

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil dan Sejarah PT Unilever

Unilever adalah perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Rotterdam, Belanda (dengan nama Unilever N.V.) dan London, Inggris (dengan nama Unilever plc). Unilever memproduksi makanan, minuman, perawatan rumah tangga, hingga perawatan tubuh. Berdasarkan besarnya pendapatan, Unilever merupakan produsen produk kebersihan rumah tangga terbesar ketiga di dunia setelah P&G dan Nestle. Unilever juga merupakan salah satu perusahaan paling tua di dunia yang masih beroperasi, dan hingga saat ini telah mendistribusikan produknya ke lebih dari 190 negara.

Unilever memiliki lebih dari 400 merek dagang, dengan 14 diantaranya memiliki total penjualan lebih dari £1 miliar, yakni: Axe, Dove, Omo, BeceL, Heartbrand, Hellmann's, Knorr, Lipton, Lux, Magnum, Rama, Rexona, Sunsilk, dan Surf. Unilever NV dan Unilever plc beroperasi di bawah satu nama dan dipimpin oleh dewan direksi yang sama. Unilever dibagi menjadi empat divisi utama, yakni makanan, minuman dan es krim, perawatan rumah tangga, dan perawatan tubuh. Unilever memiliki pusat riset dan pengembangan di Inggris, Belanda, Tiongkok, India, dan Amerika Serikat.

Unilever didirikan tahun 1930 sebagai hasil penggabungan dari produsen margarin asal Belanda bernama margarine Unie dan produsen sabun asal Inggris bernama Lever Brothers. Selama paruh kedua dari abad ke-20, Unilever secara signifikan mengembangkan bisnisnya ke berbagai bidang dan berbagai negara. Unilever juga mengambil alih beberapa merek, diantaranya Lipton (1971), Brooke Bond (1984), Chesebrouh-Pounds (1987), Best Foods

dan Ben & Jerry's (2000), serta Alberto Culver (2010). Pada dekade 2010 an, di bawah kepemimpinan Paul Polman, Unilever secara perlahan menggeser fokus bisnisnya ke bidang kesehatan dan kecantikan. Hal ini dikarenakan bisnis sebelumnya yang berfokus kepada makanan mengalami lambatnya pertumbuhan.

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.H.H. van Ophujsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh gubernur jenderal Van Negerlandsch-Indie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 2 Desember 1933 dan diumumkan dalam *javasche courant* pada tanggal 9 Januari 1934. Kemudian pada tanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Setelah itu Unilever mendaftarkan 15% dari sahamnya di bursa efek jakarta dan bursa efek surabaya setelah memperoleh persetujuan dari ketua peaksana pasar modal (Bapepam) pada tanggal 16 November 1981.

PT Unilever Indonesia bergerak dalam bidang pembuatan sabun, deterjen, margarin, minyak sayur, makanan berbahan dasar susu, es krim, makanan ringan, minuman berbahan teh, dan produk-produk kosmetik. Perusahaan memulai kegiatan komersialnya pada tahun 1933. Lalu pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi untuk mendirikan perusahaan baru bernama PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan kecap, saus cabe, dan saus-saus lain dengan merek dangang Bango, Perkiet dan Sakura, dan merek-merek lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002, Unilever mendirikan sebuah perusahaan bersama dengan Texchem Resources Berhad yang diberi nama PT Technopia Lever. Perusahaan ini bergerak di bidang distribusi, ekspor, dan impor barang-barang dengan merek dagang Domestos Nomos. Texchem Resources kemudian menjual seluruh kepemilikan sahamnya atas PT

Technopia Lever ke Technopia Singapore Pte. Ltd.

Dalam rapat umum luar biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, para pemegang saham menyetujui Unilever untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI). Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan kemudian digabung dengan PR KI menggunakan cara yang sama dengan pengelompokan saham (*pooling of interest*). Dengan demikian PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan badan koordinasi penanaman modal (BKPM) pada tanggal 9 Juli 2004.

Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) terkait pengambil alihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada Bulan Januari 2008.

b. Letak Geografis PT Unilever

Sejak berdirinya perusahaan ini hingga tahun 1980, Unilever Indonesia dikelola oleh beberapa perusahaan, yaitu Lever's Zeep Fabrieken, van der Benge's Fabrieken, Collibri dan Archa Oil Mill. Kemudian mulai tanggal 1 September 1980, keempat perusahaan tersebut telah digabungkan menjadi satu perusahaan bernama PT unilever Indonesia yang berkantor pusat di Graha Unilever jalan Jendral Gatot Subroto Kavling 15, Jakarta Selatan. PT unilever Indonesia mempunyai beberapa pabrik yang berlokasi di:

- 1) Cikarang, memproduksi:
 - a) Es krim
 - b) Detergen cair
 - c) Detergen bubuk
 - d) Bahan makanan
- 2) Rungkut Surabaya, yang memproduksi:
 - a) Shampo
 - b) Pasta gigi

- c) Sabun
- d) Kosmetik

c. Visi, Misi, dan Tujuan PT Unilever

1) Visi

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya

2) Misi

- a) Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari
- b) Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia
- c) Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk terus bertumbuh seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan.

3) Tujuan

- a) Selalu bekerja atas dasar integritas
Menaklukkan kegiatan usaha atas dasar integritas dan menghormati setiap orang, perusahaan dan lingkungan tempat beroperasi merupakan faktor utama yang menjadi tanggung jawab perusahaan.
- b) Standar tinggi dalam etika perusahaan
Tujuan perusahaan menyebutkan bahwa untuk berhasil diperlukan “standar tertinggi etika perusahaan terhadap setiap karyawan yang bekerja di perusahaan, masyarakat sekitar, dan lingkungan tempat perusahaan melakukan kegiatan usaha”
- c) Memberikan dampak positif
Tujuan perusahaan adalah memberikan dampak positif dengan berbagai cara yaitu: melalui produk, kegiatan dan hubungan niaga, melalui bantuan sukarela, dan melalui beragam cara lain yang melibatkan masyarakat.

