

Penerapan *Green Marketing* dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu *Eco-Friendly* Pijakbumi

Gilang Hendriawan¹, Aggi Panigoro Sarifiyono², Bob Foster³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Abstract

This study aims to identify and analyze Green Marketing and Product Innovation to increase consumer buying interest in Pijakbumi eco-friendly shoe products (study on Pijakbumi Instagram followers). This research method uses descriptive and verification with a quantitative approach. The population used in this study were Instagram followers of Pijakbumi, amounting to 86,600 respondents using non-probability sampling technique, purposive sample, the sample used in this study was 100 respondents. The results of the t-test showed that Green Marketing affects the consumer's buying interest in Pijakbumi eco-friendly shoes (Study on Pijakbumi Instagram followers) because t-count is $3.347 > t\text{-table } 1.985$, Product Innovation affects consumers' buying interest in Pijakbumi eco-friendly shoes (Study on Pijakbumi Instagram followers) because t-count $7.286 > t\text{-table } 1.985$. And based on the results of the F test that Green Marketing and Product Innovation have a simultaneous effect on Purchase Interest because F-count $102.076 > F\text{-table } 3.09$.

Keywords: *Green Marketing, Product Innovation, Buying Interest, Shoes Eco-friendly, Pijakbumi*

Abstrak

Penelitian ini sebagai mengetahui serta menganalisis *Green Marketing* dan Inovasi Produk meningkatkan Minat Beli konsumen produk sepatu eco-friendly Pijakbumi (studi pada *followers* Instagram Pijakbumi). Metode riset ini menggunakan deskriptif serta verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram Pijakbumi yang berjumlah 86.600 responden dengan menggunakan Teknik *nonprobability* sampling, sampel *purposive*, sampel digunakan penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil uji t didapatkan bahwa *Green Marketing* mempengaruhi terhadap Minat Beli konsumen sepatu eco-friendly Pijakbumi (Studi pada *followers* Instagram Pijakbumi) karena t-hitung $3,347 > t\text{-tabel } 1,985$, Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen sepatu eco-friendly Pijakbumi (Studi pada *followers* Instagram Pijakbumi) karena t-hitung $7,286 > t\text{-tabel } 1,985$. Dan berdasarkan hasil uji F bahwa *Green Marketing* dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli karena F-hitung $102,076 > F\text{-tabel } 3,09$.

Kata kunci: *Green Marketing, Inovasi Produk, Minat Beli, Sepatu Eco-friendly, Pijakbumi*

DOI	: http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2446
Sejarah Artikel	: Artikel diterima (21 Maret 2022); direvisi (16 April 2022); disetujui (10 Mei 2022)
Korespondensi	: Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email	: ghendriawan98@gmail.com ¹ , bobriset@unibi.ac.id ² , aggipanigoro@unibi.ac.id ³

Pendahuluan

Kerusakan lingkungan menjadi perhatian oleh masyarakat luas (Agustin & Yulianto, 2015). *Global Warming* memiliki banyak faktor pemicu diantaranya yaitu pembuangan limbah memperhatikan kesehatan lingkungan. Kepedulian lingkungan menjadi fenomena terhadap era industri bertajuk teknologi informasi saat ini dengan mengambil gagasan *sustainable development*. Kualitas lingkungan hidup mengalami penurunan secara data pada abad ini diakibatkan oleh keterlibatan manusia yang berlebih terhadap keseimbangan lingkungan (Reswita et al., 2021). Berdasarkan data dari Badan Statistik, total perusahaan industri di Kota Bandung peroleh 728 perusahaan (BPS, 2020). Industri tersebut seringkali menyumbang kontribusi kurang baik pada lingkungan sekitar. Terdapat limbah dari hasil produksi industri tersebut. Maka dari itu konsumen harus lebih *aware* terhadap lingkungan disetiap pembelian produk. Perilaku konsumen dan keinginan setiap konsumen setiap konsumen yang mempengaruhi minat beli terhadap *fashion* (Koesharawati, 2019). Kepemilikan kondisi seperti ini berawal dari konsep *green fashion* lingkungan sering disebut juga dengan *eco-friendly*, *fashion* menjadi solusi alternatif permasalahan industri *fashion*.

