

## **PROYEK AKHIR**

# **ANALISIS DIMENSI *GREEN MARKETING* BRAND UNIQLO DAN PENGARUHNYA TERHADAP *PURCHASE* *INTENTION* GEN-Z DI DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana  
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan  
Administrasi Bisnis

Oleh:

**PELITA RIAMA**

**NIM : 2115744037**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITKENIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2025**

## **PROYEK AKHIR**

# **ANALISIS DIMENSI *GREEN MARKETING* BRAND UNIQLO DAN PENGARUHNYA TERHADAP *PURCHASE* *INTENTION* GEN-Z DI DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana  
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan  
Administrasi Bisnis

Oleh:

**PELITA RIAMA**

**NIM : 2115744037**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITKENIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2025**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *green marketing* brand UNIQLO terhadap *purchase intention* Gen-z di Denpasar. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan, yang mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan strategi ramah lingkungan dalam bauran pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden mahasiswa di Denpasar. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Green Promotion and Advertising* dan *Green Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *Green Trust*, *Green Perceived Value*, *Green Product*, dan *Green Price* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keenam variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran hijau UNIQLO pada segmen mahasiswa lebih ditentukan oleh efektivitas promosi yang menonjolkan nilai keberlanjutan dan kemudahan akses produk.

**Kata kunci:** *Green Marketing*, UNIQLO, *Purchase Intention*, Mahasiswa, Denpasar

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of UNIQLO's green marketing dimension on Gen-z purchase intention in Denpasar. The research is motivated by the growing awareness among the public, particularly the younger generation, regarding sustainability and environmental responsibility, which encourages companies to integrate eco-friendly strategies into their marketing mix. A quantitative research method was employed, using a survey questionnaire distributed to 100 student respondents in Denpasar. Data were analyzed using multiple linear regression with t-tests and F-tests to examine the partial and simultaneous effects among the variables.*

*The results reveal that, partially, Green Promotion and Advertising and Green Place have a positive and significant effect on purchase intention, while Green Trust, Green Perceived Value, Green Product, and Green Price show no significant effect. Simultaneously, all six green marketing variables positively influence purchase intention. These findings indicate that the success of UNIQLO's green marketing strategy among students is mainly driven by effective promotion that emphasizes sustainability values and easy product accessibility.*

**Keywords:** *Green Marketing, UNIQLO, Purchase Intention, Students, Denpasar*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis menyadari bahwa berkat rahmat dan karunia-Nya, Proyek Akhir berjudul “Analisi Dimensi *Green Marketing Brand Uniqlo* dan Pengaruhnya Terhadap *Purchase Intention* Gen-Z di Denpasar” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan Proyek Akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

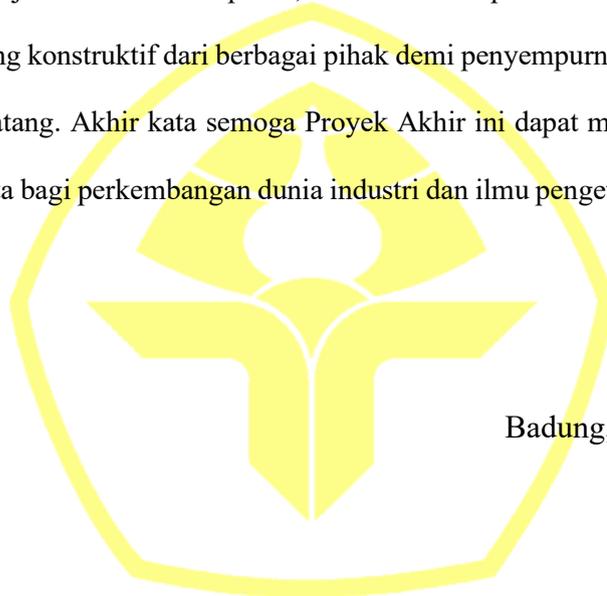
Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan Proyek Akhir ini :

1. Bapak Nyoman Abdi, SE, .eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan memfasilitasi perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dalam menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali dan

Dosen Pembimbing I yang memberikan pengarahan serta dukungan selama penyusunan proyek akhir ini.

4. Dr. Phil .kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan pengarahan serta dukungan selama penyusunan proyek akhir ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan anugrah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Proyek Akhir Ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak demi penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Akhir kata semoga Proyek Akhir ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi perkembangan dunia industri dan ilmu pengetahuan kedepannya.



Badung, 15 Agustus 2025

Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

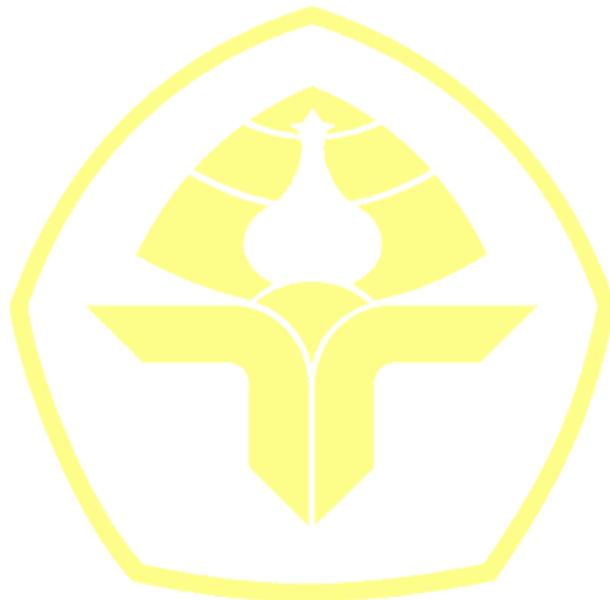
## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA .....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Akademis .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Telaah Teori.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran .....	14

2.1.3 Konsep <i>Greenmarketing</i> .....	15
2.1.4 Indikator <i>Green Marketing</i> .....	16
2.1.5 <i>Purchase Intention</i> .....	21
2.1.6 Teori Perilaku Terencana .....	23
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empiris) .....	26
2.2.1 Kerangka Konsep .....	33
2.2.2 Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1 Tempat Penelitian .....	35
3.2 Populasi dan Sampel .....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel .....	36
3.3 Sumber Data .....	36
3.4 Sumber Data.....	37
3.5 Jenis Data .....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	44
3.8.1 Statistik Deskriptif .....	45
3.8.2 Skala Likert .....	45
3.8.3 Uji Validitas .....	46
3.8.4 Uji Reabilitas.....	46
3.8.5 Uji Asumsi Klasik.....	47

3.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
3.8.7 Uji Hipotesis .....	49
3.9 Jadwal Penelitian.....	51
BAB 4 .....	53
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	53
4.1.2 Visi Misi UNIQLO .....	54
4.1.3 Logo UNIQLO .....	55
4.1.4 Produk UNIQLO .....	56
4.1.5 Platform UNIQLO .....	58
4.2 Hasil analisis dan Pembahasan.....	59
4.2.1 karakteristik responden .....	59
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	62
4.2.3 Uji Instrumen .....	67
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
4.2.5 Uji Koefisien Determinasi .....	76
4.2.6 Uji Hipotesis .....	76
4.2.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
4.3 Implikasi hasil penelitian .....	88
4.3.1 Implikasi teoritis .....	89
4.3.2 Implikasi Praktis .....	90
BAB V SIMPULAN & SARAN .....	92
5.1 Simpulan .....	92

5.2 Saran.....	93
5.2.1 Bagi Pihak UNIQLO.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	100



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3. 2 Tabel Jadwal Penelitian .....	51
Tabel 4. 1 Produk Uniqlo .....	56
Tabel 4. 2 Kriteria penilaian skala likert.....	62
Tabel 4. 3 Variabel Green Marketing .....	63
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Purchase Intention.....	66
Tabel 4. 5 Uji Validitas .....	68
Tabel 4. 6 uji Alpha Cronbach's .....	69
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	70
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4. 10 Regresi Linier Berganda .....	73
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi .....	76
Tabel 4. 12 Uji T .....	77
Tabel 4. 13 Uji F .....	79

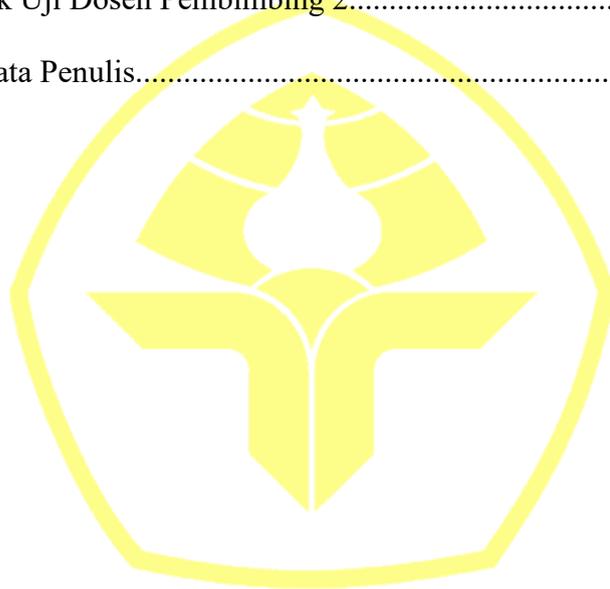
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik polusi limbah fashion.....	4
Gambar 1. 2 Contoh Green Marketing UNIQLO .....	6
Gambar 1. 3 Grafik Konsumen UNIQLO .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep .....	33
Gambar 4. 1 Logo Uniqlo .....	56
Gambar 4. 2 Produk Uniqlo AIRsm.....	57
Gambar 4. 3 Produk Uniqlo HEATTECH .....	58
Gambar 4. 4 Diagram Responden .....	59
Gambar 4. 5 Diagram Usia Responden.....	60
Gambar 4. 6 Diagram Frekuensi Belanja di Uniqlo.....	61

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Kuisisioner.....	100
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	103
Lampiran 3 Analisis Statistik Deskriptif.....	120
Lampiran 4 Layak Uji Dosen Pembimbing 1.....	131
Lampiran 5 Layak Uji Dosen Pembimbing 2.....	132
Lampiran 6 Biodata Penulis.....	133



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam satu dekade terakhir masyarakat sebagai konsumen semakin sadar dengan konsumsi keberlanjutan dan isu lingkungan, Hal ini didorong oleh SDGs (*Sustainable Development Goals*) yang digaungkan oleh PBB. SDGS (Sustainable Development Goals) dikeluarkan oleh PBB pada September 2015 sebagai target pembangunan bersama sampai tahun 2030 . Sebagai agenda internasional SDGs melanjutkan Tujuan Pembangunan Millenium atau MDGs (Millenium Development Goals). 194 negara, civil society, dan berbagai pelaku ekonomi dari seluruh penjuru dunia turut terlibat dalam pembentukkan SDGs. Dengan adanya SDGs merupakan jawaban dari tuntutan kepemimpinan dunia dalam mengatasi kesenjangan, kemiskinan, dan perubahan iklim dalam bentuk aksi nyata dan konkrit. (Sorooshian, 2024)

SDGs terdiri dari 17 (tujuh belas) tujuan global yaitu; *no poverty* (tanpa kemiskinan), *zero hunger* (tanpa kelaparan), *good health-well being* (kehidupan sehat dan kesejahteraan), *quality education* (pendidikan berkualitas), *gender equality* (kesetaraan gender), *clean water and sanitation* (air bersih dan sanitasi

layak), *affordable and clean energy* (energi bersih dan terjangkau), *decent work and economic growth* (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi), *industry, innovation and infrastructure* (industri, inovasi dan infrastruktur), *reduced inequality* (berkurangnya kesenjangan), *sustainable cities and communities* (kota dan permukiman yang berkelanjutan), *responsible consumption dan production* (konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, *climate action* (penanganan perubahan iklim), *life below water* (ekosistem lautan), *life on land* (ekosistem daratan), *peace, justice and strong institutions* (perdamaian, keadilan, dan kelembagaan yang tangguh), *partnerships for the goals* (kemitraan untuk mencapai tujuan). SDGs diharapkan dapat tercapai pada tahun 2030 dengan tujuan dan target yang mencakup 3 (tiga) dimensi pembangunan berkelanjutan yaitu lingkungan sosial dan ekonomi. Hal ini menimbulkan kesadaran bagi dunia industri untuk menjaga lingkungan dan kontribusi apa yang bisa diberikan oleh industri kepada masyarakat dan lingkungan.

Pada sektor industri SDGS berperan sebagai pemicu transformasi, tanpa terkecuali pada industri mode yang menyumbang 10% emisi gas karbon dan 20% limbah air secara global (Prodi Ilmu Komunikasi UMY, n.d.). industri yang memiliki nilai \$1,5 triliun mulai menerapkan prinsip ekonomi sirkular sebagai usaha dekarbonisasi, melalui business model seperti ini diperkirakan bisa meningkatkan nilai ekonomi sebesar \$ 700 juta pada 2030. peningkatan bahan daur ulang hingga 35% dengan pertumbuhan pasar *secondhand* 24% (*Guidance for Banks, 2024*).

*Vogue, 2025*. menyatakan bahwa upaya seperti “EU Strategy for sustainable textiles” yang mengharuskan transparansi rantai pasok dan “fashion industry

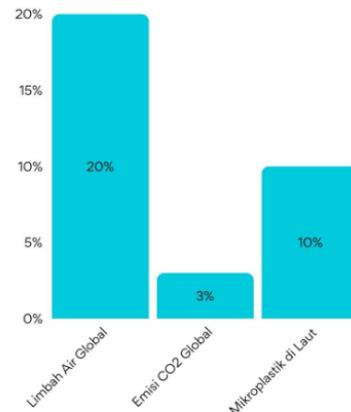
charter for climate action” sebagai bentuk inisiatif 130 lebih merek global, merupakan kolaboratif nyata akan komitmenn industri untuk mewujudkan target SDGs 2030. Meskipun akselerasi kebijakan dan inovasi material diperlukan untuk menjawab kompleksitas pembangunan berkelanjutan yang mencakup tiga dimensi.

Sebagai salah satu sektor ekonomi yang memiliki nilai pasar mencapai triliun dollar. Industri mode mencakup desain, produksi, distribusi dan pemasaran pakaian dan aksesoris. Rantai pasokan dari industri ini sendiri melibatkan berbagai negara dalam proses produksi, pemilihan bahan baku, manufaktu dan distribusi ke pasar internasional. Sebagian besar kegiatan produksi Industri mode dilakukan di negara berkembang sehingga industri mode peran dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi jutaan orang dan perekonomian global. Mengutamakan produksi cepat yang dipengaruhi konsumsi tinggi berdampak besar terhadap sosial dan lingkungan. (Alka Madhukar Thakker & Danmei Sun, 2023) menyatakan bahwa industri mode menghasilkan 1,2 miliar ton emisi karbon dioksida, 22 juta ton mikroserat dan 21 miliar ton limbah, dimana 20% limbah tersebut merupakan limbah air beracun dari rumah pewarna. Hal ini bertentangan dengan SDGs 13 *climate action*, yang menekan pengurangan emisi dan upaya mitigasi perubahan iklim.

## Polusi dan Limbah yang Dihasilkan oleh Industri Fashion

### Dampak Lingkungan

- 20% - Pewarnaan dan penyelesaian kain.
- 3% - Dari pewarnaan kain.
- 10% - Serat tekstil seperti poliester dan nilon yang mencemari laut.