- d) Komitmen yang berkesinambungan
Berkomitmen untuk secara terus-menerus memperbaiki cara mengelola dampak lingkungan dan bekerja untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam mengembangkan usaha yang berwawasan lingkungan.
- e) Menetapkan aspirasi
Tujuan perusahaan adalah menetapkan aspirasi dalam menjalankan usaha dengan didukung oleh aturan asas usaha yang menguraikan standar usaha yang ditaati oleh setiap karyawan Unilever, di manapun mereka berada di seluruh dunia. Aturan tersebut juga mendukung pendekatan terhadap tanggung jawab pengawasan dan perusahaan.
- f) Bekerja dengan orang lain
Bersedia bekerjasama dengan para pemasok yang memiliki nilai kerja yang sama seperti perusahaan dan bekerja dengan standar yang sama seperti yang perusahaan lakukan.
- g) Memberikan pelayanan yang unik dan efektif
Di jantung tujuan perusahaan, yang membimbing kami dalam menjalankan pendekatan untuk menjalankan usaha, terdapat dorongan untuk melayani para pelanggan dengan cara yang unik dan efektif.

d. Produk yang Diproduksi PT Unilever

Hingga saat ini Unilever telah memiliki lebih dari 38 jenis produk yang dibagi menjadi tiga divisi utama. Divisi-divisi ini harus bertanggung jawab dalam kegiatan produksi dan distribusi masing-masing produknya. Divisi-divisi tersebut adalah:

- 1) Divisi makanan dan minuman (*food and drink*)

Pada tahun 1937 perusahaan mulai memproduksi margarin dengan merek Blue Band dan memutuskan untuk menjadikannya produk margarin nomor satu. Produk margarin itulah yang menjadi awal mula berdirinya divisi makanan di perusahaan Unilever. Adapun beberapa merek yang diproduksi pada divisi makanan ini antara

lain Blue Band, Royco, Wall's, Buavita, Kecap Bango, Tara Nasiku, Sari Wangi, Lipton, Lee Tea, Magnum, dan lain-lain.

2) Divisi perawatan rumah tangga (*home care*)

Produk perawatan rumah tangga atau detergen merupakan produk dengan volume terbanyak yang telah dibuat dan dijual oleh perusahaan Unilever hingga saat ini. Ketika tahun 1970-an, divisi ini berhasil menaikkan volume penjualannya secara drastis. Bahkan hingga saat ini detergen berbahan NSD (*Non Stop Detergent*) pertama dan nomor satu terlaris di pasar Indonesia adalah Rinso, yaitu produk dari Unilever. Adaun beberapa merek yang diproduksi oleh divisi ini adalah Sunlight, Surf, Rinso, Molto, Super Pell, Lifebuoy, Wiipol, Superpel, Vixal, dan lain-lain.

3) Divisi perawatan tubuh (*personal care*)

Usaha divisi *personal care* berawal dari akuisisi pabrik Dralle di Surabaya yang pada saat itu memproduksi pasta gigi dengan merek Pepsodent. Unilever kemudian mulai memperluas usahanya dengan memproduksi produk-produk import dari Inggris. Setelah tahun 1977, daya beli masyarakat naik sehingga peluang tersebut dapat dimanfaatkan. Produk yang pada mulanya dianggap semi mewah mulai dapat dijangkau oleh masyarakat secara luas, misalnya produk kecantikan dan shampo. Mulai saat itulah cikal bakal munculnya produk-produk kecantikan lain yang diproduksi oleh perusahaan. Divisi ini dibagi menjadi tiga sub-divisi, yaitu:

- a) Sub divisi *dental*, dengan produknya Pepsodent dan Close Up
- b) Sub divisi *hair*, dengan produknya Sunsilk, Clear, Dove, Tresemme, Zwitsal, dan lain-lain.
- c) Divisi *skin*, dengan produknya yaitu Axe, Citra, Pond's, Vaseline, Lifebuoy, Lux, dan lain-lain.

2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini memilih masyarakat kudas sebagai responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Gambaran umum responden digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui dan menganalisis informasi pribadi responden mengenai jenis kelamin responden, alamat responden, umur responden, dan pekerjaan responden.

a. Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1.

Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	27	28,1%
2	Perempuan	68	71,9%
Jumlah		96	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.1 gambaran umum jenis kelamin responden di atas, diketahui bahwa dari total keseluruhan 96 responden, sejumlah 27 atau 28,1% dari responden berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan sisanya sebanyak 68 atau 79,1% responden berjenis kelamin perempuan.

b. Gambaran Umum Alamat Responden

Tabel 4.2.

Gambaran Umum Alamat Responden

No.	Alamat	Responden	Presentase (%)
1	Kec Jekulo	47	49.0%
2	Kec Bae	6	6.3%
3	Kec Dawe	16	16.7%
4	Kec Kota	5	5.2%
5	Kec Jati	6	6.3%
6	Kec Kaliwungu	8	8.3%
7	Kec Gebog	5	5.2%
8	Kec Mejobo	3	3.1%
Jumlah		96	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2 gambaran umum alamat responden, diketahui bahwa responden tersebar di 8 kecamatan di Kabupaten Kudus. Responden yang berasal dari Kecamatan Jekulo berjumlah 47

responden atau sebanyak 49%. Responden yang berasal dari Kecamatan Bae berjumlah 6 responden atau sebanyak 6,3%. Responden yang berasal dari Kecamatan Dawe berjumlah 16 responden atau sebanyak 16,7%. Responden yang berasal dari Kecamatan Kota berjumlah 5 responden atau sebanyak 5,2%. Responden yang berasal dari Kecamatan Jati berjumlah 6 responden atau sebanyak 6,3%. Responden yang berasal dari Kecamatan Kaliwungu berjumlah 8 responden atau sebanyak 8,3%. Responden yang berasal dari Kecamatan Jekulo berjumlah 5 responden atau sebanyak 5,3%. Sedangkan responden yang berasal dari Kecamatan Mejobo berjumlah 3 responden atau sebanyak 3,1%.

c. Gambaran Umum Umur Responden

Tabel 4.3.

Gambaran Umum Umur Responden

No.	Umur	Responden	Presentase (%)
1	17-26 tahun	92	95.8%
2	27-36 tahun	3	3.1%
3	37-46 tahun	1	1%
Jumlah		96	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.3 gambaran umum umur responden, diketahui bahwa dari total 96 responden, responden yang berumur 17-26 tahun berjumlah 92 orang atau sebanyak 95,8%. Responden yang berumur 27-36 tahun berjumlah 3 orang atau sebanyak 3,1%. Sedangkan responden yang berumur 37-46 tahun berjumlah 1 orang atau sebanyak 1%.

d. Gambaran Umum Pekerjaan Responden

Tabel 4.4.

