limbah.	4,01	0,65	Tinggi
GProcess4	Sensatia Botanicals tidak menggunakan kertas.	4,18	1,28	Tinggi
GProcess5	Sensatia Botanicals memiliki komitmen 3R yaitu <i>reduce</i> , <i>reuse</i> , dan <i>recycle</i> .	4,17	0,474	Tinggi
	Mean Variabel	3,94	0,940	Tinggi

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.8 *mean* variabel menunjukkan nilai sebesar 3,94. Nilai tersebut termasuk keterangan tinggi karena berada diantara 3,5 - 4,2. Hal ini berarti bahwa rata-rata tanggapan

responden terhadap *Green Process* Sensatia Botanicals adalah tinggi. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah adalah 3,57 pada indikator GProcess1. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,18 pada indikator GProcess4. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden menganggap Sensatia Botanicals memiliki kebijakan hemat energi, memiliki sistem listrik terpusat, memiliki pengolahan limbah, tidak menggunakan kertas, dan memiliki komitmen 3R yaitu *reduce*, *reuse*, dan *recycle* adalah tinggi.

4.3.7 Deskriptif Variabel *Green Physical Evidence*

Green physical evidence adalah hal-hal yang berkaitan dengan penampilan dan gaya yang dapat diamati secara kasat mata, sehingga dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen seperti kebersihan, kecepatan, desain fisik, penggunaan teknologi ,atau manfaat lain yang semuanya berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan (Lapian dan Tumbel, 2018). Pada penelitian ini variabel *green physical evidence* memiliki tiga indikator yaitu Sensatia Botanicals memiliki desain toko yang ramah lingkungan, Sensatia Botanicals menggunakan fitur air secara hemat, dan Sensatia Botanicals menggunakan fitur listrik secara hemat. Berikut adalah hasil deskripsi variabel *green physical evidence* dari jawaban responden:

Tabel 4.10 Deskriptif Variabel *Green Physical Evidence*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
GPhy1	Sensatia Botanicals memiliki desain toko yang ramah lingkungan.	3,65	0,963	Tinggi
GPhy2	Sensatia Botanicals menggunakan fitur air secara hemat.	3,97	1,269	Tinggi
GPhy3	Sensatia Botanicals menggunakan fitur listrik secara hemat.	3,97	1,217	Tinggi
	Mean Variabel	3,86	1,150	Tinggi

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9 *mean* variabel menunjukkan nilai sebesar 3,86. Nilai tersebut termasuk keterangan tinggi karena berada diantara 3,5 - 4,2. Hal ini berarti bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap *Green Physical Evidence* Sensatia Botanicals adalah tinggi. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah adalah 3,65 pada indikator GPhy1. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi dapat ditemukan dalam 2 variabel yaitu adalah GPhy2 dan GPhy3 yang memiliki nilai 3,97. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden menganggap Sensatia Botanicals memiliki desain toko yang ramah lingkungan, menggunakan fitur air secara hemat, dan menggunakan fitur listrik secara hemat adalah tinggi.

4.3.8 Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain (Roozy et al., 2014). Pada penelitian ini variabel *purchase intention* memiliki empat indikator yaitu saya memiliki keinginan untuk membeli suatu produk dari Sensatia Botanicals, saya cenderung mencari referensi suatu produk kepada orang lain sebelum membeli suatu produk, saya sudah tahu akan produk yang ingin dan menjadikan produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja, dan Saya akan mencari semua informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Berikut adalah hasil deskripsi variabel *purchase intention* dari jawaban responden:

Tabel 4.11 Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
PI1	Saya memiliki keinginan untuk membeli suatu produk dari Sensatia Botanicals.	4,13	0,473	Tinggi
PI2	Saya cenderung mencari referensi suatu produk kepada orang lain sebelum membeli suatu produk.	4,18	0,778	Tinggi