Eco friendly fashion berhubungan dengan memakai bahan ramah lingkungan (Gano-an, 2018). Riset yang dilakukan oleh Chandra & Tunjungsari (2019) bahwa produk ramah lingkungan mempengaruhi minat beli konsumen dilihat pada pembelian produk dari merek The Body Shop. Konsumen yang mengikuti *trend fashion* terbaru agar menjadi *trendsetter* seperti yang dikemukakan oleh (Cho et al., 2015) bahwa mengacu pada kesediaan seseorang untuk mengeksplorasi dan mencoba produk *fashion* baru lebih awal dari pada anggota masyarakat yang lainnya. Contohnya industri *fashion* yang menerapkan konsep ramah lingkungan yaitu pada industri sepatu. Keminatan pembelian konsumen khususnya untuk produk *eco-friendly fashion* sepatu ditunjukkan dengan jumlah pengikut pada akun sosial media yaitu Instagram serta pada platform market place perusahaan-perusahaan yang mengusung konsep *eco friendly*, Berikut ini :

Tabel 1
Data Pengikut Akun Instagram

No.	Nama Merek	Jumlah followers Instagram	Jumlah followers Shopee	Jumlah followers Tokopedia
1	Brodo	885.000	266.000	70.000
2	Pijakbumi	86.600	14.200	5.995
3	Sage Footwear	85.400	3.900	464

Sumber : hasil rekapitulasi penulis 4 Januari 2022

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat dilihat bahwa dari jumlah pengikut Instagram terbanyak yaitu merek Brodo dengan jumlah pengikut 885.000 pengikut dan Pijakbumi berada di peringkat kedua dengan jumlah pengikut 86.600 pengikut. Berbeda dengan data peringkat pengikut pada market place seperti Shopee dan Tokopedia. Pijakbumi berada pada peringkat ketiga yaitu dengan pengikut Shopee dengan jumlah 3.900 dan Tokopedia dengan 464 pengikut. Jika dibandingkan, data pengikut Instagram dan market place terjadi sebuah perbedaan dimana peringkat dari Pijakbumi di Instagram menjadi merek dengan pengikut terbanyak kedua setelah Brodo. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan pengikut Pijakbumi pada *market place* justru ada diperingkat ketiga dengan pengikut Shopee sebanyak 3.900 dan Tokopedia dengan 464 pengikut, tertinggal jauh dengan pesaingnya dengan selisih lebih dari 1000 pengikut dari merek Brodo dan Sage Footwear. Berdasarkan data tersebut bisa dilihat bahwa terjadi ketimpangan pada pengikut Pijakbumi pada Instagram dan market place, dimana pengikut Pijakbumi lebih banyak pada Instagram dari pada pengikut *market place*. Didukung dengan data kunjungan website resmi Pijakbumi terdapat penurunan yang ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 2
Data Kunjungan Situs Resmi Pijakbumi

Tahun	Target Pengunjung	Jumlah Pengunjung	Selisih	Peningkatan
2016	2500	2170	-330	0
2017	5000	4534	-466	2364
2018	5000	4990	-10	465
2019	5500	5200	-300	210
2020	6000	5469	-531	269
2021	6500	5700	-800	231