Sumber: Earth.org

GoodStats

Polusi dan Limbah yang Dihasilkan Industri Fesyen | Earth.org, 2023

Gambar 1. 1 Grafik polusi limbah fashion

Adanya konsep *fast fashion* yang mendorong produksi dan konsumsi pakaian dalam siklus yang cepat mendorong industri mode sebagai penyumbang limbah terbesar. Produksi pakaian menggunakan bahan sintetis seperti poliester yang sulit terurai berdampak pada tercemarnya ekosistem dalam jangka panjang. Masalah ini berkaitan langsung dengan SDGs 12 *responsible consumption and production*, yang menekankan perlunya sistem produksi yang bertanggung jawab seperti recycling, upcycling dan penggunaan bahan ramah lingkungan.

Dampak negatif industri mode juga meluas ke aspek sosial. Banyak pekerja di sektor ini, terutama di negara berkembang, menghadapi eksploitasi tenaga kerja, upah rendah, serta kondisi kerja yang tidak layak. Ini bertentangan dengan SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), yang mengutamakan pekerjaan yang adil dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan ataupun industri untuk

mendukung SDGs ini dengan menggunakan *greenmarketing* adalah pemasaran yang fokus utamanya mengangkat masalah lingkungan, kepentingan jangka panjang dan menghubungkannya dalam kehidupan sehari-hari konsumen dan perusahaan. (Uprikar, 2023) Strategi marketing ini diukur efektif untuk menarik atensi konsumen dengan meningkatkan iklan hijau dan strategi pemasaran konten

Iklan Hijau atau Iklan ramah lingkungan berfokus pada promosi produk atau layanan yang memiliki aspek ramah lingkungan. Iklan hijau memiliki peran besar mengkomersilakan satu produk atau layanan karena ia membentuk hubungan antara konsumerisme dan lingkungan. Memberikan pandangan baru kepada konsumen dalam bentuk kesadaran lingkungan yang termodifikasi. Liu dan Liu 2020

UNIQLO sebagai salah satu perusahaan ritel fast fashion yang dikenal masyarakat seringkali menggunakan *greenmarketing*, salah satunya adalah “Re.uniqlo” pada tahun 2020 kampanye dilakukan melalui donasi pakaian dengan 3(tiga) program utama yaitu *reuse, recycle, reduce*. Nantinya hasil donasi akan disumbangkan, daur ulang pakain tersebut sebagai upaya mengurangi limbah dan emisi karbon.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 1. 2 Contoh Green Marketing UNIQLO

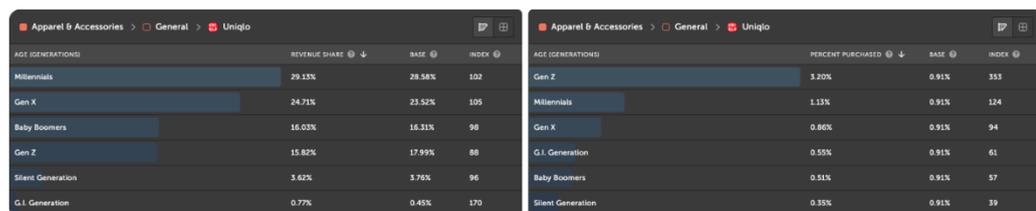
*Lifewear*, salah satu koleksi pakaian UNIQLO yang mendukung program keberlanjutan. *LifeWear* merupakan pakaian yang dirancang untuk kehidupan semua orang agar dapat menjadi lebih baik. Sederhana, berkualitas tinggi, pakaian sehari-hari dengan detail yang indah, bermula dari pemikiran kebutuhan hidup, dan akan terus berkembang (Kinoshita, 2023).

Kampanye “#JOIN: *The Power of Clothing*” dan penggantian kantong plastik dengan kertas yang hanya bersifat permukaan, tanpa perubahan sistematis pada pasok yang tetap boros energi dan menghasilkan limbah beracun. Kolaborasi “Kurangi emisi karbon hingga 400,000 Ton, UNIQLO Indonesia bersama hutan itu Indonesia dan KKI Warsi dengan Proyek Konservasi Hutan di Bengkulu (UNIQLO, 2025)

(UU No. 32 Tahun 2009.) merupakan landasan hukum bagi perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup di Indonesia, yang bertujuan untuk memastikan keberlanjutan sumber daya alam serta kesejahteraan masyarakat. Regulasi ini menekankan pentingnya pelestarian lingkungan hidup, dengan mempertimbangkan

keseimbangan ekosistem agar makhluk hidup dapat terus berkembang secara harmonis. Dengan pendekatan yang berkelanjutan, undang-undang ini mengarah pada pengelolaan sumber daya secara bertanggung jawab demi masa depan yang lebih baik bagi generasi mendatang. Dimana perusahaan industri harus mengimplementasikan hal ini dalam kegiatan produksinya.

Secara demografis, UNIQLO menarik minat baik pria maupun wanita, dengan fokus pada kelompok usia 18-40 tahun (Desweriel, 2022) Pakaian yang ditawarkan oleh UNIQLO memenuhi kebutuhan individu yang mencari keseimbangan antara desain yang mengikuti tren mode dan kepraktisan. Sebagian besar mahasiswa menyukai tren yang disuguhkan oleh UNIQLO karena gaya streetwear terbaru maupun profesional muda yang membutuhkan pakaian esensial yang serbaguna, produk UNIQLO sangat sesuai bagi mereka yang memprioritaskan estetika sekaligus fungsi.



Left: Revenue share by Generation. Right: Percent purchased by Generation.

### Gambar 1. 3 Grafik Konsumen UNIQLO

(Foust, 2025) menyatakan bahwa Sebanyak 29% pendapatan UNIQLO mungkin berasal dari generasi Milenial, tetapi yang menjadi sorotan adalah segmen kelompok awal dewasa muda atau Gen Z berkembang sebesar 3,20%, membuat orang-orang dari generasi tersebut 3,5 kali lebih mungkin untuk membeli

dibandingkan dengan konsumen rata-rata.

Dilansir oleh (Kota Denpasar Dalam Angka 2025 - Badan Pusat Statistik Kota Denpasar, n.d.) penduduk dengan kategori usia Gen-Z sendiri berjumlah sebesar 63.000. Melalui angka ini dan grafik konsumen Uniqlo dapat diketahui bahwa jumlah penduduk dengan kategori Gen-Z di Denpasar menjadi salah satu pendorong naiknya persentase pembelian Uniqlo dikalangan Gen-Z secara global.

Di Indonesia Uniqlo sendiri sudah memiliki 77 Gerai. Sedangkan di Bali sendiri Uniqlo membuka 5 gerai yaitu di *Mall Bali Galeria* sebagai gerai pertama yang dibuka di Bali pada tahun 2018, *Beachwalk Mall Kuta, Level 21 Denpasar, Living World Mall* dan *Icon Mall Sanur*. Berkembangnya gerai Uniqlo ini juga ditandai dengan penjualan UNIQLO di Indonesia pada tahun 2021 yaitu sebesar IDR 192,222,647 M dan mengalami penurunan pada tahun yang tinggi pada tahun 2022 yaitu sebesar IDR 135,578,059 M dilansir oleh (UNIQLO, 2025.)

Strategi *green marketing* memberikan dampak yang kompleks terhadap konsumen, khususnya terkait dengan *purchase intention* mereka terhadap merek UNIQLO. Di satu sisi, kampanye keberlanjutan dapat menarik minat beli konsumen yang mendukung produk-produk yang peduli lingkungan dan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *greenmarketing*.

Beberapa Penelitian sebelumnya juga meneliti mengenai strategi *green marketing* pada Perusahaan *fast fashion* terutama UNIQLO secara spesifik dalam meningkatkan citra baik Perusahaan pada Masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Rabe dan Dagan (2024) dengan judul “*Green Marketing Strategies and the Purchase Intention of Filipino Buyers Towards fast Fashion Brands*” menemukan

bahwa strategi pemasaran *green marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap Produk UNIQLO di Filipina. Penelitian lain juga dilakukan oleh Rizky dan Wandebori, 2024 dengan judul “*The Impact of Green Marketing and Lifestyle on Purchase Intention in UNIQLO Indonesiawith ConsumerBehavior as Intervening Variable*” yang menyimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada 100 konsumen terpilih UNIQLO Indonesia mewakili Jakarta, Surabaya, Medan dan Bandung. .

Berdasarkan penjabaran latar belakang yang tertera di atas, penulis tergerak untuk mengangkat judul “***Strategies Green Marketing Brand UNIQLO dan Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Mahasiswa di Denpasar***” sebagai bahan penelitian pada Proyek Akhir penulis.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green promotion and advertising brand* Uniqlo terhadap *purchase Intention* mahasiswa di denpasar.
2. Bagaimana pengaruh *green trust brand* Uniqlo terhadap *purchase Intention Gen-Z* di denpasar.
3. Bagaimana pengaruh *green preceived value brand* Uniqlo terhadap

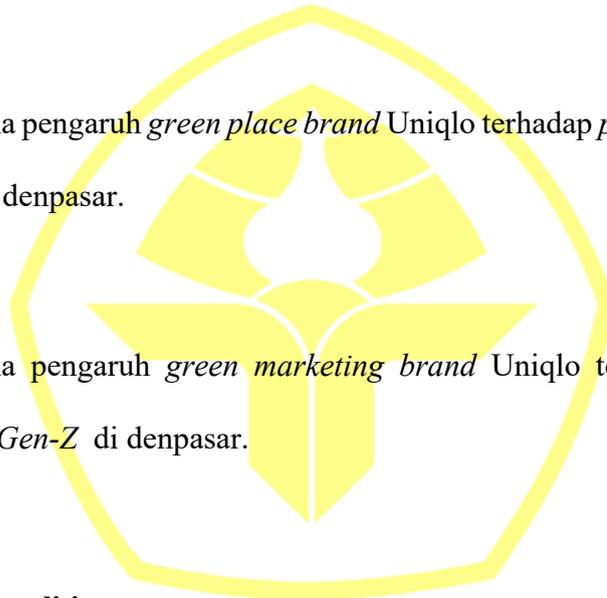
*purchase Intention* mahasiswa di Denpasar.

4. Bagaimana pengaruh *green product brand* Uniqlo terhadap *purchase Intention Gen-Z* di Denpasar.

5. Bagaimana pengaruh *green price brand* Uniqlo terhadap *purchase Intention Gen-Z* di Denpasar.

6. Bagaimana pengaruh *green place brand* Uniqlo terhadap *purchase Intention Gen-Z* di Denpasar.

7. Bagaimana pengaruh *green marketing brand* Uniqlo terhadap *purchase Intention Gen-Z* di Denpasar.



### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *green promotion and advertising brand* Uniqlo terhadap *purchase Intention* mahasiswa di Denpasar.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara *green trust brand* Uniqlo terhadap *purchase Intention* mahasiswa di Denpasar.

3. Untuk mengetahui pengaruh antara *green perceived value brand* Uniqlo terhadap purchase Intention mahasiswa di Denpasar.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *green product brand* Uniqlo terhadap purchase Intention mahasiswa di Denpasar.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *green price brand* Uniqlo terhadap purchase Intention mahasiswa di Denpasar.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *green place brand* Uniqlo terhadap purchase Intention mahasiswa di Denpasar.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *green marketing brand* Uniqlo terhadap purchase Intention mahasiswa di Denpasar.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

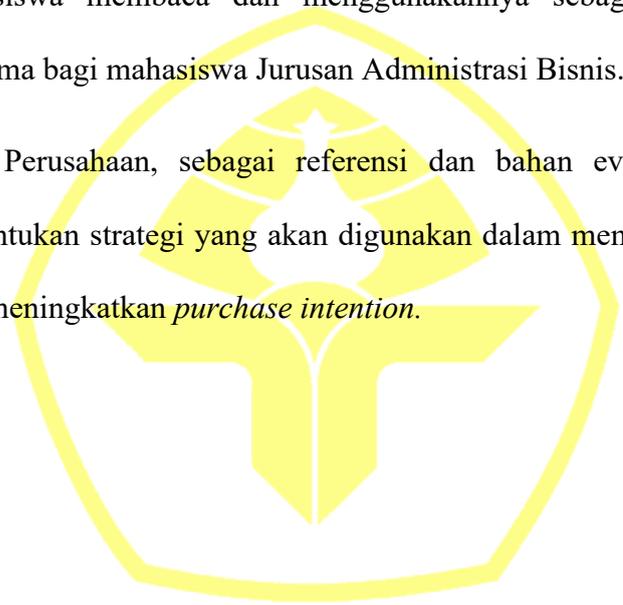
##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyediakan literatur atau referensi tambahan dan memberi penulis maupun pembaca lebih banyak pengetahuan tentang strategi marketing *green marketing* yang diterapkan di Uniqlo

### 1.4.2 Manfaat Akademis

#### Manfaat Akademis

- a. Memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti dalam melakukan penyelidikan analisis dimensi *green marketing strategy*.
- b. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat membantu mahasiswa membaca dan menggunakannya sebagai referensi, terutama bagi mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis.
- c. Bagi Perusahaan, sebagai referensi dan bahan evaluasi untuk menentukan strategi yang akan digunakan dalam mempertahankan atau meningkatkan *purchase intention*.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Telaah Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Assauri (2022) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah " kegiatan aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi serta pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta mentransaksikannya. Dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya serta sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

Kotler dan Keller (2022) Mengutarakana bahwa manajemen Pemasaran adalah “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul”

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## 2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

(Raya Puspipstek et al., 2024) Konsep pemasaran holistik adalah pendekatan pemasaran yang melihat bisnis secara menyeluruh, dengan mengintegrasikan semua aspek pemasaran untuk mencapai tujuan bersama. Pendekatan ini menekankan pentingnya kolaborasi antara berbagai elemen dalam bisnis, seperti hubungan pelanggan, pemasaran internal, pemasaran terpadu, dan tanggung jawab sosial.

Berikut adalah beberapa komponen utama pemasaran holistik:

1. *Relationship Marketing*: Fokus pada membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya.
2. *Internal Marketing*: Memastikan bahwa semua karyawan dalam organisasi memahami dan mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Penerapan *Internal Marketing* melalui *employee advocacy* dimana karyawan didorong untuk menjadi duta merek dengan pelatihan dan sumberdaya agar dapat dipromosikan merek di media sosial dan jaringan pribadi mereka
3. *Integrated Marketing*: Mengkoordinasikan semua alat dan saluran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan. Salah satu penerapan *integrated Marketing* adalah kolaborasi dan kemitraan yang dapat membangun ekosistem bisnis. Kolaborasi berperan agar semua aktivitas pemasaran terintegrasi dengan efektif sedangkan kemitraan membangun relasi dengan memperluas jangkauan dan kampanye

pemasaran lewat berbadi data dengan mitra agar mendapatkn pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan.

4. *Social Responsibility Marketing*: Memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke dalam strategi pemasaran, seperti mendukung keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Melalui *social responsibility marketing* mendorong perusahaan untuk meningkatkan citra merek terutama kepada pelanggan yang peduli terhadap lingkungan dan masalah sosial.