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
PI3	Saya sudah tahu akan produk yang ingin dan menjadikan produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja.	4,09	0,851	Tinggi
PI4	Saya akan mencari semua informasi mengenai produk yang ingin dibeli.	4,15	0,599	Tinggi
	Mean Variabel	4,14	0,675	Tinggi

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.10 *mean* variabel menunjukkan nilai sebesar 4,14. Nilai tersebut termasuk keterangan tinggi karena berada diantara 3,5 - 4,2. Hal ini berarti bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap *Purchase Intention* Sensatia Botanicals adalah tinggi. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah adalah 4,09 pada indikator PI3. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,18 pada indikator PI2. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden memiliki keinginan untuk membeli suatu produk dari Sensatia Botanicals, cenderung mencari referensi suatu produk kepada orang lain sebelum membeli suatu produk, sudah tahu akan produk yang ingin dan menjadikan produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja, dan mencari semua informasi mengenai produk yang ingin dibeli adalah tinggi.

4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Sugiyono (2017: 125) mengatakan bahwa uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang *valid* atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan yaitu angket. Jika nilai signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka variabel tersebut *valid*. Berikut adalah tabel hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Green Product</i>	GProduct1	0,824	0,000	<i>Valid</i>
	GProduct2	0,918	0,000	<i>Valid</i>
	GProduct3	0,846	0,000	<i>Valid</i>
<i>Green Price</i>	GPrice1	0,733	0,000	<i>Valid</i>
	GPrice2	0,900	0,000	<i>Valid</i>
	GPrice3	0,775	0,000	<i>Valid</i>
<i>Green Place</i>	GPlace1	0,941	0,000	<i>Valid</i>
	GPlace2	0,939	0,000	<i>Valid</i>
<i>Green Promotion</i>	GProm1	0,707	0,000	<i>Valid</i>
	GProm2	0,775	0,000	<i>Valid</i>
<i>Green People</i>	GPeople1	0,679	0,000	<i>Valid</i>
	GPeople2	0,831	0,000	<i>Valid</i>
<i>Green Process</i>	GProcess1	0,700	0,000	<i>Valid</i>
	GProcess2	0,786	0,000	<i>Valid</i>
	GProcess3	0,599	0,000	<i>Valid</i>
	GProcess4	0,785	0,000	<i>Valid</i>
	GProcess5	0,304	0,000	<i>Valid</i>
<i>Green Physical Evidence</i>	GPhy1	0,657	0,000	<i>Valid</i>
	GPhy2	0,850	0,000	<i>Valid</i>
	GPhy3	0,863	0,000	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,564	0,000	<i>Valid</i>
	PI2	0,729	0,000	<i>Valid</i>
	PI3	0,771	0,000	<i>Valid</i>
	PI4	0,616	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Lampiran 6

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan berada pada titik kurang dari 0,05 yang mengartikan bahwa semua indikator yang digunakan *valid* dan layak digunakan.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka angket tersebut *reliable*. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Green Product_X1</i>	0,829	<i>Reliabel</i>
<i>Green Price_X2</i>	0,724	<i>Reliabel</i>
<i>Green Place_X3</i>	0,868	<i>Reliabel</i>
<i>Green Promotion_X4</i>	0,682	<i>Reliabel</i>
<i>Green People_X5</i>	0,660	<i>Reliabel</i>
<i>Green Process_X6</i>	0,666	<i>Reliabel</i>
<i>Green Physical Evidence_X7</i>	0,719	<i>Reliabel</i>
<i>Purchase Intention_Y</i>	0,696	<i>Reliabel</i>

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel yang tertera memiliki nilai diatas 0,6. Hal ini mengartikan bahwa variabel *Green Product (X1)*, *Green Price (X2)*, *Green Place (X3)*, *Green Promotion (X4)*, *Green People (X5)*, *Green Process (X6)*, *Green Physical Evidence (X7)*, dan *Purchase Intention (Y)* dinyatakan *reliable*.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian (Meiryani, 2021). Uji tersebut memiliki ketentuan apabila nilai signifikansi berada diatas 5% atau 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi normal. Serta sebaliknya apabila nilai signifikansi berada dibawah 5% atau 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi tidak normal (Denis, 2018). Berikut adalah tabel hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
	Sig.	
Unstandardized Coefficients	0,200	Terdistribusi Normal