sumber: Pijakbumi, Data Rekapitulasi penutupan Desember 2021

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas bahwa kunjungan website resmi Pijakbumi penurunan dari tahun ke tahun semenjak awal berdirinya. Ditahun 2016 *visiting* pada situs resminya sangat besar yaitu 2170 pengunjung, kemudian pada tahun 2017 total 4534 pengunjung meningkat tinggi dari pada tahun sebelumnya yaitu meningkat sebesar 2364 pengunjung, selanjutnya pada tahun 2018 berjumlah 4.990 pengunjung atau mengalami penurunan 465 pengunjung dari tahun sebelumnya, kemudian pada tahun 2019 sebesar 5200 pengunjung yang mengalami penurunan 210 pengunjung, tetapi pada tahun 2020 sebesar 5.469 pengunjung mengalami kenaikan 269 pengunjung dan pada tahun 2021 sebesar 5.700 pengunjung mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Minat kunjungan yang selanjutnya dapat diinterpretasikan sebagai minat awal untuk membeli produk yang berarti adanya pengetahuan dan referensi konsumen terhadap produk (Bella et al., 2016). Banyak konsumen yang sudah peduli dengan produk yang ramah lingkungan (Gano-an, 2018). Minat beli bisa dipengaruhi oleh *Green Marketing* (Mahmoud,

2018). Pijakbumi merek sepatu lokal asal kota Bandung, produknya adalah sepatu. Perhatiannya pada permasalahan lingkungan melakukan proses inovasi pada produk fesyen dengan konsep *green clothing* karena menggunakan *vegetable tanned leather* dengan komposisi dari produksi adalah air yang dapat diabsorpsi oleh tanah dan dapat diregenerasi, selain produk *eco-friendly* konsep oleh Pijakbumi berkonsep *Full Hamemade Process*. Perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka akan menarik minat beli konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Kotler et al., 2016).

Adanya *gap research* dijelaskan dari tiga peneliti diantaranya, Menurut Wu & Chen (2014) terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk bisa mempengaruhi minat beli juga, dilihat dari subjek penelitian hasil pembagian terhadap 100 responden yang menyukai produk dari yamaha dengan memiliki inovasi produk pada motor Mio yang berkonsep klasik dari segi model dan fungsi. Berbeda halnya Sophira Alifiana (2021) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 konsumen sepeda motor Suzuki Satria F150 dari kalangan anggota komunitas sepeda motor yang berada di *Facebook* lebih mengutamakan faktor inovasi produk, sehingga konsumen dengan senang hati tidak akan berpindah ke produk lain. Natalia dan Widodo (2021) yang menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk tepung terigu Bogasari di DKI Jakarta mayoritas responden menilai bahwa green marketing yang telah dijalankan oleh produk tepung terigu Bogasari memiliki nilai yang baik.

Dilihat dari latar belakang tentang fenomena produk ramah lingkungan yang disukai oleh minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh *green marketing* dan inovasi produk dipijak bumi, akan dibuat rumusan masalah secara deskriptif dan asosiatif kausal secara parsial dan simultan. Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu perilaku konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian. Beda halnya minat beli perilaku konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu objek yang ingin dibeli dengan berlandaskan keinginan motivasi kemauan dan niat untuk membeli (Maulana & Alisha, 2020). Minat beli memiliki indikator yang terdiri dari (Maulana & Alisha, 2020) :

1. Minat transaksional, konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada konsumen lainnya.
3. Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama terhadap produk tersebut, preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini memiliki perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

Inovasi produk yaitu penggabungan dari berbagai proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Kotler et al., 2016). Jadi inovasi bukanlah konsep dari sebuah ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Dari teori diatas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan minat

beli konsumen. Inovasi produk memiliki indikator yang terdiri (Afriyanti & Ramidani, 2019) :

- 1) Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)
Susunan keuntungan atau kemanfaatan inovasi dapat diukur dari nilai ekonominya,
- 2) Keserasian/Kesesuaian (*Compatibility*)
Susunan kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman kemudian serta kebutuhan dari penerima.
- 3) Kekomplekan (*Complexity*)
Susunan kesukaran memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima.
- 4) Ketelihatian (*Observability*)
kemudahan tidaknya diteliti suatu hasil inovasi.