### 2.1.3 Konsep *Greenmarketing*

*Greenmarketing* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1975 oleh american mrketing association, berfokus pada mempromosikan produk yang ramah lingkungan. *Greenmarketing* mempertimbangkan banyak aspek seperti desain produk, metode produksi, kemasan dan iklan (Khatri, et al 2021) pendekatan pasar produk yang ramah linkugan ini memiliki karakteristik seperti proses manufaktur yang berkelanjutan, tidak menggunakan zat berbahaya, daur ulang, minimalisir kemasan, dan perbaikan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Dilansir oleh *Gramedia Literasi, 2025.*), *green marketing* memiliki tujuan untuk memperoleh nilai tambah, meningkatkan daya saing dan menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan. Hal ini bersinggungan dengan kesadaran masyarakat akan permasalahan lingkungan hidup yang semakin tinggi, pengaruhnya terhadap perusahaan adalah jika perusahaan tidak bisa memenuhi ekspektasi daripada konsumen besar kemungkinan perusahaan akan kesulitan untuk

bertahan karena tidak bisa menarik simpati daripada konsumen. Green marketing dipilih sebagai cara untuk memenuhi serta mempengaruhi perasaan emosi konsumen dengan cara mengurangi dampak kerusakan lingkungan.

Green marketing sendiri memiliki tiga komponen utama yaitu *eco-label*, *eco brand* serta *environmental advertisement*. Tiga komponen utama itu menjadi sarana promosi untuk menciptakan citra baik perusahaan dan menarik perhatian konsumen terhadap fitur serta aspek produk yang ramah lingkungan yang ditawarkan oleh perusahaan dalam produk atau jasa mereka. Green marketing juga memiliki manfaat yang baik bagi internal perusahaan seperti mendapatkan produk yang ramah lingkungan, produsen dan pengiklan sama-sama mengembangkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen dan perusahaan menjadi lebih inovatif dalam input, output, maupun strategi pemasaran. (Gilang, 2025)

#### 2.1.4 Indikator *Green Marketing*

Menurut (Kaur et al., 2025) *Green marketing* dikenal juga sebagai bauran pemasaran hijau yang konsepnya serupa dan tidak bisa dilepas dari konsep *marketing mix 4P (Product, Price, Place, and Promotion)*. Namun juga terdapat indikator-indikator lain diluar *green marketing mix* berikut adalah penjelasan daripada indikator *Green Marketing Mix* yaitu :

##### 1 *Green Product*

Produk ramah lingkungan, atau ***green product***, merujuk pada barang atau jasa yang dirancang, diproduksi, dan didistribusikan dengan

mempertimbangkan dampak ekologisnya secara menyeluruh. Produk ini bertujuan untuk **meminimalkan kerusakan lingkungan** melalui pengurangan emisi, efisiensi penggunaan sumber daya, dan penghindaran bahan beracun. Menurut studi oleh (Bhardwaj et al., 2020)), produk hijau berupaya melindungi atau meningkatkan kualitas lingkungan selama proses produksi, penggunaan, hingga pembuangan, dengan cara menghemat sumber daya dan mengurangi polusi serta limbah.

## 2 *Green Price*

Produk ramah lingkungan, atau *green product*, merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan barang atau jasa yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak ekologisnya secara menyeluruh. Produk ini bertujuan untuk mengurangi kerusakan lingkungan melalui efisiensi sumber daya, pengurangan emisi, dan penggunaan bahan yang tidak beracun. Produk hijau tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah secara psikologis dan sosial bagi konsumen. (Fadilah et al., 2020.)

Menurut (P.M. et al., 2025), produk ramah lingkungan memiliki daya tarik tersendiri karena konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung rela membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa produk hijau **memiliki** poin lebih dibandingkan produk konvensional, terutama dalam hal persepsi kualitas, identitas sosial, dan kepuasan moral. Strategi pemasaran hijau yang efektif dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong intensi pembelian yang lebih tinggi.

Lebih lanjut, produk hijau dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis. Konsumen tidak hanya membeli produk tersebut karena manfaat langsungnya, tetapi juga karena pengalaman berbelanja yang berbeda dan bermakna secara etis.

### 3 *Green Place*

Green place merujuk pada strategi penempatan produk ramah lingkungan di lokasi yang secara strategis mampu menarik perhatian konsumen yang memiliki kesadaran ekologis. Penempatan ini tidak hanya bertujuan untuk memudahkan akses terhadap produk hijau, tetapi juga untuk membangun citra merek yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Ketika produk ditempatkan di lingkungan yang mendukung nilai keberlanjutan—seperti toko dengan desain ramah lingkungan, area komunitas hijau, atau platform digital yang menekankan etika konsumsi—konsumen yang sebelumnya tidak tertarik dapat terdorong untuk mempertimbangkan pembelian.

Menurut (Kaur et al., 2022)), kemudahan dan ketersediaan produk hijau di lokasi yang tepat secara signifikan memengaruhi intensi pembelian konsumen. Penempatan strategis ini menciptakan persepsi positif terhadap merek dan membedakannya dari kompetitor yang belum mengadopsi

pendekatan serupa. Green place bukan hanya soal distribusi, tetapi juga tentang membangun pengalaman konsumen yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan.

#### 1 *Green Promotion and advertisement*

Green promotion merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berupaya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang positif dan bertanggung jawab secara sosial. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan lingkungan yang berdampak, sehingga konsumen lebih sadar akan konsekuensi dari pilihan konsumsi mereka terhadap isu-isu ekologis dan sosial.

Dengan mengintegrasikan promosi hijau ke dalam strategi bisnis secara menyeluruh, perusahaan dapat menciptakan narasi merek yang kohesif dan berorientasi pada keberlanjutan

Satu bentuk utama dari *green promotion* adalah *green advertising*. *Green advertising* merupakan bentuk pemasaran yang secara khusus mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan dengan tujuan menarik minat konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukatif yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai-nilai ekologis yang diusung oleh perusahaan. Seiring meningkatnya permintaan

terhadap produk hijau, green advertising menjadi semakin populer dan digunakan secara luas oleh perusahaan untuk membangun citra merek yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Menurut (Lestari et al .2020.) green advertising sering dikemas melalui elemen visual seperti penggunaan warna hijau, simbol eco-label, pemandangan alam, serta narasi yang menekankan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan kesan yang kuat dan melekat di benak konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian merek

## 2 *Green Perceived Value (GPV) dan Green Trust*

Green perceived value (GPV) mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat dan dampak lingkungan dari suatu produk atau layanan. Penilaian ini mencakup sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan fungsional konsumen sekaligus sejalan dengan harapan mereka terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab ekologis. Konsumen cenderung membandingkan manfaat yang dirasakan—baik dari segi kualitas, fungsi, maupun nilai moral—dengan dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Oleh karena itu, aspek-aspek penting dalam GPV meliputi kesadaran terhadap produk hijau, ketersediaan produk, manfaat langsung, serta kontribusinya terhadap pelestarian lingkungan.

Menurut (Ng et al., 2024)), nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk hijau sangat dipengaruhi oleh tiga dimensi utama: **nilai fungsional**, **nilai emosional**, dan **nilai relasional**. Ketiga dimensi ini membentuk persepsi holistik

terhadap produk hijau dan secara signifikan memengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa motivasi yang bersifat otonom—seperti regulasi yang terintegrasi dengan nilai pribadi—berperan penting dalam mendorong intensi pembelian produk ramah lingkungan.

### 1. *Green Trust*

Sedangkan *Green trust* merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk, layanan, atau merek yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Kepercayaan ini dibentuk melalui berbagai aspek, seperti keyakinan terhadap tampilan visual yang mencerminkan kepedulian lingkungan, kepercayaan terhadap fungsi ekologis produk, validitas klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan, serta performa nyata perusahaan dalam menjalankan praktik berkelanjutan. Ketika ekspektasi konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan perusahaan terpenuhi, maka tingkat kepercayaan terhadap merek hijau akan meningkat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. (Guerreiro & Pacheco, 2021).

#### **2.1.5 Purchase Intention**

Purchase intention atau minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi dan pemahaman yang diperoleh, termasuk dari konten digital seperti situs web. Minat beli tidak hanya

mencerminkan keinginan untuk memiliki suatu produk, tetapi juga menunjukkan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh edukasi, persepsi nilai, dan tingkat kepercayaan terhadap merek atau produk. Dalam konteks digital, konten yang informatif dan kredibel dapat membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong intensi pembelian. (FARRAS, 2024)

(Kotler & Keller, 2022) Purchase intention atau minat beli merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu mulai menyaring dan mengevaluasi berbagai merek atau produk yang termasuk dalam perangkat pilihan mereka. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas, harga, citra merek, dan preferensi pribadi sebelum akhirnya memilih alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, yang didasarkan pada pertimbangan rasional dan emosional yang telah terbentuk selama proses pencarian informasi dan evaluasi

Purchase Intention Sendiri memiliki tahapan-tahapan yang dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh kotler dan keller (2024) :

**a. Perhatian (Attention)**

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

**b. Tertarik (Interest)**

Calon pembeli tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau

jasa yang ditawarkan.

**c. Hasrat (Desire)**

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena adanya hasrat dan keinginan untuk membeli. Di dalam tahap ini, calon pembeli mulai berminat terhadap 15 produk atau jasa yang ditawarkan, yang bisa ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

**d. Tindakan (Action)**

Calon pelanggan mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.1.6 Teori Perilaku Terencana**

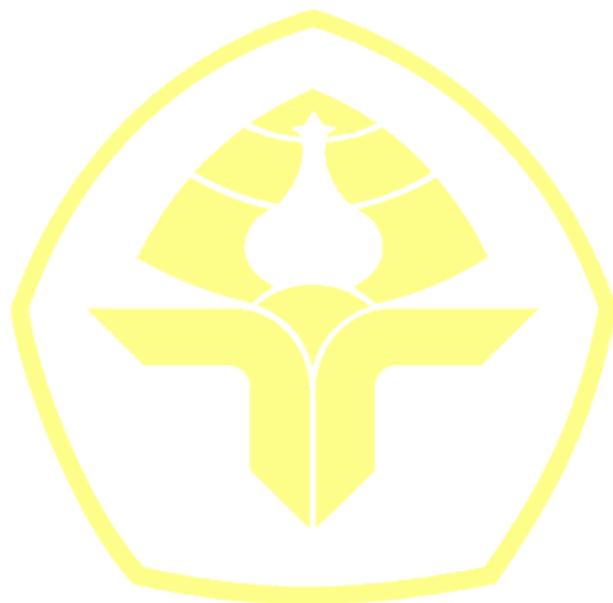
Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) menjadi salah satu kerangka teoritis yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan niat dan tindakan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan.

Menurut (Rozenkowska, 2023) TPB menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Konsumen cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau apabila mereka memiliki sikap positif terhadap manfaat lingkungan, merasa didukung oleh lingkungannya (seperti keluarga dan teman), serta memiliki keyakinan bahwa mereka mampu mengakses dan membeli

produk tersebut. Lebih lanjut, Rozenkowska menyoroti bahwa perluasan TPB dengan memasukkan variabel tambahan seperti nilai pribadi, kesadaran lingkungan, dan kepercayaan terhadap klaim hijau suatu merek, dapat meningkatkan kemampuan model ini dalam memprediksi perilaku aktual konsumen. Oleh karena itu, dalam memahami keputusan pembelian terhadap produk hijau, penting untuk mempertimbangkan baik faktor psikologis internal maupun pengaruh eksternal yang membentuk persepsi dan intensi konsumen.

Model Elaborasi Kemungkinan (Elaboration Likelihood Model/ELM) merupakan teori komunikasi yang dikembangkan oleh (Petty dan Cacioppo untuk menjelaskan bagaimana konsumen memproses pesan pemasaran dan membentuk sikap. Menurut (El Hedhli & Zourrig, 2022)), ELM menjelaskan bahwa proses persuasi dapat terjadi melalui dua jalur utama, yaitu jalur sentral (central route) dan jalur periferal (peripheral route).

1. Jalurr Sentral (Central Route): Ketika konsumen memperhatikan secara mendalam isi pesan, menganalisis argumen, dan membuat keputusan berdasarkan logika dan kualitas informasi. Terjadi ketika konsumen termotivasi dan mampu memproses informasi.
2. Jalur Peirferal (Peripheral Route) Ketika konsumen tidak terlalu memperhatikan isi pesan, dan lebih terpengaruh oleh elemen-elemen eksternal seperti kepercayaan pada sumber, daya tarik visual, selebriti, atau jumlah argumen (bukan kualitasnya). Terjadi saat motivasi atau kemampuan rendah.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## 2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empiris)

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti & Judul Penelitian	Variabel, Metode Penelitian & Sampel Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Nindya Ayu Oktavia Ardianti Wibowo (2022)</p> <p>ANALISIS NIAT BELI PRODUK HIJAU PADA BRAND FASHION UNIQLO : STUDI PADA MASYARAKAT INDONESIA</p>	<p><b>Variabel:</b></p> <p><i>Green brand positioning, Attitude Towards green product, Green brand image</i></p> <p><b>Metode:</b></p> <p>Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif Dan data dikumpulkan secara online</p>	<p><b>Persamaan:</b></p> <p><i>Green brand image</i></p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>Metode Penelitian, Waktu Penelitian, Teknik Pengambilan Data dan Tempat Penelitian</p>	<p><b>Hasil:</b></p> <p>Penelitian ini menemukan bahwa Sikap terhadap <i>Green Product</i> tidak mempengaruhi niat belu produk brand Fashion Uniqlo dan Citra merek hijau mempengaruhi niat bel produk</p>

		<p>melalui Intagram, WhatsApp dan Line</p> <p><b>Sampel :</b></p> <p>150 Responden merupakan masyarakat umum di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya</p> <p>Pemilihan responden dilakukan dengan teknik sampling non-probabilitas</p>		<p>Brand Fashion UNIQLO</p>
2.	<p>Margaux Rabe (2024)</p> <p>Green Marketing Strategies and the Purchase Intention</p>	<p><b>Variabel:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Green Marketing (X)</b></li> <li>• <b>Purchase Intention (Y)</b></li> </ul>	<p><b>Persamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Green Marketing (X)</b></li> </ul>	<p><b>Hasil:</b></p> <p>Green marketing berpengaruh secara efektif dan berdampak</p>

	of Filipino Buyers Towards Fast Fashion Brands	<p><b>Metode:</b> Penelitian menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) menggunakan AMOS versi 24.0 dan SPSS ver 24.0</p> <p><b>Sampel:</b> responden dari umur 17-58 tahun di wilayah regional Calabarzon</p>	<p>• <b>Purchase Intention (Y)</b></p> <p><b>Perbedaan:</b> Metode Penelitian, Waktu Penelitian, Teknik Pengambilan Data dan Tempat Penelitian</p>	positif terhadap level kesadaran akan ketertarikan untuk membeli
3.	Ida Ayu Saras Valendia, Mustika Sufiati Purwanegara (2022)	<p><b>Variabel:</b> <i>Greenwash perception</i></p>	<p><b>Persamaan:</b> Integrated Marketing Communication</p>	<p><b>Hasil:</b> <i>Greenwashing</i> memiliki pengaruh negatif yang</p>