Sumber: Lampiran 6

Tabel diatas membuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut berada diatas 5% atau 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, data yang digunakan pada penelitian ini dapat mewakili populasi penelitian.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016). Penelitian ini akan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi. Nilai yang akan digunakan adalah nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF di bawah angka 10 (Denis, 2018). Berikut adalah tabel hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Unstandardized Coefficients		Keterangan
	Tolerance	VIF	
GProduct_X1	0,713	1,403	Tidak terjadi multikolinearitas
GPrice_X2	0,578	1,731	Tidak terjadi multikolinearitas
GPlace_X3	0,835	1,197	Tidak terjadi multikolinearitas
GProm_X4	0,724	1,382	Tidak terjadi multikolinearitas
GPeop_X5	0,750	1,333	Tidak terjadi multikolinearitas
GProcess_X6	0,805	1,243	Tidak terjadi multikolinearitas
GPhy_X7	0,567	1,765	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Lampiran 6

Tabel diatas membuktikan bahwa variabel *Green Product* (X_1) memiliki nilai VIF sebesar 1,403, *Green Price* (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 1,731, *Green Place* (X_3) memiliki nilai VIF sebesar

1,197, *Green Promotion* (X_4) memiliki nilai VIF sebesar 1,382, *Green People* (X_5) memiliki nilai VIF sebesar 1,333, *Green Process* (X_6) memiliki nilai VIF sebesar 1,243, dan *Green Physical Evidence* (X_7) memiliki nilai VIF sebesar 1,765. Semua nilai VIF berada dibawah titik nilai kritis VIF yaitu 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Juliandi et al., 2014). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Meiryani, 2021). Penelitian ini akan menggunakan Uji Glejser. Jika nilai signifikansi tiap variabel berada di atas 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model penelitian. Berikut adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
GProduct_X1	0,303	Tidak terjadi heteroskedastisitas
GPrice_X2	0,746	Tidak terjadi heteroskedastisitas
GPlace_X3	0,536	Tidak terjadi heteroskedastisitas
GProm_X4	0,501	Tidak terjadi heteroskedastisitas
GPeop_X5	0,542	Tidak terjadi heteroskedastisitas
GProcess_X6	0,052	Tidak terjadi heteroskedastisitas
GPhy_X7	0,938	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 6

Tabel diatas membuktikan bahwa variabel *Green Product* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,303, *Green Price* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,746, *Green Place* (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,536, *Green Promotion* (X_4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,501, *Green People* (X_5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,542, *Green Process* (X_6) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,052, dan *Green Physical Evidence* (X_7) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,938. Semua nilai signifikansi berada diatas titik nilai signifikansi yaitu 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas .

4.6 Analisis Regresi

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ferdinand (2014) model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tujuh variabel bebas yaitu *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), *Green Place* (X3), *Green Promotion* (X4), *Green People* (X5), *Green Process* (X6), *Green Physical Evidence* (X7), dan satu variabel terikat yaitu *Purchase Intention* (Y). Berikut adalah tabel hasil regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-0,539	0,411
GProduct_X1	0,298	0,049
GPrice_X2	0,135	0,039
GPlace_X3	0,087	0,040
GProm_X4	0,164	0,076
GPeop_X5	0,217	0,067
GProcess_X6	0,116	0,053
GPhy_X7	0,222	0,049

Sumber: Lampiran 6

Menurut hasil analisis regresi linier berganda diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$Y = - 0,539 + 0,298X_1 + 0,135X_2 + 0,087X_3 + 0,164X_4 + 0,217X_5 + 0,116X_6 + 0,222X_7$$

Berlandaskan hasil perhitungan regresi linier berganda, maka dapat diketahui poin-poin sebagai berikut:

1. Konstanta dalam penelitian ini adalah - 0,539. Hal ini memberi pengertian bahwa seluruh variabel *independen* dengan nol (0), maka besarnya *Purchase Intention* sebesar - 0,539.
2. Untuk variabel *Green Product*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,298 yang memiliki tanda positif yang berarti bila pada variabel *Green Product* meningkat sebesar 1 satuan, maka

Purchase Intention akan meningkat sebesar 0,298 dengan asumsi variabel independen lain dalam kondisi konstan.