Definisi dari *green marketing* keseluruhan aktivitas yang dibuat menghasilkan dan difasilitasi perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan (Putra & Prasetyawati, 2021). *Green marketing* dapat dikatakan bukan hanya menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, melainkan juga menyeluruh proses produksi, kemasan, dan aktivitas menginovasikan produk (Hawkins, 2016). Terdapat indikator dari *green marketing* (Aldoko & Yuliyanto, 2016) :

- 1) *Green Product*
Mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya langka.
- 2) *Green Pricing*
Besaran konsumen bersedia membayar tinggi jika ada persepsi tambahan dalam nilai produk.
- 3) *Green Promotion*
Promosi yang membahas hubungan antara produk/jasa dan biofisik lingkungan hidup, gaya hidup hijau dan citre perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.
- 4) *Green Placing*
keterdaptan produk memperoleh dampak yang signifikan pada konsumen.

Metode Penelitian

Penggunaan penelitian memiliki tiga variabel terdiri dari *green marketing* (*green product, green promoting, green pricing* dan *green placing*) serta Inovasi Produk (keunggulan relatif, kesesuaian, kekomplekan, ketelihatian) sebagai variabel independen dan Variabel Minat beli (minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif) sebagai variabel dependen. Metode penelitian menggunakan Verifikatif, deskriptif dan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah populasi dari *followers* Instagram Pijakbumi yang berjumlah 86,600 *followers*. penelitian ini peneliti menggunakan Teknik sampling yaitu *Nonprobability Sampling*. Untuk menentukan sampel yang sesuai dengan karakteristik responden yaitu *followers* Instagram Pijakbumi populasi yang akan dijadikan sampel sebesar 86.600. dan rumus yang digunakan untuk menentukan besaran sampel peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dalam (Ginjar, 2019) :

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

$$n = \frac{86.600}{86.600 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{86.600}{866 + 1}$$

$$n = 99,7$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 99,7 responden akan dibulatkan menjadi 100 responden dengan ketidakteelitian sebesar 10 %. Peneliti menggunakan Teknik sampling *simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan data primer identitas dan tanggapan responden masyarakat kota Bandung mengenai *Green Marketing*, Inovasi Produk dan Minat Beli. Data sekunder menggunakan : penelitian ini antara lain mencakup data dari objek penelitian melalui media internet, jurnal-jurnal penelitian terdahulu untuk memperkaya teori untuk digunakan dalam penelitian, buku-buku para ahli agar menunjukkan akurasi yang lebih akurat dan memiliki kualitas ilmiah yang lebih tinggi dalam penelitian. Uji keakuratan instrument Semua instrumen dalam penelitian ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Teknik pengujian data menggunakan :

1. Uji asumsi klasik koefisien
2. Koefisien korelasi regresi berganda
3. Koefisien determinasi

Hasil dan Pembahasan

Objek dalam penelitian ini PT Pijak Bumi Internasional (Pijakbumi) kota Bandung, Jawa Barat, merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi sepatu dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dalam produknya.

Table 3
Karakteristik dominan responden

No.	Karakteristik	Karakteristik dominan	Frekuensi	%
1	Jenis kelamin	Pria	46	46 %
2	Usia	20-26 Tahun	37	37%
3	Pendidikan	SMA/Masih kuliah	44	44%
4	Pekerjaan	Swasta dan kuliah	36	36 %
5	Pengeluaran	Rp. 750.000 - Rp. 2.000.000	23	23%
6	Informasi Pijakbumi	Instagram	58	58%

sumber : data primer diolah akhir tahun 2021

Tabel 3 menunjukkan karakteristik dominan yaitu pria sebesar 46 % intensitas pria yang paling banyak berminat untuk membeli produk dari pijakbumi *ecofriendly*. Untuk mendominasi dari usia *range* umurnya 20-26 yang diantara pendidikan masih didominasi oleh SMA dan masih kuliah, serta dalam pekerjaan swasta dan perkuliahan sebesar 36 %. Responden mengenal dan mengetahui pijak

bumi informasi dari sosial media khususnya Instagram.