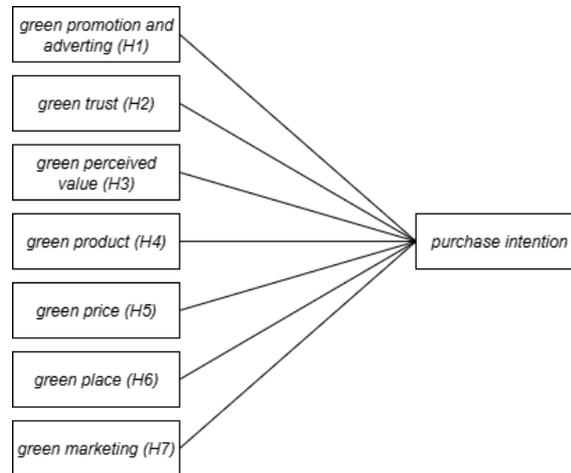
	<p><i>GREENWASHING ONLINE MARKETING: DOES INDONESIAN GEN-Z STILL HAVE THE INTENTION TO REPURCHASE GREEN PRODUCTS?</i></p>	<p><b>Metode:</b> <i>Structural Equation Model (SEM) &amp; Partial Least Square (PLS).</i></p> <p><b>Sampel:</b> kuesioner Metode pengumpulan data: purposive sampling (186 responden)</p>	<p><b>Perbedaan:</b> Metode Penelitian, Waktu Penelitian, Teknik Pengambilan Data dan Tempat Penelitian Variabel X</p>	<p>signifikan terhadap kepedulian lingkungan konsumen Gen-Z di Indonesia.  Kepedulian lingkungan berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Gen-Z di Indonesia.  Greenwashing berpengaruh negatif secara signifikan</p>
--	---	--	--	--

				<p>terhadap persepsi kualitas konsumen Gen-Z di Indonesia.</p> <p>Kualitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Gen-Z di Indonesia.</p>
4.	<p>Suci Nurhalisa, Tri wahyuningsih, Yuli Liestyana, Yekti Utami, Tugiyono (2022)</p> <p><i>Analysis of Green</i></p>	<p><b>Variabel:</b> X : <i>green product, green advertising, green perceived value, green trust</i> Y : <i>green</i></p>	<p><b>Persamaan:</b> Variabel X dan Y</p> <p><b>Perbedaan:</b> Metode Penelitian,</p>	<p><b>Hasil:</b> <i>Green product, green advertising, green perceived value, green</i></p>

	<p><i>Product, green advertising, green perceived value, green trust, and green purchase intention of aqua product in special region of Yogyakarta</i></p>	<p><i>purchase intention</i></p> <p><b>Metode:</b> Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diproses SEM Method pada <i>Partial Least Squares (PLS)</i></p> <p><b>Sampel:</b> 190 responden di Yogyakarta dari usia 21-25 tahun.</p>	<p>Waktu Penelitian, Teknik Pengambilan Data dan Tempat Penelitian</p>	<p><i>trust</i></p> <p>bermanfaat dalam meningkatkan ketertarikan akan membeli produk ramah lingkungan</p>
5.	<p>Devona Valencia, Mien Mien, Sabrina O Sihombing (2022)</p>	<p><b>Variabel:</b> Ekuitas Merek Hijau, Asosiasi Merek Hijau Kredabilitas</p>	<p><b>Persamaan:</b> <i>purchase intention</i></p>	<p><b>Hasil:</b> ketika perusahaan berbohong mengenai</p>

	<p>PENGARUH GREENWASHING TERHADAP EKUITAS MEREK DAN NIAT PEMBELIAN</p>	<p>Merek, <i>greenwashing</i></p> <p><b>Metode:</b> Penelitian menggunakan metode kuantitatif</p> <p><b>Sampel :</b> 260 mahasiswa melalui distribusi elektronik dan mendapatkan 200 kuesioner yang valid.</p>	<p><b>Perbedaan:</b> Waktu Penelitian &amp; Tempat Penelitian</p>	<p>menjadi ramah lingkungan, konsumen Indonesia cenderung akan tidak terlalu peduli terhadap hal itu dan hal tersebut hanya memiliki pengaruh yang kecil terhadap asosiasi merek serta kepercayaan dan keahlian dari merek suatu perusahaan.</p>
--	--	--	---	--

### 2.2.1 Kerangka Konsep



### 2.2.2 Hipotesis

Hipotesis untuk penelitian ini terbagi menjadi 6 yakni:

H1: *green promotion and advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen

H2: *green trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen

H3: *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen

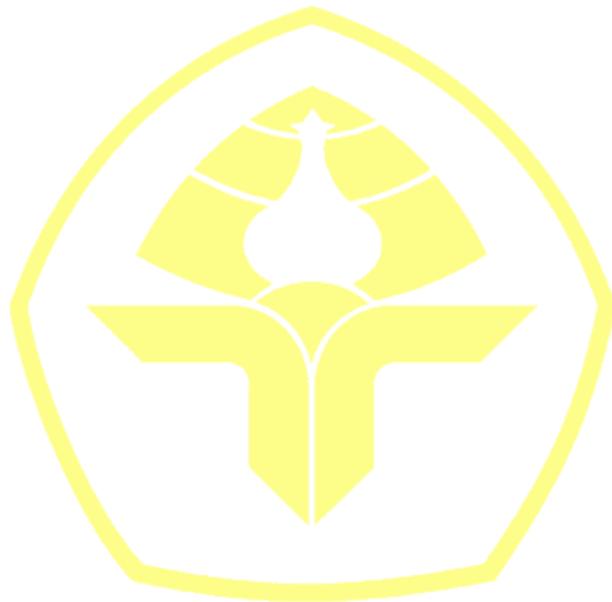
H4: *green product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen

H5: *green price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen

H6: *green place* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen

H7: *green marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

konsumen.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara Online dan Offline dengan cakupan wilayah Denpasar. Penelitian dilakukan secara Online dan Offline agar dapat mencakup responden yang lebih luas dan mengefisienkan waktu. Alasan pemilihan wilayah Denpasar dikarenakan Denpasar merupakan Ibukota Provinsi Bali yang padat penduduk dan di Kota Denpasar sendiri terdapat beberapa Perguruan tinggi baik itu swasta maupun Negeri sehingga responden nantinya akan lebih tepat sasaran.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki atribut dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif. Populasi yang dimaksud adalah semua orang yang sudah pernah, akan membeli ataupun belum pernah mendengar tentang brand UNIQLO.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah jumlah populasi maupun karakteristiknya merupakan komponen sampel. Untuk menjamin kejelasan distribusi kuisisioner yang akan dilakukan, penentuan sampel penelitian ini sangat penting. Menurut Sugiyono (2020), "Quota sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan" Peneliti menggunakan quota sampling dalam penelitian ini. Penentuan sampling dengan menggunakan rumus slovin. Untuk menghitung jumlah sampel dengan ketelitian lebih besar yaitu 0,1 (10%) dengan jumlah populasi 63.000 yang dikeluarkan oleh (Kota Denpasar Dalam Angka 2025 - Badan Pusat Statistik Kota Denpasar, 2025.)

Rumus slovin berikut:

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel  $N$  = Ukuran populasi

$e^2$  = Batas kesalahan (*margin of error*)

$$n = \frac{63.000}{1 + 63.000 \times (0.1)^2}$$

$$n = \frac{63.000}{1 + 63.000}$$

$$n = 99.8415$$

### 3.3 Sumber Data

Menurut Riadi (2023), Variabel penelitian adalah karakter, atribut atau

segala sesuatu yang terbentuk, atau yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian sehingga mempunyai variasi antara satu objek yang satu dengan objek yang lain dalam satu kelompok tertentu kemudian ditarik kesimpulannya

### 1. Variabel independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *green marketing*,

### 2. Variable Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention (Y)*.

### 3.4 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2023), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel-variabel yang dikaji.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2023) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data.

### **3.5 Jenis Data**

#### **1 Data Kuantitatif**

Sugiyono (2023) mengatakan bahwa data kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis positivisme (data konkrit), dan data tersebut berupa angka yang akan diukur untuk mendapatkan kesimpulan tentang masalah yang diteliti. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah jumlah data responden, usia responden, pendapatan, skala penilaian dan lainnya.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian" adalah definisi observasi, menurut Widoyoko (2021). Dalam penelitian ini data-data diperoleh diawali dengan cara mengamati lokasi dan obyek yang diteliti yaitu pada Ritel UNIQLO di beberapa Pusat Perbelanjaan di Denpasar untuk menentukan permasalahan yang akan diangkat.

#### **2. Kuisisioner**

Menurut Sugiyono (2020) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini menggunakan satu jenis penyebaran kuisisioner yaitu

secara langsung dengan menggunakan *google* formulir.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
1	<i>Green marketing</i>	<i>Green promotion and advertising</i>	Saya setuju merek baju UNIQLO melakukan promosi green promotion atau advertising	Likert 1-5
2			Dalam green promotion UNIQLO secara akurat menunjukkan Upaya mereka terhadap lingkungan	Likert 1-5
3			UNIQLO mempromosikan lingkungan untuk mendorong konsumen membeli produk mereka	Likert 1-5
4			Green promotion	Likert 1-5

			atau green advertisement memperluas pengetahuan saya tentang produk hijau	
5		<i>Green trust</i>	Saya setuju UNIQLO merupakan produk ramah lingkungan yang dapat saya percaya	Likert 1-5
6			Upaya UNIQLO dalam menjaga lingkungan dan mempromosikan produk ramah lingkungannya bisa dipercaya	Likert 1-5
7			Komitmen UNIQLO dalam menjaga lingkungan dan mempromosikan produk ramah lingkungan dapat diandalkan	Likert 1-5
8			Reputasi baik	Likert

			yang dimiliki UNIQLO bisa dipercaya	1-5
9		<i>Green perceive d value</i>	UNIQLO menawarkan produk yang lebih berkualitas	Likert 1-5
10			Produk UNIQLO yang berkualitas memiliki manfaat bagi lingkungan	Likert 1-5
11			Kualitas dari produk UNIQLO membuat saya menggunaka nnya setiap hari	Likert 1-5
12			Kualitas dari Produk UNIQLO yang tahan lama, sehingga tidak ada keraguan untuk terus menggunaka nnya	Likert 1-5
13		<i>Green product</i>	Produk UNIQLO aman untuk lingkungan	Likert 1-5

14			Produk UNIQLO dapat di daur ulang	Likert 1-5
15			Produk UNIQLO bukanlah penyebab utama limbah di lingkungan	Likert 1-5
16			Saya setuju dalam produksinya UNIQLO tidak melakukan prosedur yang membahayakan lingkungan	Likert 1-5
17		<i>Green price</i>	Harga yang ditawarkan produk ramah lingkungan UNIQLO lebih tinggi dibandingkan produk yang bukan ramah lingkungan	Likert 1-5
18			Kesesuaian antara Harga dan kemasan yang ramah lingkungan	Likert 1-5
19			Saya setuju	Likert

			saya rela membayar lebih untuk produk ramah lingkungan	1-5
20		<i>Green place</i>	Saya lebih suka berbelanja online	Likert 1-5
21			Melalui belanja online proses distribusi akan lebih efisien untuk mengurangi polusi	Likert 1-5
22			Toko offline UNIQLO dekat dengan tempat saya tinggal sehingga mudah saya jangkau untuk membeli produk	Likert 1-5
23	<i>Purchase intention</i>	<i>interest</i>	Saya cenderung membeli merek baju seperti UNIQLO yang sering mempromosikan lingkungan	Likert 1-5

24		<i>desire</i>	Saya akan berpindah merek pakaian jika merek tersebut tidak ramah lingkungan	Likert 1-5
25		<i>awarness</i>	Pemasaran produ ramah lingkungan memberikan efek positif kepada saya terutama Ketika saya membeli satu produk dari merek tersebut	Likert 1-5
26		<i>action</i>	dalam satu bulan ke depan saya akan beralih pada produk yang lebih ramah lingkungan	Likert 1-5

JURUSAN ADMINISTRASI BIONIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

### 3.8 Teknik Analisis Data

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Alat

pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi menjadi tidak berguna.

### 3.8.1 Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali et al. (2023) yang dimaksud statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maksimum, minimum, standar deviasi.

### 3.8.2 Skala Likert

Menurut Sugiyono (2023) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada umumnya kategori skor yang digunakan pada skala Likert adalah skor 1 - 5 dengan penilaian skor masing-masing angka seperti pada tabel dibawah ini:

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: sugiyono, (2023)*

### 3.8.3 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020), hasil penelitian hanya dapat dianggap valid jika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dan data nyata tentang objek penelitian. Suatu alat dianggap valid hanya jika mampu mengukur tujuan penelitian. Dengan kata lain, mereka memiliki kemampuan untuk mendapatkan informasi yang tepat dari variabel yang diteliti. Pada setiap bagian kuesioner terdapat bagian-bagian pertanyaan yang terpisah dan faktor penjabaran variabel, yaitu kumpulan beberapa butir yang berhubungan satu sama lain. Salah satu metode untuk mengevaluasi validitas adalah dengan menganalisis setiap detail pertanyaan.

### 3.8.4 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2021), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Uji Reliabilitas penting dalam penelitian karena menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang sama. Jika suatu instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, maka hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat dipercaya dan diandalkan. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah :

Cronbach's Alpha, karena metode ini mampu menunjukkan sejauh mana setiap butir pertanyaan dalam kuesioner menghasilkan jawaban yang konsisten.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- $\alpha$  = Koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha)
- $k$  = Jumlah item dalam kuesioner
- $\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians dari setiap item
- $\sigma_t^2$  = Varians total dari keseluruhan item

### 3.8.5 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah penting dalam analisis regresi, yang bertujuan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model tersebut memiliki distribusi yang normal. Untuk menguji normalitas sebuah model, dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, dengan melihat nilai signifikan pada 0,05. Jika nilai signifikan yang dihasilkan 0,05 maka data berdistribusi normal Ghozali (2023).

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi (Ghozali (2023). Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen satu dengan yang lainnya dalam model tersebut. Sebuah model regresi dianggap baik apabila tidak terdapat korelasi antara variabel independen, atau dengan kata

lain, variabel variabel independen tersebut bersifat ortogonal. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini: 1) Jika nilai VIF < 10 dengan nilai tolerance > 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. 2) Jika nilai VIF > 10 dengan nilai tolerance < 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Sebuah model regresi yang baik adalah yang bebas dari gejala heteroskedastisitas dan salah satu cara untuk mengujinya adalah dengan menggunakan Uji Glejser. Model regresi dikatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 Ghozali (2023).