Gambaran Umum Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	54	56.3%
2	Ibu Rumah Tangga	2	2.1%
3	Wirausaha	5	5.2%
4	Pegawai Negeri	3	3.1%
5	Wiraswasta	21	21.9%

6	Lainnya	11	11.5%
Jumlah		96	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.4 gambaran umum pekerjaan responden, diketahui bahwa dari total 96 responden, jumlah responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (belum bekerja) sebanyak 54 responden atau 56,3%. Responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,1%. Responden yang bekerja sebagai wirasusaha berjumlah 5 orang atau sebanyak 5,2%. Responden yang bekerja sebaai pegawai negeri berjumlah 3 orang atau sebanyak 3,1%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 21 orang atau sebanyak 21,9%. Sedangkan responden yang memiliki pekerjaan lainnya (tidak disebutkan dalam 5 kategori di atas) berjumlah 11 orang atau sebanyak 11,5%.

3. Analisis Jawaban Responden

Berikut merupakan hasil dari pertanyaan responden setelah mengisi kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti mengenai pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Green Marketing*

Tabel 4.5.
Jawaban Responden Mengenai *Green Marketing* (X₁)

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	SS	SS	
1	X1.1	0	1	6	39	50	96
		0%	1%	6,3%	40,6%	52,1%	100%
2	X1.2	0	4	20	44	28	96
		0%	4,2%	20,8%	45,8%	29,2%	100%
3	X1.3	0	1	9	41	45	96
		0%	1%	9,4%	42,7%	46,9%	100%
4	X1.4	0	7	21	40	28	96
		0%	7,3%	21,9%	41,7%	29,2%	100%
5	X1.5	0	3	17	36	40	96

		0%	3,1%	17,7%	37,5%	41,7%	100%
6	X1.6	0	0	4	32	60	96
		0%	0%	4,2%	33,3%	62,5%	100%
7	X1.7	0	0	14	38	44	96
		0%	0%	14,6%	39,6%	45,8%	100%
8	X1.8	0	4	13	43	36	96
		0%	4,2%	13,5%	44,8%	37,5%	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5, distribusi jawaban responden terhadap variabel *green marketing* (X_1) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pada item pertanyaan 1 yang berbunyi Produk Unilever dibuat dari bahan yang aman digunakan dan ramah lingkungan, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 1 orang, netral (N) 6 orang, setuju (S) 39 orang, dan sangat setuju (SS) 50 orang.
- 2) Pada item pertanyaan 2 yang berbunyi Kemasan produk Unilever dibuat dari bahan yang ramah lingkungan (dapat didaur ulang), responden yang menjawab tidak setuju (TS) 4 orang, netral (N) 20 orang, setuju (S) 44 orang, sangat setuju (SS) 28 orang.
- 3) Pada item pertanyaan 3 yang berbunyi Harga yang ditawarkan untuk produk Unilever merupakan harga premium sesuai dengan harga produk hijau, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 1 orang, netral (N) 9 orang, setuju (S) 41 orang, sangat setuju (SS) 45 orang.
- 4) Pada item pertanyaan 4 yang berbunyi Harga yang ditawarkan untuk produk Unilever lebih mahal karena dibuat dari bahan-bahan yang ramah lingkungan, yang menjawab tidak setuju (TS) 7 orang, netral (N) 21 orang, setuju (S) 40 orang, sangat setuju (SS) 28 orang.
- 5) Pada item pertanyaan 5 yang berbunyi Dalam mendistribusikan produk, Unilever selalu mengacu pada prinsip ramah lingkungan, responden yang menjawab tidak setuju (TS) berjumlah 3 orang, netral (N) 17 orang, setuju (S) 36 orang, dan

- sangat setuju (SS) 40 orang.
- 6) Pada item pertanyaan 6 yang berbunyi Menurut saya produk Unilever mudah ditemukan dan tersedia ketika saya membutuhkannya, yang menjawab netral (N) 4 orang, setuju (S) 32 orang, sangat setuju (SS) 60 orang.
 - 7) Pada item pertanyaan 7 yang berbunyi Menurut saya promosi yang dilakukan Unilever menarik, responden yang menjawab netral (N) 14 orang, setuju (S) 38 orang, dan sangat setuju (SS) 44 orang.
 - 8) Pada item pertanyaan 8 yang berbunyi Kegiatan promosi yang dilakukan produk Unilever selalu mengkampanyekan gerakan ramah lingkungan, responden yang menjawab tidak setuju (TS) berjumlah 4 orang, netral (N) 13, setuju (S) 43, dan sangat setuju (SS) 36 orang.

b. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4.6.

Jawaban Responden Mengenai *Brand Awareness* (X₂)

No	Pertanyaan n	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	X2.1	0	0	4	26	66	96
		0%	0%	4,2%	27,1%	68,8%	100%
2	X2.2	0	0	3	32	61	96
		0%	0%	3,1%	33,3%	63,5%	100%
3	X2.3	0	0	5	33	58	96
		0%	0%	5,2%	34,4%	60,4%	100%
4	X2.4	0	0	13	42	41	96
		0%	0%	13,5%	43,8%	42,7%	100%
5	X2.5	0	0	19	42	35	96
		0%	0%	19,8%	43,8%	36,5%	100%
6	X2.6	0	2	25	29	40	96
		0%	2,1%	26%	30,2%	41,7%	100%
7	X2.7	0	0	3	32	61	96
		0%	0%	3,1%	33,3%	63,5%	100%
8	X2.8	0	1	25	32	38	96
		0%	1%	26%	33,3%	39,6%	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6, distribusi jawaban responden