3. Untuk variabel *Green Price*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,135 yang memiliki tanda positif yang berarti bila pada variabel *Green Price* meningkat sebesar 1 satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,135 dengan asumsi variabel independen lain dalam kondisi konstan.
4. Untuk variabel *Green Place*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,087 yang memiliki tanda positif yang berarti bila pada variabel *Green Place* meningkat sebesar 1 satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,087 dengan asumsi variabel independen lain dalam kondisi konstan.
5. Untuk variabel *Green Promotion*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,164 yang memiliki tanda positif yang berarti bila pada variabel *Green Promotion* meningkat sebesar 1 satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,164 dengan asumsi variabel independen lain dalam kondisi konstan.
6. Untuk variabel *Green People*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,217 yang memiliki tanda positif yang berarti bila pada variabel *Green People* meningkat sebesar 1 satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,217 dengan asumsi variabel independen lain dalam kondisi konstan.
7. Untuk variabel *Green Process*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,116 yang memiliki tanda positif yang berarti bila pada variabel *Green Process* meningkat sebesar 1 satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,116 dengan asumsi variabel independen lain dalam kondisi konstan.
8. Untuk variabel *Green Physical Evidence*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,222 yang memiliki tanda positif yang berarti bila pada variabel *Green Physical Evidence* meningkat sebesar 1 satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,222 dengan asumsi variabel independen lain dalam kondisi konstan.

4.6.2 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali,

2016). Sementara ketentuan nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat di antara dua variabel tersebut, sementara nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan hubungan yang lemah. Jika koefisien korelasi menunjukkan hasil positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Berikut adalah tabel hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square
1	0,735	0,517

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai R square variabel-variabel *independen* yang merupakan *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Green People, Green Process, dan Green Physical Evidence* terhadap variabel *dependen* yaitu *Purchase Intention* yang memiliki nilai sebesar 0,735. Hal ini bermakna bahwa 51,7% dari tingkat *Purchase Intention* ditentukan oleh variabel-variabel *independen* yang merupakan *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Green People, Green Process, dan Green Physical Evidence*.

4.6.3 Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t (Test T) adalah salah satu test statistic yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudijono, 2010). Uji Signifikansi memiliki kriteria yaitu jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Melainkan jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil uji signifikansi dalam penelitian ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikansi

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
GProduct_X1	0,298	6,12	0
GPrice_X2	0,135	3,503	0,001

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
GPlace_X3	0,087	2,197	0,03
GProm_X4	0,164	2,155	0,033
GPeop_X5	0,217	3,218	0,002
GProcess_X6	0,116	2,185	0,031
GPhy_X7	0,222	4,556	0

Sumber: Lampiran 6

Berlandaskan tabel diatas, maka dapat diketahui poin-poin sebagai berikut:

1. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Green Product* (X1) adalah sebesar 0,000 yang merupakan nilai lebih kecil dari nilai signifikansi uji t yaitu 0,05. Variabel *Green Product* (X1) juga memiliki nilai *unstandardized beta* sebesar 0,298. Ini mengartikan bahwa variabel *Green Product* (X1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* (Y).
2. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Green Price* (X2) adalah sebesar 0,001 yang merupakan nilai lebih kecil dari nilai signifikansi uji t yaitu 0,05. Variabel *Green Price* (X2) juga memiliki nilai *unstandardized beta* sebesar 0,135. Ini mengartikan bahwa variabel *Green Price* (X2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* (Y).
3. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Green Place* (X3) adalah sebesar 0,030 yang merupakan nilai lebih kecil dari nilai signifikansi uji t yaitu 0,05. Variabel *Green Place* (X3) juga memiliki nilai *unstandardized beta* sebesar 0,087. Ini mengartikan bahwa variabel *Green Place* (X3) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* (Y).
4. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Green Promotion* (X4) adalah sebesar 0,033 yang merupakan nilai lebih kecil dari nilai signifikansi uji t yaitu 0,05. Variabel *Green Promotion* (X4) juga memiliki nilai *unstandardized beta* sebesar 0,164. Ini mengartikan bahwa variabel *Green Promotion* (X4) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* (Y).
5. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Green People* (X5) adalah sebesar 0,002 yang merupakan nilai lebih kecil dari nilai signifikansi uji t yaitu 0,05. Variabel

Green People (X5) juga memiliki nilai *unstandardized beta* sebesar 0,217. Ini mengartikan bahwa variabel *Green People* (X5) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* (Y).

6. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Green Process* (X6) adalah sebesar 0,031 yang merupakan nilai lebih kecil dari nilai signifikansi uji t yaitu 0,05. Variabel *Green Process* (X6) juga memiliki nilai *unstandardized beta* sebesar 0,116. Ini mengartikan bahwa variabel *Green Process* (X6) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* (Y).
7. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Green Physical Evidence* (X7) adalah sebesar 0,000 yang merupakan nilai lebih kecil dari nilai signifikansi uji t yaitu 0,05. Variabel *Green Physical Evidence* (X7) juga memiliki nilai *unstandardized beta* sebesar 0,222. Ini mengartikan bahwa variabel *Green Physical Evidence* (X7) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* (Y).

4.6.4 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:98) uji kelayakan model yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap model regresi. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Berikut adalah tabel hasil uji kelayakan model dalam penelitian ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
Regression	23,770	0,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang merupakan nilai lebih kecil dari nilai signifikansi F yaitu 0,05. Ini mengartikan bahwa variabel *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), *Green Place* (X3), *Green Promotion* (X4), *Green People* (X5), *Green Process* (X6), *Green Physical Evidence* (X7) terhadap *Purchase Intention* (Y) dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Intention*

Green product adalah produk yang memberikan jaminan keberlanjutan bagi pelestarian lingkungan, kesehatan manusia, penghematan sumber daya alam, hemat energi, hemat air, memperhatikan penggunaan material dengan meminimalkan limbah, proses produksi bersih, daur ulang, penggunaan kembali, dan eko-efisiensi (Zulkifli, 2020). Sensatia Botanicals berdiri pada tahun 2000, waktu dimana saat itu tidak banyak *brand* lokal yang memasarkan diri mereka sebagai perusahaan kecantikan dan kosmetik yang memproduksi produk mereka sebagai produk yang ramah lingkungan. Sejak itu Sensatia Botanicals hanya memproduksi produk-produk dengan bahan yang ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil deskriptif variabel, dapat dilihat bahwa titik *mean* dari *green product* adalah 3,92 yang mengartikan bahwa *green product* memiliki pengaruh tinggi terhadap *purchase intension* di Sensatia Botanicals. Lalu berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Green Product* (X1) adalah sebesar 0,000 yang merupakan nilai lebih kecil dari nilai signifikansi uji t yaitu 0,05. Sedangkan variabel *Green Product* (X1) juga memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,413. Melihat hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Green Product* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sesuai dengan penelitian terdahulu yang dirangkai oleh Mahmoud (2018), Lopian & Tumbel (2018), Genoveva & Levina (2019), dan Okadiani et al. (2019).