### 3.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat. Menurut Ghozali (2023) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam analisis regresi linier berganda dilakukan dengan cara menentukan persamaan garis regresi linier berganda menggunakan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

Dimana :

Y : Variabel terikat yaitu *purchase intention*

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien Regresi  $X_{1,1}$

$\beta_2$  : Koefisien Regresi  $X_{1,2}$

$\beta_3$  : Koefisien Regresi  $X_{1,3}$

$\beta_4$  : Koefisien Regresi  $X_{1,4}$

$\beta_5$  : Koefisien Regresi  $X_{1,5}$

$\beta_6$  : Koefisien Regresi  $X_{1,6}$

$X_{1,1}$  : Sub-Variabel bebas yaitu *Green Promotion and Advertising*

$X_{1,2}$  : Sub-Variabel bebas yaitu *Green Trust*

$X_{1,3}$  : Sub-Variabel bebas yaitu *Green*

*Perceived Value*

$X_{1,4}$  : Sub-Variabel bebas yaitu *Green Product*

$X_{1,5}$  : Sub-Variabel bebas yaitu *Green Price*

$X_{1,6}$  : Sub-Variabel bebas yaitu *Green Place*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

### 3.8.7 Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (T-test)

Menurut Ghazali (2023) Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam Uji T, analisis dilakukan dengan merujuk pada tabel koefisien, khususnya pada kolom sig.

yang menunjukkan hubungan antara variabel – variabel dalam regresi tersebut. Terdapat 2 kriteria pengujian dalam Uji T yaitu:

- 1) Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- 2) Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

**b. Uji F (Simultan)**

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama- sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2023) *Analysis of Variance* (ANOVA) merupakan metode untuk menguji hubungan antara satu variabel dengan satu atau lebih variabel independen. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan kriteria

- 1) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2023) Koefisien Determinasi yang disimbolkan  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  dapat ditemukan pada tabel “*Model*



2	Penentuan Pembimbing Proposal dan Revisi sekaligus Bimbingan Proposal								
3	Ujian Proposal								
4	Melakukan Wawancara, Participant Observation, dan Dokumentasi								
5	Melakukan Penelitian								
6	Revisi sekaligus Bimbingan Skripsi								

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Uniqlo adalah merek pakaian asal Jepang yang dimiliki oleh perusahaan induk Fast Retailing Co., Ltd. Perjalanan Uniqlo dimulai pada tahun 1949 dengan nama awal Ogori Shōji, sebuah toko pakaian pria yang didirikan oleh keluarga Yanai di Kota Ube, Prefektur Yamaguchi (Azahra,2025).

Pada tahun 1984, Tadashi Yanai—putra pendiri Ogori Shōji—membuka toko pertama dengan nama "Unique Clothing Warehouse" di Hiroshima. Nama ini kemudian disingkat menjadi Uniqlo, yang mencerminkan filosofi merek: pakaian sederhana, berkualitas tinggi, dan terjangkau untuk semua kalangan.

Uniqlo mulai menarik perhatian publik Jepang setelah peluncuran produk fleece sintetis pada tahun 1998, yang terjual lebih dari 2 juta unit. Ekspansi internasional dimulai pada tahun 2001 dengan pembukaan toko di London, dan sejak itu Uniqlo berkembang menjadi merek global dengan lebih dari 2.000 toko di berbagai negara.

Uniqlo dikenal sebagai pelopor konsep LifeWear, yaitu pakaian fungsional yang dirancang untuk kenyamanan dan gaya hidup sehari-hari. Merek ini juga aktif dalam kolaborasi dengan desainer ternama dan berkomitmen terhadap

keberlanjutan melalui program daur ulang dan penggunaan bahan ramah lingkungan

Di Indonesia, PT. Fast Retailing Indonesia merupakan perusahaan resmi yang bertugas mendistribusikan produk-produk Uniqlo di Indonesia. Sebagai perwakilan sah dari merek pakaian kasual UNIQLO di Tanah Air, perusahaan ini didirikan pada tanggal 16 Oktober 2012. Hingga bulan Juli 2024, PT. Fast Retailing Indonesia telah mengoperasikan 72 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia untuk memenuhi kebutuhan konsumen nasional. Kantor pusatnya berlokasi di South Quarter Tower C, Lantai 17, Jl. RA. Kartini Kav. 8, Cilandak, Jakarta Selatan, 12430. Dalam kurun waktu lebih dari satu dekade, Uniqlo telah mencatat pertumbuhan signifikan dan menjelma menjadi salah satu pelaku utama dalam industri ritel pakaian di Indonesia.

Uniqlo membuka toko pertamanya pada tahun 2013 di Lotte Shopping Avenue, Jakarta, dan langsung mendapat sambutan positif dari masyarakat. Toko ini menjadi megastore terbesar di Asia Tenggara saat itu.

#### 4.1.2 Visi Misi UNIQLO

a. Unlocking the Power of Clothing :

Menetapkan visi untuk merealisasikan peran strategis pakaian sebagai medium transformasi sosial dan ekologis. Dalam pelaksanaan operasional bisnis, komitmen tidak hanya terfokus pada pencapaian profitabilitas, tetapi juga pada kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat serta pelestarian lingkungan. Strategi utama mencakup pengembangan produk berkualitas

tinggi, optimalisasi rantai pasokan, pemberdayaan sumber daya manusia, pengimplementasian praktik keberlanjutan dalam pengalaman konsumen, serta penguatan keterlibatan komunitas. Melalui pendekatan ini, perusahaan bertujuan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan melalui kekuatan industri pakaian

b. Misi UNIQLO

Uniqlo menegaskan komitmennya untuk menyediakan pakaian kasual yang modis, berkualitas tinggi, dan fungsional dengan harga yang kompetitif, melalui pendekatan efisiensi biaya serta integrasi antara proses produksi dan pemasaran. Produk-produk yang dihasilkan bersifat universal, dirancang untuk fleksibilitas penggunaan oleh berbagai segmen konsumen dalam berbagai situasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengoptimalkan efisiensi operasional dan mengedepankan model distribusi langsung yang cepat dan hemat biaya. Selain aspek produk, Uniqlo juga menunjukkan dedikasi dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, di mana karyawan dapat bekerja secara produktif dan sejahtera, sesuai dengan standar global.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

#### 4.1.3 Logo UNIQLO

Desain visual Uniqlo merefleksikan identitas budaya Jepang melalui tiga pendekatan utama: pemanfaatan palet warna merah dan putih yang merepresentasikan bendera nasional, penggunaan aksara Katakana yang lazim dipakai untuk istilah asing, serta pengembangan logo baru yang menyerupai segel

tinta tradisional Jepang. Di bawah arahan desainer utama, Kawashi Sato, strategi desain ini bertujuan menciptakan representasi visual yang bilingual, unik, dan berorientasi global, sekaligus mengartikulasikan konsep 'Cool Japan' dan estetika budaya populer Jepang dalam konteks branding internasional



Gambar 4. 1 Logo Uniqlo

#### 4.1.4 Produk UNIQLO

Uniqlo menawarkan rangkaian produk yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Koleksi pakaian yang bersifat serbaguna ini memungkinkan pelanggan untuk memperoleh solusi berpakaian yang komprehensif dalam satu lokasi, baik melalui toko fisik maupun platform daring. Pendekatan ini mencerminkan strategi pemenuhan kebutuhan konsumen secara efisien dan terintegrasi.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
Tabel 4. 1 Produk Uniqlo

No	Produk
1	Atasan (Kaos, Kemeja)
2	Luaran (Jaket, Hoodie, mantel)
3	Dalaman (Pakaian dalam)
4	Bawahan (Celana, Rok)

5	Pakaian satu set (piyama)
6	Gaun
7	Aksesories (kaos kaki, tas, sabuk, topi)

(sumber: data olahan penulis)

Berkomitmen dalam memberikan kualitas yang terbaik dalam produk mereka, uniqlo juga membangun ciri khas produk mereka yang memberikan persepsi modern, inovatif, sederhana dan ramah terhadap lingkungan. Salah satu produk yang menjadi keunggulan uniqlo adalah edisi AIRsm untuk wilayah tropis yang tetap sejuk ketika dipakai dan koleksi HEATTECH untuk cuaca dingin dengan bahan yang tebal dan teknologi Ultra War.



Gambar 4. 2 Produk Uniqlo AIRsm

Sumber: [uniqlo.com](http://uniqlo.com)



Gambar 4. 3 Produk Uniqlo HEATTECH

Sumber: [uniqlo.com](https://www.uniqlo.com)

#### 4.1.5 Platform UNIQLO

Uniqlo menjalin kemitraan bisnis yang luas di berbagai wilayah Indonesia sebagai bagian dari strategi ekspansi pasar. Dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran, perusahaan secara aktif memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk media sosial dan marketplace, sebagai saluran promosi dan distribusi produk yang efektif.

Website : <https://www.uniqlo.com/id/id/>

Instagram : <https://www.instagram.com/uniqloindonesia/>

TikTok: [https://www.tiktok.com/@uniqloindonesia?\\_t=8qQTERrvFi6&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@uniqloindonesia?_t=8qQTERrvFi6&_r=1)

Aplikasi : UNIQLO ID

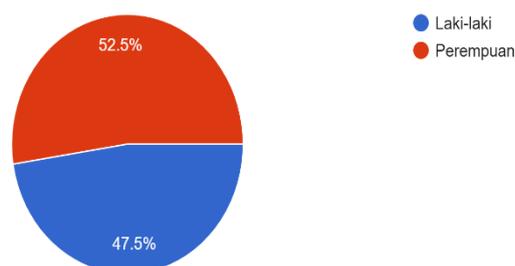
## 4.2 Hasil analisis dan Pembahasan

### 4.2.1 karakteristik responden

Karakteristik responden merujuk pada atribut demografis dan sifat-sifat individu yang menjadi subjek dalam penelitian. Seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Karakteristik berperan penting dalam mempengaruhi persepsi, respons dan pembentukan opini responden terhadap pertanyaan dan isu yang diangkat dalam instrumen penelitian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik responden menjadi penting dalam tahap perancangan survei atau penelitian, karena memberikan landasan untuk mengidentifikasi pola-pola respons serta potensi perbedaan yang muncul dalam proses analisis data.

Kuisisioner penelitian dibuat secara online melalui *google form*, disebarluaskan secara melalui jejaring sosial *instagram dan whatsapp*. Terdapat 101 responden yang mengisi kuisisioner secara *online*.

Jenis Kelamin  
101 responses



Gambar 4. 4 Diagram Responden

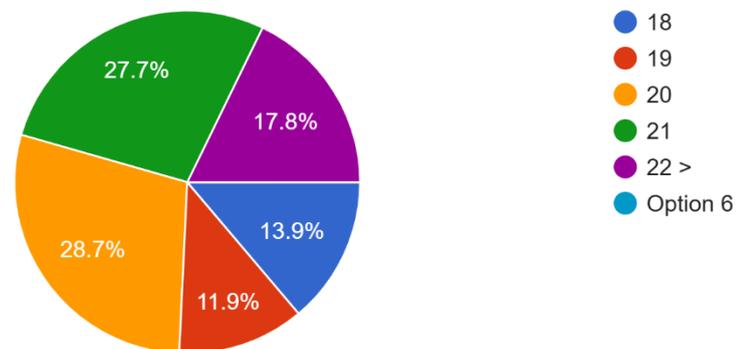
Sumber: Google Form Penulis

Berdasarkan data demografis, dari total 101 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 48 orang (47,5%) merupakan laki-laki dan 53 orang (52,5%) merupakan perempuan. Seluruh data terisi dengan lengkap, sehingga

persentase valid sama dengan persentase keseluruhan. Komposisi ini menunjukkan keseimbangan gender yang cukup proporsional dalam sampel, sehingga analisis data dapat dilakukan tanpa kekhawatiran terhadap bias gender yang signifikan. Keseimbangan ini juga mendukung validitas eksternal penelitian, khususnya dalam konteks generalisasi terhadap populasi mahasiswa di wilayah Denpasar.

#### Usia

101 responses



Gambar 4. 5 Diagram Usia Responden

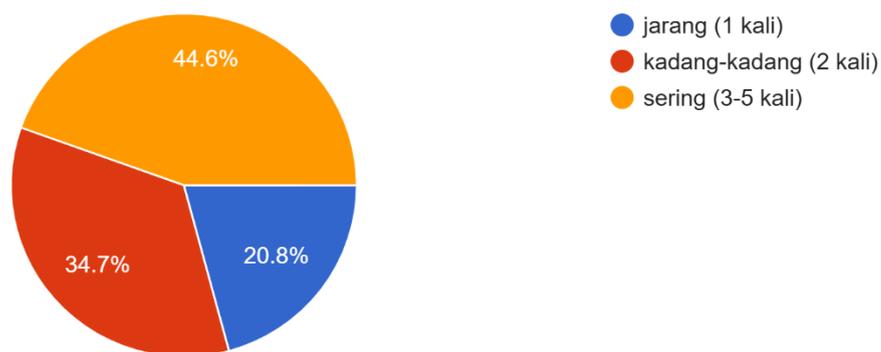
Sumber: Google Form Penulis

Berdasarkan hasil pengolahan data, rentang usia responden dalam penelitian ini tersebar antara 18 tahun hingga lebih dari 22 tahun. Kelompok usia terbanyak adalah 20 tahun dengan persentase sebesar 28,7%, diikuti oleh kelompok usia 21 tahun sebesar 27,7%. Diketahui bahwa hampir setengah dari total responden berada dalam rentang usia 20–21 tahun, yang merupakan bagian dari kelompok awal dewasa muda. Responden berusia 18 dan 19 tahun masing-masing mencakup 13,9% dan 11,9%, sedangkan responden yang berusia di atas 22 tahun mencapai 17,8%. Distribusi ini menunjukkan dominasi kelompok awal dewasa muda sebagai

sampel penelitian, yang relevan dalam konteks studi perilaku konsumen dan preferensi terhadap strategi pemasaran berkelanjutan

#### Frekuensi belanja di uniqlo

101 responses



Gambar 4. 6 Diagram Frekuensi Belanja di Uniqlo

Sumber: Google Form Penulis

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki **kecenderungan berbelanja secara berkala** di UNIQLO, dengan kelompok “sering” (3–5 kali) sebagai yang paling dominan, mencakup **44,6%** dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa UNIQLO memiliki **tingkat retensi pelanggan yang cukup tinggi** di kalangan responden, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor seperti **kualitas produk, citra merek, dan strategi pemasaran** yang efektif.

Kelompok “kadang-kadang” (2 kali) juga cukup signifikan, mencakup **34,7%**, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki **pengalaman berulang** dalam berbelanja di UNIQLO, meskipun tidak terlalu intens. Sementara itu, kelompok “jarang” (1 kali) hanya mencakup **20,8%**, yang bisa jadi merupakan konsumen baru atau mereka yang belum memiliki preferensi kuat terhadap merek tersebut.

Distribusi ini mendukung asumsi bahwa UNIQLO telah berhasil membangun **brand engagement** di kalangan konsumen muda, terutama jika dikaitkan dengan variabel seperti **purchase intention**, **brand image**, atau **persepsi terhadap green marketing**.