terhadap variabel *brand awareness* (X_2) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pada item pertanyaan 1 yang berbunyi Saya mengetahui merek Unilever, responden yang netral (N) berjumlah 4 orang, setuju (S) 26 orang, dan sangat setuju (SS) 66 orang.
- 2) Pada item pertanyaan 2 yang berbunyi Merek Unilever mudah diingat dan dikenali, sehingga saya dapat mengenali merek Unilever melalui logo atau simbolnya, responden yang menjawab netral (N) berjumlah 3 orang, setuju (S) 32 orang, dan sangat setuju (SS) 61 orang.
- 3) Pada item pertanyaan 3 yang berbunyi Saya mengetahui bahwa Unilever merupakan perusahaan yang menghasilkan berbagai macam produk makanan, minuman, perawatan tubuh dan kebutuhan rumah tangga, yang menjawab netral (N) 5 orang, setuju (S) 33 orang, dan sangat setuju (SS) 58 orang.
- 4) Pada item pertanyaan 4 yang berbunyi Ketika ditanya mengenai produk makanan, minuman, perawatan tubuh dan kebutuhan rumah tangga, maka saya akan mengingat produk Unilever, yang menjawab netral (N) 13 orang, setuju (S) 42 orang, sangat setuju (SS) 41 orang.
- 5) Pada item pertanyaan 5 yang berbunyi Saya akan memilih merek Unilever ketika akan membeli produk makanan, minuman, perawatan tubuh dan produk kebutuhan rumah tangga lainnya, responden yang menjawab netral (N) berjumlah 19 orang, setuju (S) 42 orang, dan sangat setuju (SS) 35 orang.
- 6) Pada item pertanyaan 6 yang berbunyi Merek produk makanan, minuman, perawatan tubuh dan rumah tangga yang akan saya beli dan pertama muncul di benak saya adalah Unilever, yang menjawab tidak setuju (TS) 2 orang, netral (N) 25 orang, setuju (S) 29 orang, sangat setuju (SS) 40 orang.
- 7) Pada item pertanyaan 7 yang berbunyi Saya telah

menggunakan produk Unilever, responden yang menjawab netral (N) berjumlah 3 orang, setuju (S) 23 orang, dan sangat setuju (SS) 61 orang.

- 8) Pada item pertanyaan 8 yang berbunyi Saya lebih memilih membeli dan menggunakan produk Unilever dibandingkan merek produk perawatan tubuh dan rumah tangga lainnya, responden yang menjawab tidak setuju (TS) berjumlah 1 orang, netral (N) 25 orang, setuju (S) 32 orang, dan sangat setuju (SS) 38 orang.

c. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Perceived Value*

Tabel 4.7.
Jawaban Responden Mengenai *Perceived Value* (X_3)

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	X3.1	0	0	16	42	38	96
		0%	0%	16,7%	43,8%	39,6%	100%
2	X3.2	0	0	11	43	42	96
		0%	0%	11,5%	44,8%	43,8%	100%
3	X3.3	0	0	20	37	39	96
		0%	0%	20,8%	38,5%	40,6%	100%
4	X3.4	0	0	7	39	50	96
		0%	0%	7,3%	40,6%	52,1%	100%
5	X3.5	0	0	12	44	40	96
		0%	0%	12,5%	45,8%	41,7%	100%
6	X3.6	0	0	10	42	44	96
		0%	0%	10,4%	43,8%	45,8%	100%
7	X3.7	1	0	15	41	39	96
		1%	0%	15,6%	42,7%	40,6%	100%
8	X3.8	0	0	7	35	54	96
		0%	0%	7,3%	36,5%	56,3%	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7, distribusi jawaban responden terhadap variabel *perceived value* (X_3) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pada item pertanyaan 1 yang berbunyi Menggunakan produk Unilever memberikan kesan positif untuk diri untuk saya, jawaban netral (N) berjumlah 16, setuju (S) 42, dan sangat setuju (SS) 38.

- 2) Pada item pertanyaan 2 yang berbunyi Saya merasa senang dan puas menggunakan produk Unilever, responden yang menjawab netral (N) 11 orang, setuju (S) 43, dan sangat setuju (SS) 42 orang.
- 3) Pada item pertanyaan 3 yang berbunyi Saya bangga menggunakan produk Unilever karena memiliki kesan yang baik di mata orang lain, responden yang menjawab netral (N) berjumlah 20 orang, setuju (S) 37 orang, dan sangat setuju (SS) 39 orang.
- 4) Pada item pertanyaan 4 yang berbunyi Saya percaya bahwa Unilever memiliki citra yang baik di mata konsumen, responden yang menjawab netral (N) berjumlah 7 orang, setuju (S) berjumlah 39 orang, dan sangat setuju (SS) berjumlah 50 orang.
- 5) Pada pertanyaan 5 yang berbunyi Produk Unilever memberikan manfaat sesuai yang saya harapkan, yang menjawab netral (N) 12 orang, setuju (S) 44 orang, sangat setuju (SS) 40 orang.
- 6) Pada item pertanyaan 6 yang berbunyi Manfaat yang saya peroleh dari produk Unilever sebanding dengan harganya, responden yang menjawab netral (N) berjumlah 10 orang, setuju (S) berjumlah 42 orang, dan sangat setuju (SS) berjumlah 44 orang.
- 7) Pada item pertanyaan 7 yang berbunyi Produk Unilever memiliki harga yang murah dan wajar, responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) 1 orang, netral (N) 15 orang, setuju (S) 41 orang, dan sangat setuju (SS) 39 orang.
- 8) Pada item pertanyaan 8 yang berbunyi Harga dari produk Unilever sesuai dengan kualitas produknya, responden yang menjawab netral (N) 7, setuju (S) 35 orang, dan sangat setuju (SS) 54 orang.

d. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.8.

Jawaban Responden Mengenai *Purchase Intention* (Y)

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Y1	0	0	10	43	43	96
		0%	0%	10,4%	44,8%	44,8%	100%
2	Y2	0	1	6	41	50	96
		0%	1%	6,3%	42,7%	50%	100%
3	Y3	0	2	24	33	37	96
		0%	2,1%	25%	34,4%	38,5%	100%
4	Y4	0	1	24	38	33	96
		0%	1%	25%	39,6%	34,4%	100%
5	Y5	0	0	13	43	40	96
		0%	0%	13,5%	44,8%	41,7%	100%
6	Y6	0	2	22	32	40	96
		0%	2,1%	22,9%	33,3%	41,7%	100%
7	Y7	0	1	19	34	42	96
		0%	1%	19,8%	35,4%	43,8%	100%
8	Y8	0	1	19	40	36	96
		0%	1%	19,8%	41,7%	37,5%	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8, distribusi jawaban responden terhadap variabel *purchase intention* (Y) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pada item pertanyaan 1 yang berbunyi Saya tertarik untuk membeli produk Unilever setelah saya mendapatkan informasi mengenai produknya, responden yang netral (N) berjumlah 10 orang, setuju (S) 43 orang, dan sangat setuju (SS) 43 orang.
- 2) Pada item pertanyaan 2 yang berbunyi Saya tertarik untuk membeli produk Unilever karena memiliki kualitas yang baik, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 1 orang, netral (N) 6 orang, setuju (S) 41 orang, dan sangat setuju (SS) 50 orang.
- 3) Pada item pertanyaan 3 yang berbunyi Saya akan menceritakan pengalaman positif saya ketika menggunakan produk Unilever kepada

orang lain, responden yang menjawab tidak setuju (TS) berjumlah 2 orang, netral (N) berjumlah 24 orang, setuju (S) berjumlah 33 orang, dan sangat setuju (SS) berjumlah 37 orang.