4.7.2 Pengaruh *Green Price* terhadap *Purchase Intention*

Green price adalah komponen penting dari *marketing mix*. *Green price* mengacu pada harga khusus mengingat kebijakan perusahaan sehubungan dengan pertimbangan lingkungan yang dikenakan oleh aturan dan instruksi perusahaan atau inisiatifnya dalam hal ini (Hashem dan Al-Rifai, 2011). *The Queensland Government* (2006) menyatakan bahwa kebanyakan konsumen hanya mau membayar harga premium bila konsumen melihat *green products* memiliki nilai lebih dalam bentuk performa, fungsi, desain, daya tarik secara visual atau rasa yang lebih baik. Sensatia Botanicals memiliki produk-produk yang ramah lingkungan sehingga harga yang ditentukan mencerminkan hal tersebut.

Berdasarkan hasil deskriptif variabel, dapat dilihat bahwa titik *mean* dari *green price* adalah 2,72 yang mengartikan bahwa *green price* memiliki cukup berpengaruh terhadap *purchase intension*

di Sensatia Botanicals. Lalu berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Green Price* (X2) adalah sebesar 0,001 yang merupakan nilai lebih kecil dari nilai signifikansi uji t yaitu 0,05. Sedangkan variabel *Green Price* (X2) juga memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,262. Serta menurut hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah responden yang berpendapatan Rp 5.000.001- Rp 8.000.000 per bulan. Melihat hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Green Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sesuai dengan penelitian terdahulu yang dirangkai oleh Mahmoud (2018), Lopian & Tumbel (2018), dan Genoveva & Levina (2019).

4.7.3 Pengaruh *Green Place* terhadap *Purchase Intention*

Green place adalah distribusi produk menggunakan transportasi dan energi yang ramah lingkungan, memperluas ruang terbuka hijau, dan memastikan limbah aman bagi kesehatan manusia dan organisme lain (Zulkifli, 2020). *Green place* merupakan hal yang butuh diperhatikan karena pemilihan tempat dan waktu untuk membuat produk tersedia memiliki dampak yang signifikan untuk menarik konsumen (Larashati et al., 2012). Karunarathna et al. (2020) mengatakan bahwa *green place* juga menerapkan praktik *green in-store* untuk menunjukkan komitmen ramah lingkungan. Sensatia Botanicals memiliki beberapa toko fisik yang dapat dikunjungi pembeli tetapi Sensatia Botanicals juga dapat ditemukan di pasar *online* yang mempermudah jangkauan daerah yang sulit dijangkau.

Berdasarkan hasil deskriptif variabel, dapat dilihat bahwa titik *mean* dari *green place* adalah 3,92 yang mengartikan bahwa *green place* memiliki pengaruh tinggi terhadap *purchase intension* di Sensatia Botanicals. Lalu berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Green Place* (X3) adalah sebesar 0,030 yang merupakan nilai lebih kecil dari nilai signifikansi uji t yaitu 0,05. Sedangkan variabel *Green Place* (X3) juga memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,137. Melihat hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Green Place* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sesuai dengan penelitian terdahulu yang dirangkai oleh Mahmoud (2018), Lopian & Tumbel (2018), dan Genoveva & Levina (2019).

4.7.4 Pengaruh *Green Promotion* terhadap *Purchase Intention*

Green promotion adalah promosi yang mempromosikan sosialisasi pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan, dan mitigasi dampak penggunaan alat promosi ramah lingkungan

(Zulkifli, 2020). *Green promotion* adalah untuk mengkomunikasikan informasi mengenai komitmen untuk menjaga lingkungan yang dijanjikan perusahaan serta informasi mengenai lingkungan kepada konsumen (Mahmoud, 2018). Sensatia Botanicals melakukan promosi secara *online* yang menggunakan sedikit sampah dan menginformasikan bahwa bahan-bahan mereka ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil deskriptif variabel, dapat dilihat bahwa titik *mean* dari *green promotion* adalah 4,12 yang mengartikan bahwa *green promotion* memiliki pengaruh tinggi terhadap *purchase intension* di Sensatia Botanicals. Lalu berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Green Promotion* (X4) adalah sebesar 0,033 yang merupakan nilai lebih kecil dari nilai signifikansi uji t yaitu 0,05. Sedangkan variabel *Green Promotion* (X4) juga memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,144. Melihat hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Green Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sesuai dengan penelitian terdahulu yang dirangkai oleh Mahmoud (2018), Lopian & Tumbel (2018), dan Genoveva & Levina (2019).