#### 4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang terbuat berdasarkan masing-masing variabel, yaitu *green promotion and advertising (x1)*, *green trust (x2)*, *green perceived value (x3)*, *green product (x4)*, *green price (x5)*, *green place (x6)* serta *purchase intention (Y)*. Agar mengetahui hasil penelitian kuisioner apakah sangat setuju dan tidak dilihat dari rata-rata skor. Adapun perhitungan interval dalam deskripsi jawaban responden ialah sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5,00 - 1,00 = 0,80}{5} = 0,80$$

Tabel 4. 2 Kriteria penilaian skala likert

Kriteria	Kategori penilaian
1,00-1,80	Sangat tidak setuju
1.81-2.60	Tidak setuju
2.61-3,40	Cukup Setuju
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Tidak setuju

Adapun deskripsi data untuk masing-masing variabel dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut :

a. Deskripsi Variabel Dimensi *Green Marketing*

Tabel 4. 3 Variabel Dimensi Green Marketing

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Total skor	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS			
	<i>Green Promotion and Advertising</i>								
1	Saya setuju merek baju UNIQLO melakukan promosi green promotion atau advertising	1	8	3	47	42	424	4,2	Sangat Setuju
2	Dalam green promotion UNIQLO secara akurat menunjukkan Upaya mereka terhadap lingkungan	2	6	7	27	59	438	4,3	Sangat Setuju
3	UNIQLO mempromosikan lingkungan untuk mendorong konsumen membeli produk mereka	3	3	11	34	51	428	4,2	Sangat setuju
4	Green promotion atau green advertisement memperluas pengetahuan saya tentang produk hijau	0	5	17	43	36	413	4,1	Sangat Setuju
	<i>Green Trust</i>								
5	Saya setuju UNIQLO merupakan produk ramah lingkungan yang dapat saya percaya	6	5	8	35	48	412	4,1	Sangat Setuju
6	Upaya UNIQLO dalam menjaga lingkungan	5	9	16	38	33	388	3,8	Cukup Setuju

	dan mempromosikan produk ramah lingkungannya bisa dipercaya								
7	Komitmen UNIQLO dalam menjaga lingkungan dan mempromosikan produk ramah lingkungan dapat diandalkan	3	7	11	43	37	407	4	Sangat setuju
8	Reputasi baik yang dimiliki UNIQLO bisa dipercaya	7	6	7	34	47	411	4,1	Sangat setuju
	<i>Green Perceived Value</i>								
9	UNIQLO menawarkan produk yang lebih berkualitas	6	8	9	32	46	407	4	Sangat setuju
10	Produk UNIQLO yang berkualitas memiliki manfaat bagi lingkungan	8	11	12	36	34	380	3,7	Cukup Setuju
11	Kualitas dari produk UNIQLO membuat saya menggunakannya setiap hari	5	12	5	33	46	406	4	Sangat setuju
12	Kualitas dari Produk UNIQLO yang tahan lama, sehingga tidak ada keraguan untuk terus menggunakannya	7	8	9	38	38	397	3,9	Cukup Setuju
	<i>Green Product</i>								
13	Produk UNIQLO aman untuk lingkungan	8	7	13	38	35	388	3,8	Cukup Setuju
14	Produk UNIQLO dapat di daur ulang	11	7	4	36	43	396	3,9	Cukup Setuju
15	Produk UNIQLO bukanlah penyebab utama limbah di lingkungan	5	8	5	34	49	417	4,1	Sangat setuju
16	Saya setuju dalam produksinya UNIQLO tidak melakukan	3	6	11	40	41	413	4,1	Sangat setuju

	prosedur yang membahayakan lingkungan								
	<i>Green price</i>								
17	Harga yang ditawarkan produk ramah lingkungan UNIQLO lebih tinggi dibandingkan produk yang bukan ramah lingkungan	2	6	7	39	47	426	4,2	Sangat setuju

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS			
18	Kesesuaian antara Harga dan kemasan yang ramah lingkungan	3	3	11	32	52	430	4,2	Sangat setuju
19	Saya setuju saya rela membayar lebih untuk produk ramah lingkungan	3	4	8	44	42	421	4,1	Sangat Setuju
	<i>Green place</i>								
20	Saya lebih suka berbelanja online	2	4	4	45	46	432	4,2	Sangat setuju
21	Melalui belanja online proses distribusi akan lebih efisien untuk mengurangi polusi	3	4	12	35	47	422	4,1	Sangat setuju
22	Toko offline UNIQLO dekat dengan tempat saya tinggal sehingga mudah saya jangkau untuk membeli produk	3	3	7	43	45	427	4,2	Sangat setuju
							9083	90	setuju
								4,1	

Berdasarkan Hasil analisis deskriptif pada variabel independen *green marketing* yang tertera pada tabel, diketahui bahwa variabel X (*green marketing*) memperoleh keseluruhan skor sebesar 2,222 dengan rata-rata toatal 4,1 yang termasuk ke dalam kategori “setuju”. Melalui hasil ini menunjukkan persepsi responden terhadap *green marketing* ialah, mereka sangat setuju bahwa indikator *green marketing* mendukung pengaruh *green marketing* itu sendiri. Dapat diketahui pada indikator (x1.2) lewat pernyataan “Dalam *green promotion* UNIQLO secara akurat menunjukkan Upaya mereka terhadap lingkungan” memperoleh rata” terbesar sebesar 4,3 dengan kategor “sangat setuju”.

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Purchase Intention

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS			
	<i>Purchase Intention</i>								
1	<i>Saya cenderung membeli merek baju seperti UNIQLO yang sering mempromosikan lingkungan</i>	4	5	6	38	48	424	4,2	Sangat setuju
2	<i>Saya akan berpindah merek pakaian jika merek tersebut tidak ramah lingkungan</i>	3	2	13	35	49	427	4,2	Sangat setuju
3	<i>Pemasaran produk ramah lingkungan memberikan efek positif kepada saya terutama Ketika saya membeli satu produk dari merek tersebut</i>	3	4	3	48	43	427	4,2	Sangat setuju
4	<i>dalam satu bulan ke depan saya akan beralih pada produk</i>	1	5	11	50	35	415	4,1	Sangat setuju

	<i>yang lebih ramah lingkungan</i>								
							1683	17	Sangat setuju
								4,2	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel dependen purchase intention (Y), diperoleh total skor sebesar 404 dengan rata-rata skor 4,2 yang termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Rata-rata tersebut diperoleh secara konsisten dari ketiga indikator (Y.1.1 hingga Y.1.3), yang menunjukkan bahwa responden memiliki intensi pembelian yang tinggi terhadap produk UNIQLO yang menerapkan strategi green marketing. Temuan ini mengindikasikan bahwa praktik pemasaran berkelanjutan yang dilakukan oleh UNIQLO mampu membentuk persepsi positif dan mendorong niat beli konsumen. Dalam konteks dominasi responden dari kelompok awal dewasa muda, hasil ini juga mencerminkan preferensi terhadap merek yang mengedepankan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

#### 4.2.3 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang sudah disusun tetap untuk mengukur variabel yang akan diukur. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 5 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	keterangan
<i>Green marketing</i>	X1.1	0.740	0,195	VALID
	X1.2	0.786	0,195	VALID
	X1.3	0.641	0,195	VALID
	X1.4	0.656	0,195	VALID
	X1.5	0.773	0,195	VALID
	X1.6	0.698	0,195	VALID
	X1.7	0.644	0,195	VALID
	X1.8	0.772	0,195	VALID
	X1.9	0.711	0,195	VALID
	X1.10	0.736	0,195	VALID
	X1.11	0.744	0,195	VALID
	X1.12	0.622	0,195	VALID
	X1.13	0.694	0,195	VALID
	X1.14	0.815	0,195	VALID
	X1.15	0.740	0,195	VALID
	X1.16	0.667	0,195	VALID
	X1.17	0.797	0,195	VALID
	X1.18	0.720	0,195	VALID
	X1.19	0.754	0,195	VALID
	X1.20	0.770	0,195	VALID
	X1.21	0.784	0,195	VALID
	X1.22	0.743	0,195	VALID
<i>Purchase intention</i>	Y1.23	0.686	0,195	VALID
	Y1.24	0.693	0,195	VALID
	Y1.25	0.726	0,195	VALID
	Y1.26	0.725	0,195	VALID

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Berdasarkan hasil daripada perhitungan uji validitas tabel diatas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen memiliki r hitung > atau lebih besar daripada r tabel 0,195 pada taraf signifikan 5% atau 0.05 dengan jumlah responden sebanyak 101. Melalui hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid dan instrumen layak serta tepat untuk dijadikan alat ukur variabel yang sedang diteliti.

## b. Uji reabilitas

Uji reabilitas dilakukan agar instrumen didapatkan memiliki konsistensi dan kemantapan sehingga instrumen dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Variabel yang reliabel atau tidak dapat diketahui melalui uji *Alpha Cronbach's*

Tabel 4. 6 uji Alpha Cronbach's

Dimensi Servqual	<i>Alpha Cronbach's</i>	Batasan	Keterangan
<i>Green marketing</i>	0.779	0.60	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0.662	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa instrumen variabel pada penelitian yaitu *Green marketing* (X1), dan *Purchase Intention* (X2), memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari pada 0,60. Hal ini menunjukkan seluruh instrumen variabel peneitian dapat dinyatakan reliabel.

## 4.2.4 Uji Asumsi klasik

### a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan SPSS dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dimana data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang didapat lebih besar daripada 0,05

Tabel 4. 7 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62720678
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.057
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada tabel diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.139. Nilai ini lebih besar daripada taraf signifikansi 0.05. maka dapat diketahui bahwa data terdistribusi secara normal. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antara sub-variabel independen dengan variabel independen lainnya. Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dinilai dari nilai tolerance yang lebih besar dari 10% (0,10) dan VIF yang besarnya kurang dari 10% (0,10) mengidentifikasi tidak ada tanda multikolinearitas. Dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Green Promotion and Advertasing	.334	2.998
	Green Trust	.430	2.323
	Green Perceived Value	.609	1.641
	Green Product	.517	1.935
	Green Price	.322	3.101
	Green Place	.433	2.309

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Nilai VIF untuk sub-variabel *Green Promotiong and Advertising* adalah 2.998 dengan tolerance 0,334 dimana lebih besar daripada 0,10. Sedangkan nilai VIF dari enam sub-variabel kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multiokolinearitas pada semua sub-variabel tersebut. Berdasarkan sarat asumsi klasik regresi linier dengan OLS, model regresi linier yang baik adalah yang bebas dari adanya gejala multikolinearitas. Dengan demikian, sub-variabel penelitian dapat disimpipkan terbebas dari adanya multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara varians dari residual terhadap satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka bisa dikatakan homokedastisitas, namun jika variannya berbeda disebut

heteroskedastitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.608	2.940		3.948	.000
	Green Promotion and Advertasing	-.130	.279	-.077	-.466	.642
	Green Trust	-.421	.196	-.313	-2.152	.034
	Green Perceived Value	.044	.159	.034	.277	.782
	Green Product	-.133	.171	-.102	-.773	.441
	Green Price	.039	.341	.019	.114	.910
	Green Place	.070	.300	.034	.233	.816

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui metode Glesjser, diperoleh bahwa seluruh sub-variabel independen memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar *green promotion and advertising* (0.642), *green trust* (0.034), *green perceived value* (0.782), *green product* (0.441), *green price* (0.910), *green place* (0.816). Ke-enam nilai dari sub-variabel tersebut tidak bernilai lebih dari tingkat signifikansi 0,05, yang berarti tidak ada sub-variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual (Abs\_RES).

Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model yang digunakan, dengan demikian, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas, yaitu kondisi dimana varians dari residual adalah konstan, telah

terpenuhi. Maka dapat disimpulkan model yang menjadi alat uji bebas dari masalah heteroskedastisitas berdasarkan hasil uji Glesjer.

#### 4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen positif atau negatif serta memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ . Hasil perhitungan nilai-nilai tersebut ialah :

Tabel 4. 10 Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.558	1.168		2.189	.031
	Green Promotion and Advertasing	.286	.111	.283	2.584	.011
	Green Trust	.076	.078	.095	.982	.329
	Green Perceived Value	.081	.063	.104	1.288	.201
	Green Product	.003	.068	.004	.041	.967
	Green Price	.034	.136	.028	.253	.801
	Green Place	.504	.119	.406	4.228	.000
a. Dependent Variable: Purchase Intention						

Hasil persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus :

*Purchase Intention*

$$= 2.558 + 0.286X1 + 0.076X2 + 0.081X3 + 0.003X4 \\ + 0.034X5 + 0.504X6$$

- a. Berdasarkan nilai konstanta (C) adalah 2.558. Hal ini dapat diartikan bahwa jika seluruh sub-variabel independen (*Green Promotion and Advertising, Green Trust, Green Perceived Value, Green Product, Green Price, dan Green Place*) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat Purchase Intention diperkirakan sebesar 2.558.
- b. Nilai koefisien *Green Promotion and Advertising* adalah 0.286. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *Green Promotion and Advertising* (misalnya meluncurkan kampanye edukasi di lingkungan media sosial dan membuat konten video yang transparan tentang proses ramah lingkungan) akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0.286 dengan asumsi sub-variabel lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan.
- c. Nilai koefisien *Green Trust* adalah 0.076. Artinya, setiap kenaikan satu satuan *Green Trust* (misalnya menampilkan bukti nyata program daur ulang dan CSR lingkungan) akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0.076 dengan asumsi sub-variabel lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan.
- d. Nilai koefisien *Green Perceived Value* adalah 0.081. Artinya, setiap kenaikan satu satuan *Green Perceived Value* (misalnya menawarkan garansi kualitas untuk produk ramah lingkungan) akan meningkatkan Purchase

Intention sebesar 0.081 dengan asumsi sub-variabel lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan

- e. Nilai koefisien Green Product adalah 0.003. Artinya, setiap kenaikan satu satuan Green Product (misalnya dengan menambah varian produk dari material organik atau daur ulang dan memberikan label detail sumber bahan dan proses produksi) akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0.003 dengan asumsi sub-variabel lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan.
- f. Nilai koefisien Green Price adalah 0.034. Artinya, setiap kenaikan satu satuan Green Price (melalui memberi harga komepittif untuk produk ramah lingkungan dan mengadakan promo khusus seperti “eco-day discount”) akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0.034 dengan asumsi sub-variabel lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan.
- g. Nilai koefisien Green Place adalah 0.504. Artinya, setiap kenaikan satu satuan Green Place (melalui mengoptimalkan penjualan online dengan kategori khusus green product dan memastikan produk hijau tersedia di semua outlet strategis) akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0.504 dengan asumsi sub-variabel lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan.

#### 4.2.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variasi hubungan antara *green promotion and advertising*, *green trust*, *green perceived value*, *green product*, *green price*, *green place* sebagai sub-variabel dari pada *green marketing* ( $x$ ) dengan *purchase intention* ( $Y$ ) yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat melalui tabel

Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.625	.601	1.678

a. Predictors: (Constant), Green Place, Green Perceived Value, Green Product, Green Trust, Green Promotion and Advertising, Green Price

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,601 mengindikasikan bahwa 60,1 % variasi Purchase Intention dapat dijelaskan oleh kumpulan variabel independen (Green Place, Green Perceived Value, Green Product, Green Trust, Green Promotion and Advertising, dan Green Price). Sisanya, yakni 39,9 %, dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

#### 4.2.6 Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Parsial (t-Test)

Uji Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah sub-variabel bebas, yaitu *green promotion and advertising*, *green trust*, *green perceived value*, *green product*, *green price*, *green place* sebagai sub-variabel dari pada *green marketing*

( $x$ ), berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* ( $Y$ ). Kriteria pengambilan keputusan pada uji parsial ialah apabila nilai signifikansi  $<0.05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis dapat diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$  begitu juga sebaliknya.