- 4) Pada item pertanyaan 4 yang berbunyi Saya akan merekomendasikan produk Unilever kepada teman dan keluarga saya, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 1 orang, netral (N) 24 orang, setuju (S) 38 orang, dan sangat setuju (SS) 33 orang.
- 5) Pada item pertanyaan 5 yang berbunyi Produk Unilever menjadi produk alternatif utama ketika saya akan membeli produk makanan, minuman, perawatan tubuh dan keperluan rumah tangga, responden yang menjawab netral (N) berjumlah 13 orang, setuju (S) 43 orang, dan sangat setuju (SS) 40 orang.
- 6) Pada item pertanyaan 6 yang berbunyi Saya akan memilih produk Unilever dibanding merek lain dalam memenuhi kebutuhan saya, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 2 orang, netral (N) 22 orang, setuju (S) 32 orang, dan sangat setuju (SS) 40 orang.
- 7) Pada item pertanyaan 7 yang berbunyi Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai kelebihan dari produk Unilever, responden yang menjawab tidak setuju (TS) berjumlah 1 orang, netral (N) 19 orang, setuju (S) 34 orang, dan sangat setuju (SS) 42 orang.
- 8) Pada item pertanyaan 8 yang berbunyi Saya tetap mencari informasi produk Unilever meskipun saya sudah mengenal produk lain, responden yang menjawab tidak setuju (TS) 1 orang, netral (N) 19 orang, setuju (S) 40 orang, dan sangat setuju (SS) 36 orang.

4. Analisis Data Penelitian

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas Instrumen

Validitas berkaitan dengan kesesuaian instrumen yang digunakan dengan variabel yang diukurnya. Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mendeteksi apakah angket sebagai alat ukur benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu variabel penelitian. Alat ukur dikatakan valid jika memiliki akurasi tinggi terhadap yang diukur meskipun dilakukan berulang kali. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , di mana $df = n-2$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung korelasi antar item pertanyaan yang sudah diisi oleh 96 orang responden sebagai sampel. Rumus *degree of freedom* (df)= $n-2$ (n =jumlah sampel), sehingga besarnya df pada penelitian ini yaitu $96-2=94$. Dengan df 94 dan signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai r_{tabel} nya adalah 0,199. Adapun hasil uji validitas instrumen meliputi:

a) Hasil Uji Validitas Green Marketing (X₁)

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Instrumen X₁

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel} df=94	Ket
Green Marketing (X₁)	X1.1	0,735	0,1689	Valid
	X1.2	0,788	0,1689	Valid
	X1.3	0,729	0,1689	Valid
	X1.4	0,746	0,1689	Valid
	X1.5	0,815	0,1689	Valid
	X1.6	0,501	0,1689	Valid
	X1.7	0,704	0,1689	Valid
	X1.8	0,839	0,1689	Valid

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.9 di atas menyatakan bahwa semua item pada variabel *green marketing*

mempunyai nilai R_{hitung} yang lebih besar daripada R_{tabel} . Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *green marketing* (X_1) dinyatakan valid.

b) Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (X_2)

Tabel 4.10.

Hasil Uji Validitas Instrumen X_2

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel} df=94	Ket
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	X2.1	0,468	0,1689	Valid
	X2.2	0,625	0,1689	Valid
	X2.3	0,590	0,1689	Valid
	X2.4	0,759	0,1689	Valid
	X2.5	0,818	0,1689	Valid
	X2.6	0,856	0,1689	Valid
	X2.7	0,655	0,1689	Valid
	X2.8	0,790	0,1689	Valid

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.10 di atas menyatakan bahwa semua item pada variabel *brand awareness* mempunyai nilai R_{hitung} yang lebih besar daripada R_{tabel} . Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *brand awareness* (X_2) dinyatakan valid.

c) Hasil Uji Validitas *Perceived Value* (X_3)

Tabel 4.11.

Hasil Uji Validitas Instrumen X_3

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel} df=94	Ket
<i>Perceived Value</i> (X_3)	X2.1	0,793	0,1689	Valid
	X2.2	0,778	0,1689	Valid
	X2.3	0,796	0,1689	Valid
	X2.4	0,786	0,1689	Valid
	X2.5	0,798	0,1689	Valid
	X2.6	0,832	0,1689	Valid
	X2.7	0,712	0,1689	Valid
	X2.8	0,813	0,1689	Valid

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.11 di atas menyatakan bahwa semua item pada variabel *perceived value* mempunyai nilai R_{hitung} yang lebih besar

daripada R_{tabel} . Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *perceived value* (X_3) dinyatakan valid.

d) Hasil Uji Validitas *Purchase Intention* (Y)

Tabel 4.12.

Hasil Uji Validitas Instrumen Y

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel} df=94	Ket
Purchase Intention (Y)	X2.1	0,798	0,1689	Valid
	X2.2	0,738	0,1689	Valid
	X2.3	0,827	0,1689	Valid
	X2.4	0,830	0,1689	Valid
	X2.5	0,825	0,1689	Valid
	X2.6	0,811	0,1689	Valid
	X2.7	0,789	0,1689	Valid
	X2.8	0,774	0,1689	Valid

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.12 di atas menyatakan bahwa semua item pada variabel *purchase intention* mempunyai nilai R_{hitung} yang lebih besar daripada R_{tabel} . Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *purchase intention* (Y) dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah angket atau kuesioner sebagai alat ukur telah memberikan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Alat ukur dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika pengukuran yang dilakukan secara berulang hasilnya relatif sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan melalui uji statistik *Cronbach Alpha*. jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, maka instrumen tersebut dinyatakan *reliable*.