4.7.5 Pengaruh *Green People* terhadap *Purchase Intention*

Green people adalah orang-orang yang terlibat pembentukan produk. Orang-orang yang terlibat harus memiliki pola pikir yang ramah lingkungan untuk diimplementasikan dalam produk dan kegiatan mereka (Larashati et al., 2012). Sensatia Botanicals memiliki kebiasaan untuk memperlakukan karyawan mereka dengan baik. Pihak perusahaan membuka bisnis mereka di Karangasem yang menghasilkan banyak sekali lapangan kerja bagi penduduk sekitar.

Berdasarkan hasil deskriptif variabel, dapat dilihat bahwa titik *mean* dari *green people* adalah 4,07 yang mengartikan bahwa *green people* memiliki pengaruh tinggi terhadap *purchase intension* di Sensatia Botanicals. Lalu berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Green People* (X5) adalah sebesar 0,002 yang merupakan nilai lebih kecil dari nilai signifikansi uji t yaitu 0,05. Sedangkan variabel *Green People* (X5) juga memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,212. Serta menurut hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah perempuan dalam kurung usia 17 tahun – 25 tahun dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta yang menyatakan bahwa Sensatia Botanicals digemari oleh kalangan muda. Melihat hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Green People* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sesuai dengan penelitian terdahulu yang dirangkai oleh Lopian & Tumbel (2018).

4.7.6 Pengaruh *Green Process* terhadap *Purchase Intention*

Green process adalah prosedur operasional yang perlu disesuaikan dengan penggunaan peralatan operasional yang hemat energi dan menghasilkan sedikit emisi gas rumah kaca. Selain itu, bisnis dituntut untuk memiliki mekanisme pengurangan penggunaan sumber daya air dan sumber daya listrik, seperti daur ulang air limbah untuk digunakan kembali sebagai penyiram tanaman penyiraman toilet, dan lain sebagainya (Lapian dan Tumbel, 2018). Sensatia Botanicals memastikan bahwa prosedur yang digunakan untuk memproduksi barang-barang adalah prosedur yang efisien.

Berdasarkan hasil deskriptif variabel, dapat dilihat bahwa titik *mean* dari *green process* adalah 3,94 yang mengartikan bahwa *green process* memiliki pengaruh tinggi terhadap *purchase intension* di Sensatia Botanicals. Lalu berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Green Process* (X6) adalah sebesar 0,031 yang merupakan nilai lebih kecil dari nilai signifikansi uji t yaitu 0,05. Sedangkan variabel *Green Process* (X6) juga memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,139. Melihat hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Green Process* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sesuai dengan penelitian terdahulu yang dirangkai oleh Lapian & Tumbel (2018).

4.7.7 Pengaruh *Green Physical Evidence* terhadap *Purchase Intention*

Green Physical Evidence adalah hal-hal yang berkaitan dengan penampilan dan gaya yang dapat diamati secara kasat mata, sehingga dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen seperti kebersihan, kecepatan, desain fisik, penggunaan teknologi ,atau manfaat lain yang semuanya berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan (Lapian dan Tumbel, 2018). Hal ini dapat dilihat bahwa Sensatia Botanicals memproduksi produk-produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil deskriptif variabel, dapat dilihat bahwa titik *mean* dari *green physical evidence* adalah 3,86 yang mengartikan bahwa *green physical evidence* memiliki pengaruh tinggi terhadap *purchase intension* di Sensatia Botanicals. Lalu berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Green Physical Evidence* (X7) adalah sebesar 0,000 yang merupakan nilai lebih kecil dari nilai signifikansi uji t yaitu 0,05. Sedangkan variabel *Green Physical Evidence* (X7) juga memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,345. Melihat hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Green Physical Evidence* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sesuai dengan penelitian terdahulu yang dirangkai oleh Lapian & Tumbel (2018).