Pada penelitian ini, nilai  $t$ -tabel yang digunakan dapat dihitung melalui rumus yaitu sebagai berikut: Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=0,05$ ) dan  $df$  (derajat kebebasan) adalah  $n-k-1$ . Dimana  $df = n-k-1 = 101-6-1 = 94$ . Sehingga besarnya  $t$ -tabel =  $t(0,05;97) = 1,985$ . Adapun dalam penelitian ini hasil uji  $t$  disajikan di tabel

Tabel 4. 12 Uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.558	1.168		2.189	.031
	Green Promotion and Advertasing	.286	.111	.283	2.584	.011
	Green Trust	.076	.078	.095	.982	.329
	Green Perceived Value	.081	.063	.104	1.288	.201
	Green Product	.003	.068	.004	.041	.967
	Green Price	.034	.136	.028	.253	.801
	Green Place	.504	.119	.406	4.228	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

- a) Sub-Variabel Green Promotion and Advertising memiliki tingkat signifikansi (Probabilitas) sebesar 0,011, yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  (0,05) ( $0,011 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan

H<sub>1</sub> diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa Green Promotion and Advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

- b) Sub-Variabel Green Trust memiliki tingkat signifikansi (Probabilitas) sebesar 0,329, yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi alpha (0,05) ( $0,329 > 0,05$ ). Maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa Green Trust tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.
- c) Sub-Variabel Green Perceived Value memiliki tingkat signifikansi (Probabilitas) sebesar 0,201, yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi alpha (0,05) ( $0,201 > 0,05$ ). Maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa Green Perceived Value tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.
- d) Sub-Variabel Green Product memiliki tingkat signifikansi (Probabilitas) sebesar 0,967, yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi alpha (0,05) ( $0,967 > 0,05$ ). Maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa Green Product tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.
- e) Sub-Variabel Green Price memiliki tingkat signifikansi (Probabilitas) sebesar 0,801, yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi alpha (0,05) ( $0,801 > 0,05$ ). Maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa Green Price tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

f) Sub-Variabel Green Place memiliki tingkat signifikansi (Probabilitas) sebesar 0,000, yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi alpha (0,05) ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa Green Place memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

#### b. Uji F stimulan

Untuk menguji pengaruh sub-variabel bebas secara stimulan maka perlu dilakukan uji F. Uji F dapat dilihat melalui tabel output dengan keterangan "ANOVA". Acuan ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji F stimulan dengan membandingkan nilai signifikansi atau membandingkan nilai F hitung dengan F-tabel, kriteria pengambilan keputusan untuk uji F adalah apabila nilai signifikansi  $< 0,005$  dan  $f\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka hipotesis diterima, yang artinya sub-variabel independen secara stimulan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 13 Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441.517	6	73.586	26.124	.000 <sup>b</sup>
	Residual	264.780	94	2.817		
	Total	706.297	100			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Green Place, Green Perceived Value, Green Product, Green Trust, Green Promotion and Advertising, Green Price

Berdasarkan Uji F (simultan) antara variabel Green Promotion and Advertising, Green Trust, Green Perceived Value, Green Product, Green Price, dan Green Place di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar  $26,124 > F \text{ table } 2,21$  dengan signifikansi sebesar  $0,000$  yang menunjukkan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu Purchase Intention.

#### 4.2.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut adalah pembahasan dari hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini. Pembahasan berikut ini bertujuan untuk melihat pengaruh parsial dan simultan dari sub-variabel bebas yakni *green promotion and advertising*, *green trust*, *green perceived value*, *green product*, *green price*, *green place* sebagai sub-variabel dari pada *green marketing (x)*, terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention (Y)*.

- a. *Green promotion and advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen.

Hipotesis pertama yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan adanya pengaruh parsial antara sub-variabel independen *green marketing* yaitu *green promotion and advertising* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Hasil pengujian yang dilakukan khususnya pada uji analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi pada hubungan sub-

variabel *green promotion and avertising* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0.286 yang mengindikasi adanya hubungan positif antara variabel, dilanjutkan dengan uji secara parsial juga turut mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *green promotion and advertising* terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan melalui perolehan nilai t-hitung sebesar 2.584 yakni diatas nilai t-tabel sebesar 1,985. dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,011 ( $<0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa Green Promotion and Advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa jika *green promotion and advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Maka dari itu perusahaan perlu terus melakukan promosi yang berkaitan dengan lingkungan seperti penggunaan eco-label, menggunakan pemandangan alam dalam pembuatan iklannya seperti yang dengan (Ismail & Aldiansyah, 2024)

- b. *Green trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen
- Hipotesis kedua yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan adanya pengaruh parsial antara sub-variabel independen *green marketing* yaitu *green trust* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Hasil pengujian yang dilakukan khususnya pada uji analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi pada hubungan sub-variabel *green trust* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0.076 yang mengindikasi adanya hubungan positif antara variabel, dilanjutkan dengan uji secara parsial juga

turut mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *green trust* terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan melalui perolehan nilai t-hitung sebesar 0.982 yakni dibawah nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,329 ( $>0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa Green trust tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa Green trust tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap purchase intention pada Gen-Z di Denpasar dimana Uniqlo harus memperkuat upaya dalam menjaga lingkungan dan mempromosikan produk ramah lingkungan selain itu juga uniqlo harus memiliki komitmen dalam menjaga lingkungan bukan semata-mata promosi belaka saja sehingga Semakin tinggi kepercayaan hijau konsumen, semakin besar kecenderungan mereka membeli produk ramah lingkungan dari merek tersebut berdasarkan (Guerreiro & Pacheco, 2021)

- c. Green perceived Value berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen

URUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Hipotesis ketiga yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan adanya pengaruh parsial antara sub-variabel independen *green marketing* yaitu *green perceived value* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Hasil pengujian yang dilakukan khususnya pada uji analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi pada hubungan sub-variabel *green perceived value* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0.081 yang

mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel, dilanjutkan dengan uji secara parsial juga turut mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *green perceived value* terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan melalui perolehan nilai t-hitung sebesar 1.288 yakni dibawah nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,201 ( $>0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa Green perceived value tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa Green perceived value tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap purchase intention pada Genz di Denpasar responden merasa bahwa produk uniqlo berkualitas dan tahan lama namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap lingkungan Green trust memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dimana **green perceived value** merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat bersih suatu produk ramah lingkungan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (seperti harga, waktu, dan usaha), yang didasari preferensi dan harapan mereka akan keberlanjutan..(Nurhaliza et al, n2023.)

d. Green product berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen

Hipotesis keempat yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan adanya pengaruh parsial antara sub-variabel independen *green marketing* yaitu *green product* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Hasil

pengujian yang dilakukan khususnya pada uji analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi pada hubungan sub-variabel *green product* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0.003 yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel, dilanjutkan dengan uji secara parsial juga turut mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *green product* terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan melalui perolehan nilai t-hitung sebesar 0.041 yakni dibawah nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,967 ( $>0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa Green product tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan kesehatan manusia di seluruh tahap daur hidupnya—mulai dari produksi, konsumsi, hingga pembuangan—melalui pembatasan bahan kimia berbahaya, kemampuan untuk didaur ulang, serta upaya konservasi sumber daya alam, sehingga memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang lebih baik dibandingkan produk konvensional.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa Green product tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap purchase intention pada Gen-Z di Denpasar. Dimana respon merasa bahwa produk uniqlo tidak sepenuhnya aman bagi lingkungan dan dapat didaur ulang. Dimana green product produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan kesehatan manusia di seluruh tahap daur hidupnya—mulai

dari produksi, konsumsi, hingga pembuangan—melalui pembatasan bahan kimia berbahaya, kemampuan untuk didaur ulang, serta upaya konservasi sumber daya alam, sehingga memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang lebih baik dibandingkan produk konvensional. (Kaur et. Al 2022).

e. Green price berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen

Hipotesis kelima yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan adanya pengaruh parsial antara sub-variabel independen *green marketing* yaitu *green price* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Hasil pengujian yang dilakukan khususnya pada uji analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi pada hubungan sub-variabel *green price* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0.034 yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel, dilanjutkan dengan uji secara parsial juga turut mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *green product* terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan melalui perolehan nilai t-hitung sebesar 0.253 yakni di atas nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,801 ( $<0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa Green price tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa Green price tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap purchase intention pada Gen-Z di

Denpasar. Dimana responden tidak sepenuhnya memiliki keinginan atau kerelaan untuk membayar lebih bagi produk ramah lingkungan. Sedangkan Green price sendiri bertujuan untuk menegaskan bahwa dimensi harga dalam strategi green marketing efektif bukan hanya sebagai sinyal kepedulian lingkungan, tetapi juga sebagai pendorong keputusan beli ketika konsumen merasa “nilai hijau” sepadan dengan harga yang dibayar.. (Fadilah et. Al 2024.)

f. Green place berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen

Hipotesis enam yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan adanya pengaruh parsial antara sub-variabel independen *green marketing* yaitu *green place* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Hasil pengujian yang dilakukan khususnya pada uji analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi pada hubungan sub-variabel *green place* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0.504 yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel, dilanjutkan dengan uji secara parsial juga turut mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *green product* terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan melalui perolehan nilai t-hitung sebesar 4.228 yakni dibawah nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa Green place tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

### Purchase Intention.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa Green price tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap purchase intention pada Gen-Z di Denpasar. Dimana daripada rata-rata kuisioner pada dimensi ini memiliki rata-rata yang hampir sama pada setiap instrumen pertanyaan maka dapat diketahui bahwa pengaruh *price* tidak hanya mencerminkan kepedulian lingkungan perusahaan, tetapi juga mampu memperkuat minat beli dan mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa mendapatkan manfaat ekologis tanpa harus mengorbankan keterjangkauan harga. (Fadilah et. Al 2024.)

g. Green marketing berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (*t-test*), hanya variabel **Green Promotion and Advertising** (sig. 0,011 < 0,05; t = 2,584) dan **Green Place** (sig. 0,000 < 0,05; t = 4,228) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mahasiswa di Denpasar. Empat variabel lainnya—Green Trust (sig. 0,329), Green Perceived Value (sig. 0,201), Green Product (sig. 0,967), dan Green Price (sig. 0,801)—tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Dengan demikian, hipotesis utama penelitian bahwa green marketing berpengaruh terhadap *purchase intention* terbukti secara parsial, melalui penguatan promosi hijau yang efektif dan aksesibilitas produk yang optimal.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa pengaruh green marketing

terhadap purchase intention pada konteks UNIQLO didorong terutama oleh dua komponen, yakni Green Promotion and Advertising serta Green Place, yang berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis utama memperoleh dukungan parsial: strategi hijau berkontribusi pada niat beli terutama melalui efektivitas komunikasi berkelanjutan dan kemudahan akses/ketersediaan produk hijau, sementara komponen lain (Green Trust, Green Perceived Value, Green Product, dan Green Price) tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan dalam model ini)

Dapat diindikasikan bahwa pada segmen mahasiswa, niat beli terhadap produk UNIQLO yang mengusung konsep keberlanjutan lebih dipengaruhi oleh **pesan komunikasi yang meyakinkan dan konsisten** serta **kemudahan menemukan dan memperoleh produk** tersebut, dibandingkan faktor atribut teknis produk, harga, atau nilai yang dirasakan. Peran variabel lain yang tidak signifikan secara langsung kemungkinan bekerja melalui efek mediasi atau moderasi, atau terserap oleh kekuatan variabel promosi dan distribusi dalam model. Hal ini didukung oleh The American Marketing Association (AMA), konsep ini mencakup seluruh aktivitas perusahaan—mulai dari modifikasi desain produk, proses produksi yang lebih ramah lingkungan, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, hingga penyampaian pesan promosi yang menekankan keberlanjutan. (Rizky & Wandebori, 2024).

### 4.3 Implikasi hasil penelitian

### 4.3.1 Implikasi teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengayaan literatur di bidang pemasaran, khususnya kajian mengenai green marketing dan perilaku pembelian. Hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara dimensi green marketing dan purchase intention memperkuat teori-teori terdahulu, seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi intensi seseorang untuk bertindak. Dalam konteks ini, elemen-elemen seperti green promotion and advertising, green product, green perceived value, green trust, green price, dan green place terbukti menjadi variabel yang relevan dalam memprediksi niat beli konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa di wilayah perkotaan.

Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa konsep pemasaran hijau dapat diadopsi secara efektif di pasar negara berkembang, meskipun diterapkan pada industri fast fashion yang sering mendapat sorotan negatif terkait dampak lingkungannya. Hal ini menambah dimensi baru pada diskursus akademik mengenai keseimbangan antara orientasi profit dan keberlanjutan lingkungan, serta menegaskan bahwa penerapan strategi ramah lingkungan tidak hanya relevan untuk industri berbasis *eco-friendly* secara penuh, tetapi juga untuk sektor yang secara tradisional dianggap berisiko tinggi terhadap lingkungan. Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu (misalnya Kaur et al., 2025; Ng et al., 2024) yang menekankan pentingnya integrasi green marketing mix dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen.

Dari sisi metodologis, penelitian ini mempertegas kegunaan pendekatan

kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dalam menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel pemasaran hijau terhadap purchase intention. Penggunaan instrumen terukur dengan skala Likert dan pengujian validitas serta reliabilitas yang memadai memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Ke depan, penelitian serupa dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi, seperti *green brand image* atau tingkat kesadaran lingkungan, untuk memahami mekanisme pengaruh secara lebih mendalam. Selain itu, pengujian lintas daerah atau lintas budaya dapat memberikan wawasan tentang bagaimana faktor sosial dan budaya memengaruhi penerimaan strategi green marketing. Penelitian ini juga sejalan dengan *Stakeholder Theory*, di mana keberhasilan strategi keberlanjutan tercapai ketika perusahaan mampu memenuhi ekspektasi tidak hanya dari konsumen, tetapi juga dari komunitas, pemerintah, dan pihak lain yang berkepentingan.

Dengan demikian, implikasi teoritis dari penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention terhadap produk ramah lingkungan, tetapi juga membuka peluang penelitian lanjutan yang dapat menguji model konseptual baru. Kontribusi ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi akademisi dan peneliti yang tertarik pada pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan, baik di ranah teoretis maupun aplikatif.