Tabel 4.13.
Hasil Uji Reabilitas Instrumen

No	Variabel	Reability Coefficiens	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Ket
1	Green Marketing (X1)	8 item	0,879	0,60	Reliabel
2	Brand Awareness (X2)	8 item	0,855	0,60	Reliabel
3	Perceived Value (X3)	8 item	0,911	0,60	Reliabel
4	Purchase Intention (Y)	8 item	0,919	0,60	Reliabel

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas nilai semua item pada seluruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y memiliki nilai *cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian dinyatakan *reliabel*.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel bebas dalam model regresi penelitian. Model regresi yang baik adalah yang variabel bebasnya tidak saling berkorelasi tinggi. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat hasil nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflaton Factor*). Apabilan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi gangguan multikolinearitas. Adapaun hasil uji multikolinearitas dutunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14.
Hasil Uji Multikolinearitas

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

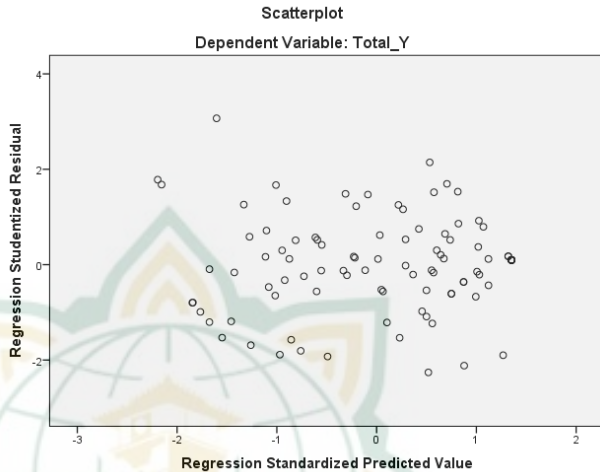
Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.14 di atas menyatakan bahwa pada variabel *Green Marketing* (X1) nilai *tolerance* nya lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,447 dan nilai VIF nya kurang dari 10 yaitu sebesar 2,237. Selanjutnya pada variabel *Brand Awareness* (X2) juga nilai *tolerance* nya lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,382 dan nilai VIF nya kurang dari 10 yaitu sebesar 2,618. Demikian pula pada variabel *Perceived Value* (X3) yang juga memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,278 dan nilai VIF nya kurang dari 10 yaitu sebesar 3,602. Ketiga variabel X1, X2, dan X3 semuanya memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual antar pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat hasil scatterplot seperti berikut ini:

Gambar 4.1.
Hasil Uji Heteroskedastitas



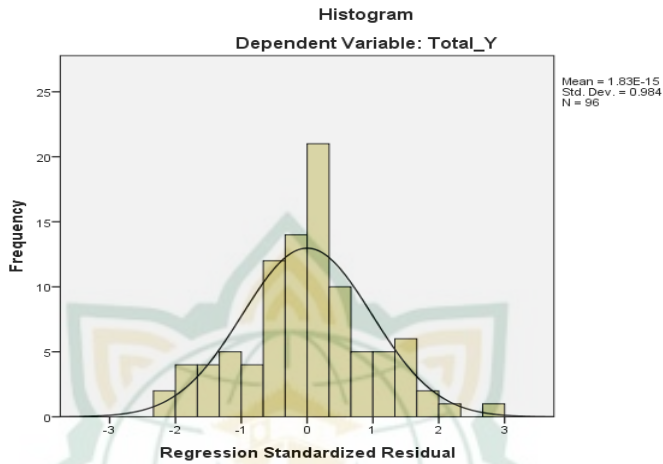
Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar 4.15 di atas, grafik plot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik plot menyebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal, yaitu ketika grafiknya menyebar mendekati garis normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada histogram dan Normal P-Plot.

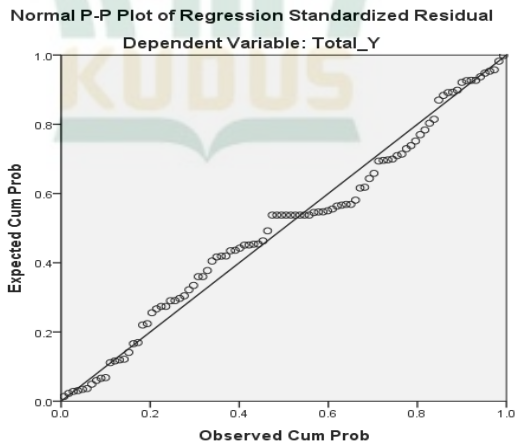
Gambar 4.2.
Hasil Uji Normalitas



Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Grafik histogram pada gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa hasil garisnya berbentuk seperti lonceng (*bell shaped*) yang berarti bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3.
Hasil Uji Normalitas



Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, normal

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

c. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat serta menguji hipotesis. Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

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

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, maka persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 \\
 &= -5,221 + (0,144) + (0,232) + (0,70)
 \end{aligned}$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

a = Konstanta

X1 = *Green Marketing*

X2 = *Brand Awareness*

X3 = *Perceived Value*

b1 = Koefisien Regresi *green marketing*

b2 = Koefisien Regresi *brand awareness*

b2 = Koefisien Regresi *perceived value*

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta (a) pada analisis regresi ini nilainya -5,221. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel independen *green marketing* (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *perceived value*

(X_3) nilainya 0 (nol), maka variabel dependen *purchase intention* (Y) akan memiliki nilai -5,221.

- b) b_1 merupakan koefisien regresi *green marketing* (X_1) yang memperoleh nilai 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *green marketing* (X_1) mengalami peningkatan satu satuan, maka *purchase intention* (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,144% dengan asumsi variabel independen yang lain bernilai konstan atau tetap. Koefisien bernilai positif yang artinya terdapat hubungan positif antara variabel *green marketing* dengan *purchase intention*.
- c) b_2 merupakan koefisien regresi *brand awareness* (X_2) yang memperoleh nilai 0,232. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *brand awareness* (X_2) mengalami peningkatan satu satuan, maka *purchase intention* (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,232% dengan asumsi variabel independen yang lain bernilai konstan atau tetap. Koefisien bernilai positif yang artinya terdapat hubungan positif antara variabel *brand awareness* dengan *purchase intention*.
- d) b_3 merupakan koefisien regresi *perceived value* (X_3) yang memperoleh nilai 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *perceived value* (X_3) mengalami peningkatan satu satuan, maka *purchase intention* (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,70% dengan asumsi variabel independen yang lain bernilai konstan atau tetap. Koefisien bernilai positif yang artinya terdapat hubungan positif antara variabel *perceived value* dengan *purchase intention*.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat yang diteliti. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil mencerminkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat rendah.

Tabel 4.16.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Adjusted R Square</i>	Presentase
0,861	86,1%

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diwakili dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,861 atau sebesar 86,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus sebesar 86,1% dipengaruhi oleh *green marketing*, *brand awareness*, dan *perceived value*. Sedangkan sisanya (100% - 86,1%) yaitu 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

3) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat seberapa jauh variabel bebas (*green marketing*, *brand awareness*, dan *perceived value*) secara individual mempengaruhi variabel terikat (*purchase intention*) konsumen Unilever di Kudus. Selain itu, Uji t dilakukan guna mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian. Kriteria Uji t yaitu H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ dan H_a diterima jika jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. Untuk menentukan nilai t_{tabel} dapat dicari pada derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dimana n

adalah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df dalam penelitian ini adalah $96-3-1=92$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 karena dua arah maka dibagi 2 yaitu 0,025. Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 1,98609 atau 1,986.

a) **Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Unilever di Kudus**

Tabel 4.17.
Hasil Uji t

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig.
X_1	1,986	2,274	0,025

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki t_{hitung} 2,274 dan nilai signifikansi 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,274 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Unilever di Kudus. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

b) **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Produk Unilever di Kudus**

Tabel 4.18.
Hasil Uji t

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig.
X_2	1,986	2,935	0,004

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa variabel X_2 memiliki t_{hitung} 2,935 dan nilai signifikansi 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_2 memiliki $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,935 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Dengan demikian H_0

ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Unilever di Kudus. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini diterima.

c) **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Produk Unilever di Kudus**

Tabel 4.19.
Hasil Uji t

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig.
X_3	1,986	9,116	0,000

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa variabel X_3 memiliki t_{hitung} 9,116 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_3 memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9,116 > 1,986) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Unilever di Kudus. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini diterima.

4) **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji pengaruh dan signifikansi variabel *green marketing*, *brand awareness*, dan *perceived value* secara bersama-sama terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus. Ketentuan dari uji F ini adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima. Cara untuk menentukan F_{tabel} adalah dengan mencari tabel distribusi F dengan derajat kebebasan (df)=n-k-1, dimana n adalah sampel dan k adalah jumlah

variabel independen. Jadi df pada penelitian ini adalah $96-3-1=92$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70.

Tabel 4.20. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1932.706	3	644.235	189.813	.000 ^b
	Residual	312.253	92	3.394		
	Total	2244.958	95			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2						

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, hasil uji ANOVA atau F test menghasilkan F_{hitung} 189,813 di mana F_{tabel} nya 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($189,81 > 2,70$). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*green marketing, brand awareness, dan perceived value*) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*purchase intention*).

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Unilever di Kudus

Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) konsumen Unilever di Kudus secara parsial, dapat dilihat melalui hasil uji regresi linier berganda dan hasil uji t. Uji t digunakan untuk memutuskan apakah variabel independen dalam model regresi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 23.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, variabel *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dari variabel *green marketing* (X_1) yang memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,274 > 1,986$) dan nilai signifikansi

lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$). Sedangkan koefisien regresi linier variabel *green marketing* adalah 0,144. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Weisstein (2014) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memperkecil atau mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Selain itu *green marketing* juga dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan isu-isu lingkungan dalam memasarkan produk. *Green marketing* ini menggabungkan beberapa aktivitas seperti perbaikan produk, perubahan proses produksi dan pengemasan, serta perubahan strategi periklanan dan pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran tentang lingkungan.

Berdasarkan jawaban dari hasil penyebaran angket pada konsumen Unilever di Kudus, pada aspek *green marketing* para konsumen meyakini bahwa produk-produk Unilever terbuat dari bahan yang ramah lingkungan. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan tertariknya para konsumen untuk membeli produk-produk Unilever. Pada era kondisi lingkungan yang semakin memperhatikan ini, banyak masyarakat yang mulai peduli terhadap permasalahan-permasalahan lingkungan. Masyarakat yang peduli akan lingkungan biasanya lebih selektif dalam memilih sesuatu, termasuk dalam membeli dan mengonsumsi produk kebutuhan sehari-hari yang akan mereka gunakan.

Kepedulian terhadap lingkungan ini juga dirasakan oleh konsumen Unilever di Kudus. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui upaya-upaya pelestarian lingkungan seperti yang dilakukan oleh PT Unilever. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang *aware* terhadap permasalahan lingkungan akan cenderung memilih produk dari perusahaan yang memiliki label *go green* atau menerapkan strategi *green marketing*.

PT Unilever merupakan salah satu perusahaan

yang melakukan strategi *green marketing*. Strategi *green marketing* yang dilakukan tidak hanya demi menarik simpati konsumen saja, tetapi PT Unilever benar-benar menerapkan *green marketing* dalam melakukan kegiatan usahanya mulai dari produksi, distribusi, hingga kegiatan promosi yang mereka lakukan. PT Unilever juga selalu berusaha untuk mengkampanyekan mengenai *go green* dan kepedulian terhadap lingkungan. Hal inilah yang menjadi salah satu daya tarik PT Unilever di mata konsumen. Konsumen yang peduli akan isu-isu lingkungan akan mulai tertarik kepada perusahaan dan produk-produk Unilever yang menerapkan strategi *green marketing*. Ketika konsumen memiliki daya tarik terhadap produk-produk Unilever maupun perusahaan Unilever, maka minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk-produk Unilever juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini memberikan fakta bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus. Strategi *green marketing* yang dilakukan oleh PT Unilever nyatanya sangat berpengaruh terhadap *purchase intention* para pelanggannya. Semakin baik penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh PT Unilever maka pelanggan akan merasa aman dan tenang dalam menggunakan produk Unilever, sehingga akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk-produk Unilever. Sebaliknya, jika perusahaan tidak peduli terhadap lingkungan dan tidak menerapkan strategi *green marketing*, maka ketertarikan pelanggan terhadap produk tersebut juga akan menurun.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abraham Khrisna M Oisyo dan Hatane Samuel yang berjudul *Pengaruh Green Marketing terhadap Green Brand Image dan Purchase Intention Pelanggan pada Starbucks Coffe Malang*. Hasil penelitian yang dilakukan Abraham Khrisna M Oisyo dan Hatane Samuel tersebut juga menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Unilever di Kudus

Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus secara parsial, dapat dilihat melalui hasil uji regresi linier berganda dan hasil uji t. Uji t digunakan untuk memutuskan apakah variabel independen dalam model regresi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 23.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, variabel *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dari variabel *brand awareness* (X_2) yang memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,935 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Sedangkan koefisien regresi linier variabel *brand awareness* adalah 0,232. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *purchase intention*.

Brand awareness (kesadaran merek) diartikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Calon konsumen yang memiliki *brand awareness* (mengenali) suatu merek tentu akan mengingat merek tersebut dan kemudian akan menjadikan merek tersebut sebagai alternatif ketika membutuhkan suatu kategori produk atau jasa.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention konsumen* Unilever di Kudus. Di era menjamurnya produk makanan, minuman, perawatan tubuh, dan keperluan rumah tangga di pasaran, masyarakat Kudus cenderung lebih memilih untuk menggunakan produk yang memang sudah mereka kenali dan ketahui kualitasnya dibandingkan produk baru yang belum mereka kenali dan ketahui kualitasnya. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden dalam penelitian ini memilih setuju

pada pernyataan bahwa mereka telah mengetahui dan menggunakan produk Unilever. Selain itu mayoritas responden dalam penelitian ini juga menjawab setuju pada pernyataan bahwa mereka lebih memilih untuk membeli produk Unilever dibandingkan merek lainnya.

Para konsumen Unilever di Kudus lebih memilih untuk membeli produk Unilever dibandingkan produk lainnya dikarenakan produk Unilever telah dikenal hampir di seluruh kalangan masyarakat. Unilever menduduki posisi produk terlaris di beberapa negara terutama untuk kategori produk pembersih rumah tangga. Beberapa merek seperti Sunlight, Rinso, Molto, Super Pell, Lifebuoy, Wiipol, Superpel, dan Vixal juga menjadi produk yang paling banyak dibeli konsumen dalam kategorinya. Selain itu, Unilever juga sangat aktif dalam memasarkan produknya. Iklan produk-produk Unilever hampir setiap hari selalu bermunculan di layar televisi. Jadi tidak heran jika produk-produk Unilever sangat akrab dan dikenal oleh masyarakat luas.

Produk yang sangat dikenal oleh masyarakat menunjukkan bahwa produk-produk Unilever memiliki *brand awareness* yang tinggi. Semakin tinggi *brand awareness* produk Unilever maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen di Kudus terhadap produk Unilever. Hal ini dikarenakan konsumen di Kudus akan cenderung memilih produk yang sudah familiar dan mereka ketahui kualitasnya. Selain itu calon konsumen kebanyakan hanya akan memilih produk yang mereknya sudah terpercaya, aman, dan terjamin kualitasnya. Jarang sekali konsumen membeli produk hanya berdasarkan coba-coba. Produk Unilever merupakan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas atau dengan kata lain memiliki *brand awareness* tinggi. Jadi dapat dipastikan bahwa semakin tinggi *brand awareness* konsumen, maka akan semakin meningkat pula *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus. Sebaliknya, jika *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk rendah, maka minat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut juga rendah.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini memiliki

kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Kenny dan Rezi Erdiansyah* yang berjudul *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Consumer Attitude terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Telaah pada Pria*. Hasil penelitian yang dilakukan *Kenny dan Rezi Erdiansyah* tersebut juga menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Unilever di Kudus

Untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus secara parsial, dapat dilihat melalui hasil uji regresi linier bergandar dan hasil uji t. Uji t digunakan untuk memutuskan apakah variabel independen dalam model regresi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 23.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, variabel *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dari variabel *perceived value* (X_3) yang memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,116 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sedangkan koefisien regresi linier variabel *perceived value* adalah 0,70. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *purchase intention*.

Menurut Kotler dan Keller, *perceived value* yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dilakukan dengan cara membandingkan manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam mendapatkan produk atau jasa. *Perceived value* menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Perusahaan harus berupaya untuk memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen baik dalam hal harga, kualitas, maupun pelayanan agar konsumen merasa puas dan memberikan penilaian yang baik. Produk yang memiliki

value yang tinggi di mata konsumen akan memperbesar minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus. Meningkatnya pengetahuan masyarakat yang diiringi dengan meningkatnya pilihan produk di pasaran membuat masyarakat leluasa dalam memilih sesuatu. Masyarakat di Kudus cenderung lebih memilih untuk menggunakan sesuatu yang mempunyai *value* atau nilai bagi mereka. Hal tersebut juga mereka terapkan dalam memilih produk makanan, minuman, perawatan tubuh, maupun keperluan rumah tangga. Produk Unilever yang telah dikenal masyarakat merupakan produk yang memiliki *value* di mata konsumennya di Kudus. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan bahwa menggunakan produk Unilever memberikan kesan positif (*value*) pada diri mereka.

Sebelum membeli produk, konsumen tentu akan mencari tahu mengenai harga dan kualitas produk. Konsumen akan membandingkan harga produk dengan kualitasnya, dan menginginkan suatu produk dengan harga murah namun memiliki kualitas yang baik. Produk Unilever sudah terbukti memiliki kualitas yang baik di mata konsumen. Sedangkan untuk harga, produk Unilever juga memiliki harga yang normal cenderung murah, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini dapat dibuktikan melalui jawaban para responden dimana pada pernyataan harga produk Unilever sesuai dengan kualitasnya mendapatkan skor 'sangat setuju' tertinggi dari para responden. Hal tersebut sesuai dengan pengertian *perceived value* yang merupakan perbandingan antara harga dengan kualitas atau manfaat. Jadi dapat dikatakan bahwa produk Unilever memiliki *perceived value* yang tinggi di mata konsumen di Kudus karena memiliki kualitas yang baik dengan harga murah.

Saat suatu produk memiliki *perceived value* yang tinggi di mata konsumen, maka konsumen akan tertarik terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan produk tersebut telah memenuhi dua kriteria yaitu harga murah

dan kualitas bagus. Oleh karena itu purchase intention atau minat konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yenvisanya Viopradina dan Sesilya Kempa yang berjudul *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Association, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention pada Aplikasi Belanja Online*. Hasil penelitian yang dilakukan Yenvisanya Viopradina dan Sesilya Kempa tersebut juga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