Table 4
Hasil rekapitulasi deskriptif variable

No	Variable	Rata-rata	Keterangan
1	<i>Green Marketing</i>	3.39	Baik
2	Inovasi produk	3,43	Baik
3	Minat beli	3,4	Baik

Sumber : data primer diolah akhir tahun 2021

Secara keseluruhan variable hasil rekapitulasi deskriptif, untuk variable green marketing rata-rata 3,39, untuk variable inovasi produk 3,43 dan minat beli 3,4 semuanya kategori baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut adalah hasil pengujian normalitas dari diagram Kolmogorov Smirnov pada riset ini:

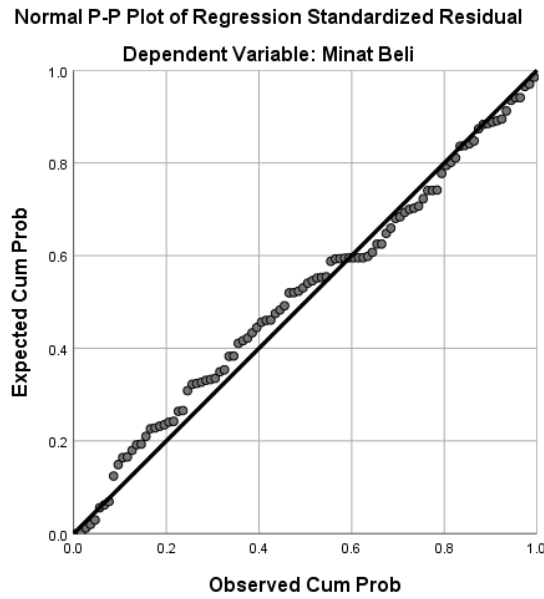
Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.23894643
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.071
	Positive	.047
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : SPSS 26 Data dikaji penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.49 Diatas dapat di diketahui bahwa data terdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga data memenuhi asumsi klasik normalitas. Adapun hasil pengujian menggunakan pengujian P-Plot pada gambar dibawah ini:



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot
 (Sumber : SPSS 26 Data diolah penulis,2021)

Dapat dilihat pada gambar 4.2 Diatas titik-titik plot mengikuti arahan diagonal, selanjutnya menghasilkan data berdistribusi normal dan data telah memenuhi asumsi klasik normalitas sehingga dapat dilanjutkan pada uji multikolinieritas.

2. Uji Multikolinieritas

Berikut hasil pengujian multikolonieritas model regresi pada penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 6
Uji Multikolinieritas Menggunakan *Tolerance* atau VIF

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.486	2.057
.486	2.057

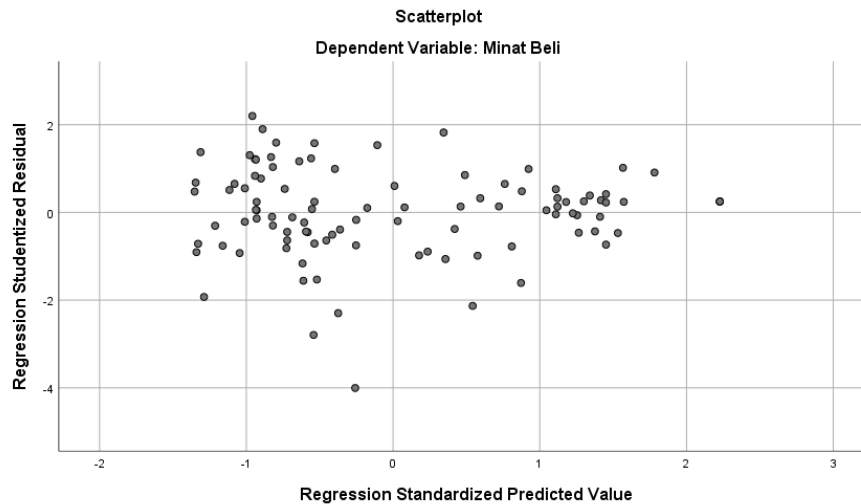
Sumber : SPSS 26 Data dikaji penulis (2021)

Berdasarkan dari tabel 4.50 Dapat terlihat bahwa variable *green marketing* dan inovasi produk memperoleh nilai tolerance 0,486 > 0,10 dan nilai VIF 2,057 < 10,00. Berdasarkan hasil tersebut, maka penelitian dapat

dilanjutkan pada uji heteroskedastisitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk kesamaan atau tidak adanya kesamaan model regresi. apabila residual tersebut relative sama antar observasi maka data tersebut bersifat homokedastisitas, tetapi jika berbeda yakni heteroskedastisitas.



Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Grafik *Scatterplot*
 (Sumber : SPSS 26 Data diolah penulis,2021)

Berdasarkan gambar memiliki homokedastisitas karena titik-titik data pada gambar tidak menggambarkan bentuk tertentu pada suatu tempat. Hal ini menyatakan bahwa pada data tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas data telah terpenuhi asumsi klasik heterokedastisitas.

Koefisien korelasi berganda

Didapatkan output hasil perhitungan Regresi Linear sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.909	2.796		.325	.746
	Green Marketing	.308	.092	.277	3.347	.001
	Inovasi Produk	.573	.079	.602	7.286	.000

Sumber: SPSS 26 Data diolah penulis (2021)

Dari hasil analisis regresi pada tabel 4.51 model regresi linier berganda $Y=0,909 + 0,303 X_1 + 0,573 X_2$, Y = minat beli, X_1 = *green marketing*, X_2 = inovasi produk. berarti:

- Nilai konstanta positif 0,909, yang berarti konstanta sebesar 0,909 bahwa jika tidak ada *green marketing*, inovasi produk, nilai minat beli adalah 0,909 satuan. minat beli tidak berpengaruh pada *green marketing* dan inovasi produk.
- Nilai koefisien regresi X_1 0,303 bahwa setiap penambahan nilai 1 satuan pada *green marketing* nilai minat beli akan memperoleh sebesar 0,303 satuan bersama asumsi variabel lain bernilai nol.
- Nilai koefisien regresi X_2 0,573 bahwa setiap penambahan nilai 1 satuan pada inovasi produk nilai minat beli akan sebesar 0,573 dengan asumsi variabel bernilai nol.
- Apabila pada pijak bumi memaksimalkan promosi tentang *awereness green marketing* karena banyak konsumen lebih menyukai produk yang berkonsep *green piece* jadi akan menaikkan minat pembelian konsumen.

Tabel 8
Koefisien Korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.823 ^a	.678	.671	5.29268	.678	102.076	2	97	.000

a. Prediksi: (Constant), Inovasi Produk, Green Marketing

Sumber : SPSS 26 Data diolah penulis (2021)

Tabel 8 bahwa korelasi variabel *green marketing* dan inovasi produk terhadap minat beli adalah sebesar 0,823 (82,3%). Nilai ini sangat kuat karena termasuk kedalam interval 80%-100%. Hal tersebut memiliki arti bahwa hubungan variabel *green marketing* dan inovasi produk terhadap minat beli sangat kuat.

Analisis Determinasi

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Green Marketing* terhadap Minat Beli

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.708 ^a	.502	.497	6.54980	.502	98.644	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), *Green Marketing*

Sumber : SPSS 26 Data diolah penulis (2021)

Berdasarkan tabel 9 Dapat diketahui bahwa nilai R square variabel *green marketing* berpengaruh sebesar 0,502 (50,2%) terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 49,8% (100% - 50,2%) dipengaruhi oleh variabel inovasi produk dan faktor lainnya yang tidak diteliti pada riset ini.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.800 ^a	.641	.637	5.56134	.641	174.758	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk

Sumber : SPSS 26 Data diolah penulis (2021)

Tabel 10 Dapat diketahui bahwa nilai R square variabel Inovasi Produk berpengaruh sebesar 0,641 atau 64,1% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 35,9% (100% - 64,1%) dipengaruhi oleh variabel *green marketing* dan faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 11
Uji Koefisien Determinasi Variabel *Green Marketing* & Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.823 ^a	.678	.671	5.29268	.678	102.076	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Green Marketing

Sumber : SPSS 26 Data diolah penulis (2021)

Berdasarkan 11 Dapat diketahui bahwa variabel *green marketing* dan inovasi produk berpengaruh sebesar 0,671 (67,1%) terhadap minat beli, tetapi sisanya 32,9% (100% - 67,1%) dipengaruhi oleh variabel dan faktor lainnya yang tidak diteliti pada riset ini.

Uji t (parsial)

Terdapat dua variabel bebas *Green Marketing* (X1) dan Inovasi Produk (X2) serta memiliki satu variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli. Uji t dilihat berikut:

Tabel 12
Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.909	2.796		.325	.746
	Green Marketing	.308	.092	.277	3.347	.001
	Inovasi Produk	.573	.079	.602	7.286	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS 26 Data diolah penulis (2021)

Uji t ini apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t-tabel didapatkan dengan memerhatikan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,05 karena menggunakan hipotesis dua arah dan juga *degree of freedom* (df) yang diperoleh dari n (banyak data) – k (jumlah variabel penelitian). Nilai n pada riset

ini total 100 sampel, tetapi nilai k sebanyak tiga variabel, diperoleh nilai $df = 97$, probabilitas 0,05 maka didapat nilai t_{tabel} dalam riset ini sebesar 1,985.

Uji F (Simultan)

Uji F dilihat sebagai berikut:

Tabel 13
Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5718.791	2	2859.395	102.076	.000 ^b
	Residual	2717.209	97	28.012		
	Total	8436.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Green Marketing

Sumber : SPSS 26 Data diolah penulis (2021)

Tabel 13 secara simultan variabel *green marketing* dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat diketahui bersama dua cara yaitu pengaruh dikatakan signifikan mempunyai nilai $sig. < 0,05$. tabel diatas nilai sig pada uji f di atas $0,000 < 0,05$. kedua variabel *green marketing* serta inovasi produk tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian membandingkan antara nilai F-hitung dengan nilai F-tabel. Nilai F-hitung pada riset ini 102,076. Mencari nilai F-tabel memperhatikan probabilitas dan *degree of freedom* (df) pembilang serta penyebut. Probabilitas yang digunakan 0,05. *Degree of Freedom* (df) pembilang diperoleh dari $n-k$, dimana n jumlah sampel sebesar 100 orang, sedangkan k adalah jumlah variabel hasil df pembilang adalah 2 dan df penyebut 100. Sehingga didapatkan nilai F-tabel pada riset ini 3,09.

Pemaparan *Green Marketing* sepatu eco-friendly Pijakbumi kedalam kategori cukup baik, Pijakbumi terhadap konsumen Pijakbumi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis bahwa konsumen Pijakbumi masih belum begitu tertarik karena harga produk sepatu *eco-friendly* Pijakbumi belum sesuai keinginan konsumen dan relative mahal. Pemaparan Inovasi Produk sepatu eco-friendly Pijakbumi kedalam kategori baik, Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk sepatu eco-friendly Pijakbumi terhadap konsumen Pijakbumi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis bahwa masih belum banyaknya keberagaman model dan desain inovasi yang ditawarkan Pijakbumi.

Pemaparan Minat Beli sepatu eco-friendly Pijakbumi kedalam kategori baik, Disimpulkan Pijakbumi karena belum semua konsumen memahami pesan-pesan yang terdapat pada promosi tersebut menjadikan konsumen tidak tertarik pada produk sepatu eco-friendly Pijakbumi.

Simpulan

Jumlah pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli sepatu eco-friendly Pijakbumi, berdasarkan dari hasil uji t dapat terlihat bahwa variabel green marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Variabel green marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil riset mengenai seberapa besar pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli sepatu *eco-friendly* Pijakbumi, berdasarkan dari hasil uji t dapat terlihat bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan, berarti semakin tinggi nilai pengaruh inovasi produk, maka akan semakin tinggi juga minat beli. Sebaliknya jika semakin rendah nilai pengaruh inovasi produk, maka akan semakin rendah juga minat beli. Hasil penelitian mengenai seberapa besar pengaruh *Green Marketing* bersama Inovasi Produk terhadap Minat Beli sepatu eco-friendly Pijakbumi secara simultan terhadap minat beli.

Pijakbumi selaku produsen dari produk sepatu eco-friendly, dapat bersaing pada pasar, produsen harus fokus pada keunggulannya, yaitu membuat produk yang berbeda dengan kompetitor. Misalkan dengan melakukan riset produk segmen pasar tertentu secara mendalam sehingga produsen dapat memenuhi segmen pasar tersebut secara menyeluruh. Pijakbumi lebih mengutamakan kepada kalangan anak muda sebaiknya harga produk sepatu eco-friendly Pijakbumi menyesuaikan dengan pengeluaran rata-rata anak muda dengan tidak terlalu mahal. Berkembangnya mode tentang pengembangan *fashion* di Indonesia seharusnya menjadi pemicu Pijakbumi dalam melakukan inovasi pada keberagaman model dan desain demi mengikuti selera konsumen dipasaran agar menarik konsumen seperti menambahkan beberapa model seperti sepatu Boots, Sport, loafers, slip-on, pantopel dan bersaing di pangsa pasar sepatu di Indonesia. Sebaiknya, Pijakbumi sebagai produsen menggunakan sarana lain sebagai kegiatan promosi selain menggunakan internet. Hal ini tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan sarana promosi offline seperti media cetak, memasang baliho, membagikan brosur, mengikuti pameran dan lain-lain..

Daftar Pustaka

- Afriyanti, T., & Ramidani, R. (2019). PENGARUH INOVASI PRODUK, KEMASAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ICE CREAM AICE DI KOTA PADANG. *EcoGen*, 2(September). <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/7333/3413>
- Agustin, R. D., & Yulianto, E. (2015). DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(2).
- Aldoko, D., & Yuliyanto, E. (2016). DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012 / 2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2).
- Bella, N., Shahnaz, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). *Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online*. 389–399.
- BPS. (2020). *Jumlah Perusahaan, Tenaga Kerja, Investasi, dan Nilai Produksi pada Industri Besar dan Sedang di Kota Bandung*. Badan Pusat Statistika.

<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2020/12/04/1278/jumlah-perusahaan-tenaga-kerja-investasi-dan-nilai-produksi-pada-industri-besar-dan-sedang-di-kota-bandung-2017.html>

- Chandra, F., & Tunjungsari, K. (2019). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat*. I(3), 456–461.
- Cho, E., Marie, A., & Fiore, A. M. (2015). *Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands*. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1063>
- Gano-an, J. C. (2018). *Consumers' preferences on the use of eco-friendly bags : A green marketing perspective*. 20(3), 357–362. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i3.1104>
- Ginanjari, A. (2019). The Effects of Personalized System for Instruction Learning Model on Vocational School Students' Motivation. *Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 4(28), 32–36.
- Gultom, D. N., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 27-37.
- Hawkins, D. I. (2016). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior*. McGraw-Hill International Edition.
- Koesherawati, U. (2019). *Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Fashion Streetwear Brand H&M di Jabodetabek)* [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/172779/>
- Mahmoud, T. O. (2018). *International Journal of Advanced and Applied Sciences Impact of green marketing mix on purchase intention*. 5(2), 127–135.
- Maulana, Y., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *INVOBIZ*, 8, 86–91.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69>
- Reswita, M.Gita, & Refils. (2021). HUBUNGAN DEGRASI LINGKUNGAN DENGAN KEMISKINAN. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v2i5.936>.
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 472-587.
- Wu, S., & Chen, Y. (2014). *The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products*. 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>

E-book

- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.