#### **4.3.2 Implikasi Praktis**

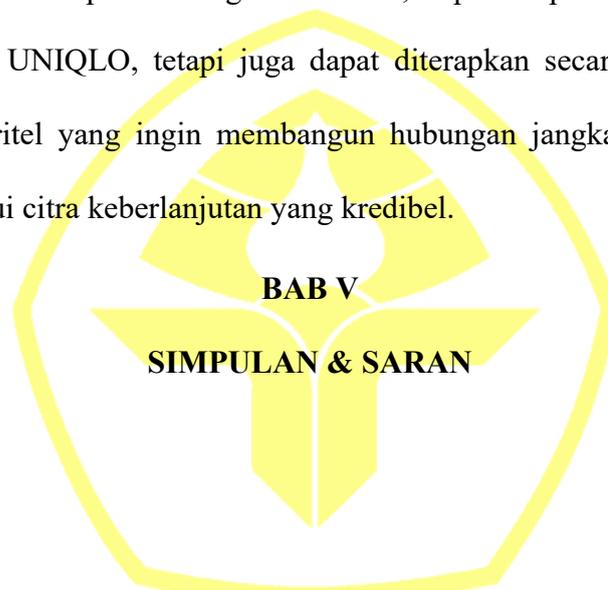
Hasil penelitian ini memiliki relevansi langsung bagi praktisi pemasaran, khususnya pelaku industri fast fashion seperti UNIQLO, yang beroperasi di tengah

meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan. Temuan bahwa strategi green marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention mahasiswa di Denpasar menunjukkan bahwa aspek lingkungan bukan hanya sekadar tren komunikasi, tetapi dapat menjadi keunggulan kompetitif apabila diimplementasikan secara konsisten. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat integrasi prinsip keberlanjutan dalam setiap tahapan operasional, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga strategi distribusi. Program seperti *Re.UNIQLO* yang berfokus pada konsep *reuse, recycle, reduce* dapat diperluas dengan melibatkan partisipasi konsumen secara langsung, misalnya melalui kegiatan edukasi di kampus atau program insentif bagi pelanggan yang mendonasikan pakaian bekas.

Selain memperkuat komitmen internal, transparansi dalam menyampaikan pencapaian keberlanjutan juga menjadi faktor penting untuk menjaga dan meningkatkan green trust. Penyajian data yang terukur, seperti jumlah emisi karbon yang berhasil dikurangi atau persentase material daur ulang yang digunakan, akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Strategi komunikasi sebaiknya mengoptimalkan media sosial dan kanal digital, mengingat kelompok konsumen muda cenderung lebih terhubung melalui platform tersebut. Kampanye yang menonjolkan bukti konkret daripada klaim umum akan lebih efektif menghindarkan kesan *greenwashing* yang dapat menurunkan kredibilitas.

Dari sisi strategi harga, perusahaan perlu menemukan keseimbangan antara nilai keberlanjutan dan keterjangkauan, mengingat sebagian konsumen masih sensitif terhadap perbedaan harga produk ramah lingkungan. Penawaran khusus,

promosi bundling, atau program loyalitas dapat menjadi alternatif untuk mendorong pembelian ulang. Bagi pelaku bisnis lokal di Denpasar, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan nilai lingkungan, dengan pendekatan yang selaras dengan budaya dan preferensi masyarakat setempat. Kolaborasi dengan komunitas mahasiswa dan organisasi lingkungan, misalnya dalam bentuk *sustainable fashion week* atau pameran produk ramah lingkungan, berpotensi meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, implikasi praktis ini tidak hanya bermanfaat bagi UNIQLO, tetapi juga dapat diterapkan secara lebih luas oleh pelaku industri ritel yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui citra keberlanjutan yang kredibel.



## 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian mengenai Strategi *Green Marketing Brand Uniqlo* dan Pengaruhnya Terhadap *Purchase Intention* Mahasiswa di Denpasar, diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

- a. pengaruh *green marketing brand* Uniqlo terhadap *purchase Intention* mahasiswa di denpasar.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial hanya **Green Promotion and Advertising** serta **Green Place** yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mahasiswa

di Denpasar. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Green Promotion and Advertising* memiliki nilai signifikansi 0,011 ( $< 0,05$ ) dengan arah pengaruh positif, sedangkan *Green Place* memiliki nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) juga dengan arah pengaruh positif. Sementara itu, variabel *Green Trust* (0,329), *Green Perceived Value* (0,201), *Green Product* (0,967), dan *Green Price* (0,801) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi green marketing UNIQLO dalam meningkatkan minat beli mahasiswa di Denpasar lebih ditentukan oleh efektivitas promosi yang mengedepankan nilai keberlanjutan serta ketersediaan produk di lokasi yang mudah dijangkau konsumen.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi Pihak UNIQLO

UNIQLO disarankan untuk memaksimalkan strategi *green promotion and advertising* dan *green place* karena terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mahasiswa di Denpasar. Promosi yang menonjolkan bukti nyata keberlanjutan, serta distribusi produk di lokasi strategis yang mudah diakses konsumen muda, perlu terus diperkuat. Selain itu, perusahaan dapat mengevaluasi kembali strategi pada aspek *green trust* melalui komitmen nyata yang ditunjukkan Uniqlo terhadap upaya menjaga lingkungan melalui produk-produknya bukan hanya bagia daripada promosi, *green perceived value* melalui peningkatan produk uniqlo yang berkualitas dan memiliki manfaat bagi lingkungan, *green*

*product* melalui pengembangan produk yang lebih aman bagi lingkungan dan ramah lingkungan *green product* sendiri mengarah kepada tim *research and development* untuk bisa mengembangkan produk Uniqlo sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan *green price* melalui kesesuaian antara harga dan produk yang ditawarkan sehingga konsumen berkenan untuk membayar lebih bagi produk ramah lingkungan agar lebih relevan dengan preferensi segmen Gen-Z.

### 5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

#### a. Penggunaan Metode Penelitian Lain

Peneliti di masa mendatang dapat menerapkan pendekatan kualitatif atau kombinasi kuantitatif–kualitatif (*mixed methods*) untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pandangan konsumen terhadap penerapan *green marketing* oleh UNIQLO. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan sudut pandang yang lebih mendalam dibandingkan hanya menggunakan metode kuantitatif.

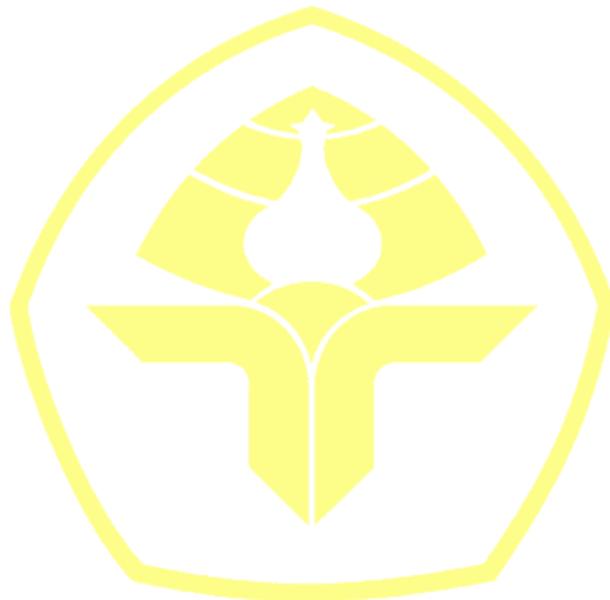
#### b. Memperluas Objek Penelitian

Ruang lingkup penelitian selanjutnya sebaiknya tidak terbatas pada responden mahasiswa di Denpasar, tetapi juga mencakup konsumen dari latar belakang dan daerah yang berbeda. Hal ini akan memungkinkan peneliti memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan relevan untuk membandingkan perilaku antarsegmen pasar.

#### c. Menambahkan Variable Lain

Untuk memperkaya model penelitian, variabel tambahan seperti *green*

*brand image*, tingkat kesadaran lingkungan, atau loyalitas terhadap merek dapat diikutsertakan. Variabel-variabel tersebut berpotensi menjadi penghubung atau penguat hubungan antara strategi *green marketing* dengan niat beli konsumen.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR PUSTAKA

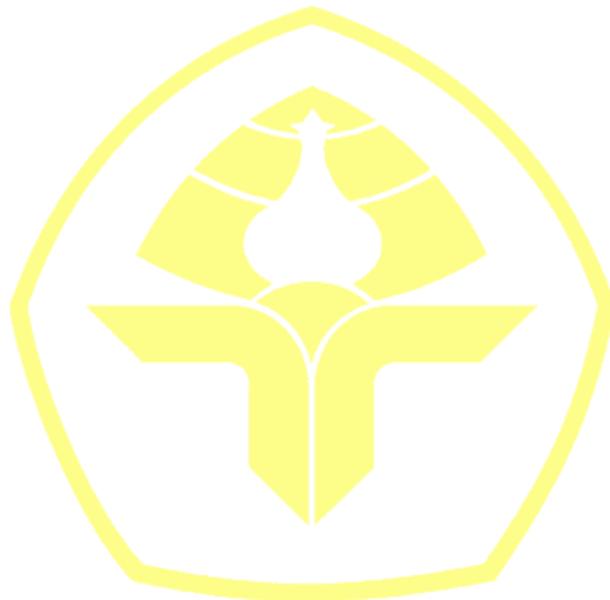
- Alka Madhukar Thakker, & Danmei Sun. (2023). *Sustainable Development Goals for Textiles and Fashion*. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11356-023-29453-1.pdf>
- Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). *Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective*. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2020, Vol. 17, Page 8469, 17(22), 8469. <https://doi.org/10.3390/IJERPH17228469>
- Circular Economy as an Enabler for Responsible Banking Circular Solutions to Achieve Climate Targets in the Textile Sector Principles for Responsible Banking: Guidance for banks*. (2024).
- El Hedhli, K., & Zourrig, H. (2022). *Journal of Marketing Communications Dual routes or a one-way to persuasion? The elaboration likelihood model versus the unimodel*. *Journal of Marketing Communications*, 29(5), 433–454. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2034033>
- Enrichment : Journal of Management*. (n.d.). Retrieved August 11, 2025, from <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment>
- FARRAS, F. N. A. H. (2024). *SKRIPSI: Pengaruh Environmental Knowledge, Environmental Concern, dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Produk Ramah Lingkungan di Vert Terre Yogyakarta*.
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 7877, 13(14), 7877. <https://doi.org/10.3390/SU13147877>
- How Fashion Is Ramping Up Its Climate Efforts at COP26 | Vogue*. (n.d.). Retrieved August 6, 2025, from <https://www.vogue.com/article/cop26-un-fashion-charter-climate-change-efforts>
- Ismail, T., & Aldiansyah, M. W. (2024). Green Marketing and Purchase Intention for Fore Coffee Products. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 8(2), 172–183. <https://doi.org/10.18196/JERSS.V8I2.23282>
- Journal of International Conference Proceedings*. (n.d.). Retrieved August 13, 2025, from <https://www.ejournal.aibpmjournals.com/index.php/JICP>

- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability 2022, Vol. 14, Page 6107, 14(10)*, 6107. <https://doi.org/10.3390/SU14106107>
- Kota Denpasar Dalam Angka 2025 - Badan Pusat Statistik Kota Denpasar. (n.d.). Retrieved August 13, 2025, from <https://denpasarkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/a743ae15cbf31f6b287a264a/kota-denpasar-dalam-angka-2025.html>
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management, Global Edition, 16/E*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/179456/slug/marketing-management-global-edition-16-e-.html>
- Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *EFEKTIVITAS E-WOM PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DI JAKARTA SKRIPSI* Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untuk Memenuhi Syarat-syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Oleh: RAVELIA SABRINA DESWERIEL NIM 11170810000082.
- Ng, P. M. L., Cheung, C. T. Y., Lit, K. K., Wan, C., & Choy, E. T. K. (2024). Green consumption and sustainable development: The effects of perceived values and motivation types on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment, 33(2)*, 1024–1039. <https://doi.org/10.1002/BSE.3535>
- Open Library - PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN GREEN KNOWLEDGE SEBAGAI MODERATOR PADA PRODUK UNIQLO ECO LABEL DI KALANGAN MAHASISWA KOTA BANDUNG - Dalam bentuk buku karya ilmiah. (n.d.). Retrieved August 12, 2025, from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/235842/slug/pengaruh-green-marketing-mix-terhadap-repurchase-intention-dengan-green-knowledge-sebagai-moderator-pada-produk-uniqlo-eco-label-di-kalangan-mahasiswa-kota-bandung-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- (PDF) *Green Marketing Strategies and the Purchase Intention of Filipino Buyers Towards Fast Fashion Brands*. (n.d.). Retrieved August 6, 2025, from [https://www.researchgate.net/publication/383787203\\_Green\\_Marketing\\_Strategies\\_and\\_the\\_Purchase\\_Intention\\_of\\_Filipino\\_Buyers\\_Towards\\_Fast\\_Fashion\\_Brands](https://www.researchgate.net/publication/383787203_Green_Marketing_Strategies_and_the_Purchase_Intention_of_Filipino_Buyers_Towards_Fast_Fashion_Brands)
- Pengertian Green Marketing: Tujuan, Komponen, Manfaat & Contoh Penerapan –*

- Gramedia Literasi*. (n.d.). Retrieved August 19, 2025, from [https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-green-marketing/?srsltid=AfmBOoq9rwn4G\\_iEktwDPNcppVJPLp20oOHe0guccUnqvV-ma1UAdFVb](https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-green-marketing/?srsltid=AfmBOoq9rwn4G_iEktwDPNcppVJPLp20oOHe0guccUnqvV-ma1UAdFVb)
- P.M., Dr. S., Nair, A., Gupta, A., & Garg, G. (2025). Assessing Green Consumer Behaviour: The Impact Of Premium Pricing On Eco-Friendly Product Adoption. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(9s), 631–638. <https://doi.org/10.64252/A6TJNH60>
- PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA. (n.d.).
- Prodi Ilmu Komunikasi*. (n.d.). Retrieved August 5, 2025, from <https://komunikasi.untag-sby.ac.id/web/beritadetail/fast-fashion-ancaman-terhadap-lingkungan.html>
- Raya Puspipitek, J., Pamulang, K., Tangerang Selatan, K., Miftahul Akbar, R., Budiman, S., & Gafar Rasyidi, M. (2024). Analisis Penerapan Holistic Marketing Dalam Era Marketing 6.0. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 4(2), 275–283. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/43820>
- Rizky, M., & Wandebori, H. (2024). THE IMPACT OF GREEN MARKETING AND LIFESTYLE ON PURCHASE INTENTION IN UNIQLO INDONESIA WITH CONSUMER BEHAVIOR AS INTERVENING VARIABLE. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(2), 247–255. <https://www.ojsapresiasiekonomi.itskhatulistiwa.ac.id/index.php/apresiasiekonomi/article/view/787>
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670–2700. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12970>
- Search | *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*. (n.d.). Retrieved August 13, 2025, from <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/mude/search/search>
- Sorooshian, S. (2024). The sustainable development goals of the United Nations: A comparative midterm research review. *Journal of Cleaner Production*, 453, 142272. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2024.142272>
- THE POWER OF CLOTHING | Unlocking The Power of Clothing. UNIQLO Sustainability*. (n.d.). Retrieved August 6, 2025, from <https://www.uniqlo.com/jp/en/contents/sustainability/>
- Uniqlo Brand Teardown: Betting On The Niches*. (n.d.). Retrieved August 8, 2025, from <https://www.spatial.ai/post/uniqlo-brand-teardown-betting-on-the-niches>

*View of PENGARUH GREEN PRODUCT (MINUMAN RAMAH LINGKUNGAN), GREEN ADVERTISING, DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP GREEN TRUST DAN IMPLIKASI TERHADAP MINAT BELI. (n.d.). Retrieved August 10, 2025, from <https://jtp.ub.ac.id/index.php/jtp/article/view/841/1022>*

*Welcome to UPN Veteran Jatim Repository - UPN Veteran Jatim Repository. (n.d.). Retrieved August 19, 2025, from <https://repository.upnjatim.ac.id/>*



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI