

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR NILAI HIJAU  
(GREEN VALUES) TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT  
DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

Annisa Agnes Magfira dan Indrawati

email: annisaagnesmagfira@students.telkomuniversity.ac.id

indrawati@telkomuniversity.ac.id

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

**ABSTRAK**

Kesadaran masyarakat saat ini akan pentingnya menjaga lingkungan sangat tinggi, terlihat dari kekhawatiran masyarakat melihat kerusakan alam yang saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor nilai hijau (*green values*) terhadap minat beli masyarakat di Kota Bandung. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan responden sebanyak 400 responden yang berdomisili di Kota Bandung. Adapun pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software Smart PLS 2.0*. Berdasarkan pada hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel *Green Consumption Values*, *Green Trust*, *Green Attitude* dan minat beli menunjukkan nilai yang tinggi, dapat diindikasikan bahwa persepsi responden bagus pada variabel tersebut. Sedangkan berdasarkan pada evaluasi pengaruh variabel *Green Consumption Values* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust* dan *Green Attitude*. Sedangkan untuk variabel *Green Trust* dan *Green Attitude* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pada hasil penelitian, maka perusahaan perlu menciptakan produk yang digunakan sehari-hari bernilai ramah lingkungan supaya masyarakat terbiasa mengkonsumsi produk yang bernilai ramah lingkungan.

Kata Kunci: nilai konsumsi hijau, kepercayaan hijau, sikap merek hijau, minat beli.

## **ABSTRACT**

*The current public awareness of the importance of maintaining the environment is very high, evident from the concerns of the public seeing the current natural damage caused by the human impact itself. This is a concern for marketers to create products that have a green or environmentally friendly value. The objective of this research to analyse the influence of green values on purchase intention society in Bandung City, so company are expected not only create products that satisfy customers but also care about the impact on the environment. Methods of data collection is done through the spread of questionnaires, researchers using respondents as many as 400 respondents who are domiciled in the city of Bandung. The data processing in this study is using Smart PLS 2.0 software. The results of data processing can be seen that the assessment of respondents to the variables Green consumption Values, Green Trust, Green Attitude and buying interest shows a high value, it can be indicated that the perception of respondents good on these variables. While based on the evaluation of the influence of variable Green consumption Values proved to have a positive and significant influence on Green Trust and Green Attitude. As for the variable Green Trust and Green Attitude proved to have a positive and significant influence on buying interest. This research suggested for the company needs to create products can be used every day, worth friendly environment so that people are accustomed to consume products that are environmentally friendly.*

*Keywords: green consumption values, green trust, green brand attitude, purchase intention.*

## PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat saat ini akan pentingnya menjaga lingkungan sangat tinggi, terlihat dari kekhawatiran masyarakat melihat kerusakan alam yang saat ini terjadi karena dampak dari manusia itu sendiri. Dampaknya seperti penipisan lapisan ozon, pencemaran udara yang sudah begitu parah, lahan hijau yang semakin lama berkurang serta banyaknya jumlah sampah yang semakin lama makin bertambah, hal tersebut secara tidak langsung merupakan ancaman bagi kelangsungan hidup manusia. Hal ini menjadikan para pemasar perlu menerapkan faktor-faktor nilai hijau dalam setiap produknya sebagai upaya memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen yang dilaksanakan dengan cara yang efektif dan efisien dengan meminimalisir pada kerusakan lingkungan. Selain itu melihat adanya kerusakan lingkungan yang disebabkan produk tidak ramah lingkungan maka diharapkan dalam penelitian ini dapat faktor-faktor nilai hijau dapat berpengaruh pada minat beli masyarakat.

Responden pada penelitian ini ialah masyarakat di Kota Bandung. Kota Bandung menjadi kota yang mempunyai pertumbuhan ekonomi baik dan cenderung pada masyarakat yang konsumtif. Faktor-faktor nilai hijau mengacu pada kecenderungan masyarakat untuk mengekspresikan kepedulian

lingkungan melalui perilaku konsumsi mereka. Pada penelitian ini pula diharapkan bagi perusahaan-perusahaan atau industri lokal dapat menciptakan produk-produk ramah lingkungan yang sesuai dengan keinginan masyarakat dan berdampak positif bagi lingkungan. Adapun faktor-faktor nilai hijau dalam sebuah produk yakni terdiri atas variabel *Green Consumption Values*, *Green Trust*, dan *Green Attitude*. Menurut Haws et al (2014) *Green Consumption Values* adalah kecenderungan untuk mengeksplorasi nilai perlindungan lingkungan melalui perilaku pembelian dan konsumsi seseorang. Menurut Chen (2010), menyatakan bahwa *Green Trust* adalah sebagai sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Menurut Keller (1993) *Brand Attitude* menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa memiliki atribut atau *benefit* tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tentang baik atau buruknya sebuah produk jika memiliki atribut atau *benefit* tersebut. Menurut (Wilkie, 1994) Semakin positif *brand attitude* konsumen terhadap sebuah brand, maka perilaku dan intensi konsumen terhadap *brand* tersebut akan semakin positif. Adapun menurut Chang

(2008) *Brand Attitude* positif seorang konsumen terhadap sebuah *brand* akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian, sedangkan *Brand Attitude* negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 228) pengertian minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Nilai Hijau (*green values*) terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Bandung”**. Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Penilaian responden terhadap nilai konsumsi hijau (*Green Consumption Values*) pada produk hijau di Kota Bandung.
2. Penilaian kepercayaan hijau (*Green Trust*), Sikap merek hijau konsumen (*Green Attitude*) dan minat beli pada produk hijau (*Green Brand Purchase Intention*) pada masyarakat di Kota Bandung.
3. Mengetahui apakah variabel *Green Consumption Values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Trust* dan *Green Attitude*.

4. Mengetahui apakah variabel *Green Trust* dan *Green Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kota Bandung.
5. Mengetahui hasil model pengukuran minat beli masyarakat di Kota Bandung akan produk hijau dilihat dari variabel *Green Consumption Values*, *Green Trust* dan *Green Attitude*.
6. Memberi masukan apakah masyarakat di Kota Bandung sudah *concern* terhadap minat beli produk hijau.

## TINJAUAN PUSTAKA

### a) *Green Consumption Values*

Menurut Haws et al (2014) *Green Consumption Values* adalah kecenderungan untuk mengeksplorasi nilai perlindungan lingkungan melalui perilaku pembelian dan konsumsi seseorang.

### b) *Green Trust*

Menurut Adji dan Samuel (2014) kepercayaan adalah suatu komitmen pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, dimana hal tersebut berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan. Menurut Chen (2010) menyatakan bahwa *green trust* adalah sebagai

sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan.

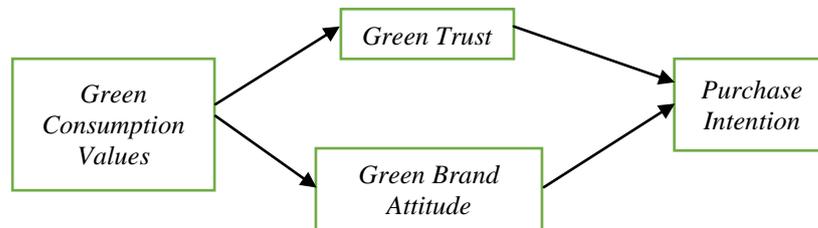
**c) *Green Brand Attitude***

Menurut Keller (1993) *Brand attitude* menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa memiliki atribut atau *benefit* tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tentang baik atau buruknya sebuah produk jika memiliki atribut atau *benefit* tersebut. Menurut (Wilkie, 1994) Semakin positif *brand attitude* konsumen terhadap sebuah *brand*, maka perilaku dan

intensi konsumen terhadap *brand* tersebut akan semakin positif.

**d) *Minat Beli***

Menurut Kotler & Keller (2012:181), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Simamora (2011:106) minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.



Gambar Kerangka Pemikiran Penelitian  
 Sumber: (Ainsworth et al, 2016)

**METODOLOGI PENELITIAN**

**1. Model Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling-SEM*)**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis multivariat. Menurut Zikmund et al. (2010: 581)

Penelitian yang melibatkan tiga atau lebih variabel, atau yang berkaitan dengan dimensi mendasar di antara banyak variabel, akan melibatkan analisis statistik multivariat. Sementara menurut Indrawati (2015: 186) teknik analisis multivariat merupakan metode analisis statistik kuantitatif yang memungkinkan peneliti

melakukan pengujian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan. Grace (2006) mendefinisikan *SEM* sebagai penggunaan dua atau lebih persamaan struktural untuk memodelkan relasi multivariat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Partial least square*(PLS) software, yaitu *SmartPLS 2.0*. Menurut Willy Abdillah et al. (2015: 193) *Partial least squares*(PLS) sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Oleh karena itu teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat non-parametrik.

#### a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Willy Abdillah (2015: 194) Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Menurut Indrawati (2017: 69) Pengujian model pengukuran (*assessment of the measurement model*), ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas alat pengumpulan data dengan menggunakan data utama secara keseluruhan.

Menurut Cooper et al. (2006) Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Adapun menurut Hartono (2008) Validitas terdiri dari validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisir ke semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep. Indikator yang dipakai adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reability* (Henseler et al., 2009; Ringle et al., 2012; Urbach and Ahlemann, 2010).

a) *Convergent Validity* mengukur tingkat ketepatan dari *item* atau sekumpulan *item* dalam variabel terhadap apa yang diukur. Indikator validitas ini diukur dengan nilai *factor loading*(FL), jika nilai FL lebih besar dari 0,7 maka *item* yang diukur tersebut dianggap valid. *Convergent validity* dapat juga diukur dengan menggunakan *Average Variance Extracted*(AVE). AVE mengukur seberapa besar *item-item* yang dipakai untuk mengukur suatu variabel *converge* (bersatu atau berkorelasi) dibandingkan dengan *item-item* untuk mengukur variabel lain dalam suatu model.

- b) *Discriminant Validity* mengukur seberapa besar *item-item* yang mengukur suatu variabel berbeda dengan *item-item* yang dipakai untuk mengukur variabel lain serta mengukur apakah *item-item* yang dipakai untuk mengukur suatu variabel secara tidak sengaja mengukur variabel lain yang tidak dituju untuk diukur. Kriteria yang dipakai untuk mengukur *discriminant validity* adalah nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap variabel dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya.
- c) *Reliability* dalam hal ini adalah *internal consistency reliability* yaitu mengukur seberapa besar variabel indikator meningkat pada saat variabel laten meningkat. Kriteria yang paling terkenal dipakai untuk mengukur *internal consistency* adalah *Cronbach's Alpha* (CA), alternatif lain selain CA yang bisa dipakai adalah *Composite Reliability* (CR). Nilai CA dan CR yang direkomendasikan sebagai tolak ukur adalah 0,7 untuk *eksploratory research* dan diatas 0,8 untuk penelitian yang lebih *advance* (mutakhir).

#### **b. Model Pengukuran (*Inner Model*)**

Pengujian pada model struktural (*Inner Model*) dengan memperhatikan nilai *R-square* pada variabel konstruk independen dan *t-value* pada masing-masing pengaruh konstruk laten dependen terhadap konstruk laten independen yang diperoleh melalui proses *bootstrapping*. Menurut Indrawati (2017: 208) Model struktural (*Inner Model*) dilakukann untuk melihat hubungan antar *construct variables*. Penilaian model dengan *partial least square* diawali dengan melihat *t-statistics* hubungan antar konstruk yang dihipotesiskan. Kemudian dengan menggunakan acuan *R-square* yang menggambarkan besarnya kemampuan konstruk laten eksogen menjelaskan konstruk laten endogen.

Adapun menurut Indrawati (2017: 208) perubahan nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-square* akan mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen sehingga semakin tinggi nilai *R-square* maka akan semakin baik pula hasil prediksi dari model yang diteliti.

Tabel Kriteria *Output* PLS

	<i>Output</i>	Kriteria
<i>Outer Model</i> (Uji Indikator)	<i>Convergent Validity</i>	Nilai <i>factor loading</i> 0.7 atau 0.50 – 0.60 (untuk <i>exploratory research design</i> )
		<i>Average Variance extracted</i> (AVE) Nilai AVE harus diatas 0.50
	<i>Discriminant Validity</i>	Nilai korelasi <i>cross loading</i> dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkann dengan korelasi terhadap variabel laten lain.
	<i>Reliability</i>	Nilai CA dan CR yang baik memiliki nilai 0.70 untuk penelitian yang lebih advanced CA dan CR $\geq$ 0.80
<i>Inner Model</i> (Uji Hipotesis)	R <sup>2</sup> untuk variabel laten endogen	Hasil R <sup>2</sup> sebesar 0.67; 0.33; dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “Baik”, “Moderat”, dan “Lemah”
	Koefisien parameter dan t-statistik	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .

Sumber: Marhaeni (2014)

## PEMBAHASAN

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan analisis statistik deskriptif berikut adalah hasil statistik deskriptif setiap variabel yang digunakan didalam penelitian ini:

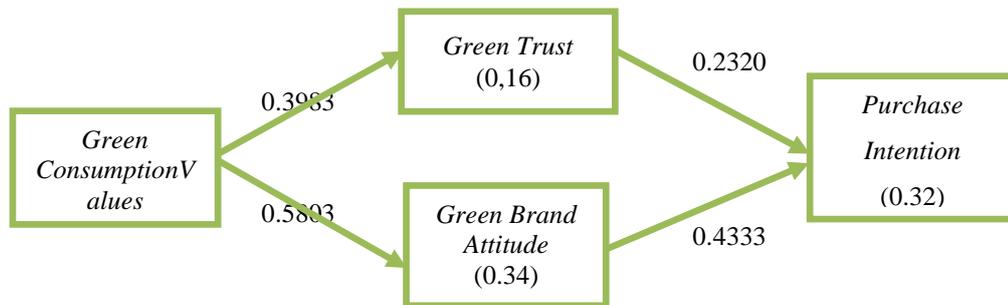
Penelitian ini menggunakan satu variabel independen (X) yaitu Nilai Konsumsi Hijau, dua variabel *intervening* (Z) yaitu Sikap terhadap merek hijau dan Kepercayaan Nilai Hijau, serta variabel dependen (Y) minat beli. Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti berupa analisis deskriptif, menjelaskan bahwa semua variabel termasuk dalam kategori baik. Hasil pengolahan data analisis deskriptif didapat dengan menyebar kuesioner kepada responden. Adapun rincian nilai persentase adalah sebagai

berikut yakni variabel nilai konsumsi hijau sebesar 83,87%, variabel sikap merek hijau dengan nilai persentase 83,64%, variabel kepercayaan hijau dengan nilai persentase 82,73%, dan pada variabel minat minat beli sebesar 80,71%. Pada pengolahan analisis deskriptif nilai persentase paling tinggi adalah yakni variabel nilai konsumsi hijau (*Green Consumption Values*), artinya masyarakat Kota Bandung sudah sadar akan nilai hijau pada produk yang mereka konsumsi sehari-hari, karena memiliki dampak yang baik bagi lingkungan namun dalam kegiatan sehari-hari dalam membeli produk belum terbiasa pada produk hijau.

## 2. Pembahasan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat di Kota Bandung

Pada bagian penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai faktor-faktor

yang mempengaruhi minat beli masyarakat Kota Bandung berdasarkan model Ainsworth et al. (2016) dari analisis *SEM-PLS*, dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar Model Penelitian  
Sumber: Data yang telah diolah

Berikut pembahasan mengenai variabel yang mempengaruhi minat beli masyarakat di Kota Bandung merujuk pada gambar diatas, yakni :

### 1. Nilai Konsumsi Hijau (*Green Consumption Values*)

Nilai Konsumsi Hijau yakni berkaitan dengan perilaku pembelian atau konsumsi terhadap suatu produk hijau atau ramah lingkungan. Pada gambar 3.1 dapat dilihat bahwa Nilai Konsumsi Hijau (*Green Consumption Values*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nilai Hijau (*Green Trust*). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya *path coefficient* sebesar 0.3983 dan pada tabel 4.9 t-statistik sebesar 7,1369. Selanjutnya, Nilai Konsumsi Hijau (*Green Consumption Values*) berpengaruh secara

positif signifikan dan memiliki pengaruh paling besar terhadap Sikap Merek Hijau (*Green Brand Attitude*). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya *path coefficient* sebesar 0.5803 dan pada t-statistik sebesar 13.5305.

### 2. Kepercayaan Nilai Hijau (*Green Trust*)

Adapun Kepercayaan Nilai Hijau (*Green Trust*) menurut Chen (2010) menyatakan bahwa *green trust* adalah sebagai sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Pada gambar 3.1 dapat dilihat bahwa Kepercayaan Nilai Hijau (*Green Trust*) berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap Minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya *path coefficient* sebesar 0.2320 dan pada t-statistik sebesar 4.3981. Pada gambar 3.1 dapat dilihat bahwa Kepercayaan Nilai Hijau (*Green Trust*) memiliki nilai *R-square* sebesar 0.16 maka termasuk dalam kategori lemah.

### 3. Sikap Merek Hijau (*Green Brand Attitude*)

*Green brand Attitude* dapat diartikan untuk mengetahui seberapa besar seseorang bersikap terhadap produk yang memiliki nilai hijau atau ramah lingkungan, dalam hal ini apakah konsumen akan merasakan dampak positif dari produk hijau dan melakukan pembelian secara terus-menerus atau tidak terhadap produk yang memiliki nilai hijau pada mereknya atau labelnya. Menurut Chang (2008) *Brand attitude* positif seorang konsumen terhadap sebuah *brand* akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian, sedangkan *brand attitude* negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Sikap Merek Hijau (*Green Brand Attitude*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya *path coefficient* sebesar 0.4333 dan t-statistik sebesar 8.5876. Pada gambar 3.1 dapat dilihat bahwa Sikap Merek Hijau (*Green Brand Attitude*) memiliki nilai *R-square*

yang paling besar sebesar 0.34 maka termasuk dalam kategori moderat.

### 4. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Kotler & Keller (2012:181), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Adapun Minat Beli pada penelitian ini dipengaruhi oleh variabel nilai konsumsi hijau, sikap terhadap merek hijau dan kepercayaan terhadap merek hijau. Pada model penelitian yang sudah diolah pada gambar 3.1 maka peneliti melihat nilai *R-square* yang dimiliki yakni sebesar 0.32 maka termasuk dalam kategori moderat. Hasil ini dapat diindikasikan bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini kemampuannya untuk memprediksi adalah *average*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Pada bagian ini peneliti akan melakukan kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data serta

pengujian hipotesis dengan 400 responden dan bantuan *software SmartPLS 2.0*, dalam penelitian “Analisis pengaruh faktor-faktor nilai hijau (*green values*) terhadap minat beli masyarakat di Kota Bandung”, adapun faktor-faktor nilai hijau pada penelitian ini yakni Nilai Konsumsi Hijau (*Green Consumption Values*) sebagai variabel independen, Kepercayaan Nilai Hijau (*Green Trust* dan Sikap Merek Hijau (*Green Brand Attitude*) sebagai variabel *intervening*. Adapun minat beli sebagai variabel dependen. Sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap variabel nilai konsumsi hijau (*Green Consumption Values*) termasuk kategori baik bahkan hampir menyentuh kategori sangat baik. Diketahui nilai persentase rata-rata skor yang didapatkan sebesar 83.87%. Dapat dilihat bahwa masyarakat Kota Bandung sudah sadar akan nilai hijau pada produk yang mereka konsumsi sehari-hari memiliki dampak yang baik bagi lingkungan namun belum terbiasa dalam kegiatan sehari-hari dalam membeli produk belum terbiasa pada produk hijau.
2. Tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan hijau (*Green trust*) yakni termasuk dalam kategori baik karena mendapat nilai persentase

sebesar 82.73%. Dapat dilihat berdasarkan penilaian responden menunjukkan bahwa produsen yang memproduksi produk-produk bernilai ramah lingkungan dapat dipercaya oleh masyarakat akan janji dan komitmen produsen bagi perlindungan lingkungan. Adapun mengenai variabel sikap terhadap merek hijau (*Green Brand Attitude*) yakni termasuk dalam kategori baik karena mendapat nilai persentase sebesar 83.64%. Dapat dilihat bahwa masyarakat memiliki sikap konsumtif terhadap merek hijau dan mengetahui bahwa sikap konsumtif terhadap merek hijau berdampak positif bagi diri masyarakat itu sendiri. Selanjutnya mengenai variabel minat beli didapat nilai persentase sebesar 80,71% dan masuk dalam kategori baik. Dapat diindikasikan bahwa minat beli responden terhadap produk ramah lingkungan cukup besar.

3. Dapat diketahui bahwa variabel Nilai Konsumsi Hijau (*Green Consumption Values*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nilai Hijau (*Green Trust*). Hal ini dapat dibuktikan bahwa Nilai t-statistik sebesar  $7.1369 > 1.96$ . Dan dapat diketahui pula bahwa variabel Nilai Konsumsi Hijau (*Green Consumption Values*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

Sikap pada Merek Hijau (*Green Brand Attitude*). Hal ini dapat dibuktikan bahwa Nilai t-statistik sebesar  $13.5305 > 1.96$ .

4. Dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan Nilai Hijau (*Green Trust*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*). Hal ini dapat dibuktikan bahwa Nilai t-statistik sebesar  $4.3981 > 1.96$ . Dan dapat diketahui pula variabel Sikap pada Merek Hijau (*Green Brand Attitude*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*). Hal ini dapat dibuktikan bahwa Nilai t-statistik sebesar  $8.5876 > 1.96$ .
5. Maka diperoleh kesimpulan bahwa model pada penelitian ini memiliki kemampuan untuk memprediksi adalah *average*, terlihat dari nilai *R-square* yang dimiliki yakni sebesar 0.32 maka termasuk dalam kategori moderat.

## SARAN

Saran untuk perusahaan atau rekomendasi dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Aspek Nilai Konsumsi Hijau (*Green Consumption Values*) adalah faktor yang memiliki pengaruh paling besar. Pada analisa deskriptif diketahui bahwa penilaian terlemah adalah pada faktor mengenai

kebiasaan membeli produk dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan. Oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan produk yang digunakan sehari-hari bernilai ramah lingkungan supaya masyarakat terbiasa mengkonsumsi produk yang bernilai ramah lingkungan. Seperti kemasan produk sembako yang dikonsumsi setiap hari haruslah dikemas menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang atau tidak mencemari lingkungan. Aspek Sikap merek hijau (*Green Brand Attitude*) merupakan faktor kedua yang mempunyai pengaruh paling besar. Pada analisa deskriptif diketahui bahwa penilaian terlemah terdapat pada faktor mengenai masyarakat gemar mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu perusahaan perlu bekerjasama dengan pihak desa seperti RW atau RT untuk melakukan sosialisasi guna mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mengkonsumsi produk bernilai ramah lingkungan, kegemaran masyarakat akan kurangnya mengkonsumsi produk hijau karena kurangnya edukasi. Selain itu dengan bekerjasama perusahaan dapat lebih mudah dikenal masyarakat. Aspek Kepercayaan Hijau (*Green trust*) pada penilaian analisa deskriptif diketahui bahwa penilaian terlemah terdapat

pada faktor mengenai produsen produk ramah lingkungan merupakan produsen yang jujur. Oleh karena itu perusahaan perlu menepati janjinya terhadap kinerja CSR (*Corporate Social Responsibility*). Aspek minat beli pada penilaian analisa deskriptif diketahui bahwa penilaian terlemah terdapat pada faktor pembelian produk ramah lingkungan dilihat dari harganya yang tidak murah. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat tidak mempunyai minat beli terhadap produk hijau ketika harganya mahal. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk yang bernilai ramah lingkungan namun dengan harga yang terjangkau selain dapat memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat memberi dampak yang positif bagi lingkungan.

2. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang termasuk kepada faktor-faktor nilai hijau yang berpengaruh pada minat beli, seperti contoh variabel *Green Support Intention* yang mengarah pada rekomendasi konsumen terhadap produk hijau. Walaupun 3 variabel dalam penelitian ini sudah terbilang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan juga dengan menambah variabel supaya model menjadi lebih substansial, karena pada penelitian ini model masih termasuk kategori moderat dengan *R-square* sebesar 0.32. Selanjutnya dari segi objek penelitian, mungkin bisa diperluas tidak hanya satu kota namun bisa seluruh Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ackerstein, D. And Lemon, K. (1999). "Greening the Brand: Environmental Marketing Strategies and the American Consumer". In: Charter, M. And Polonsky, M.J. (eds) "Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice". Greenleaf, Sheffield, UK, pp. 233–254.
- Abdillah, W. Jogyanto. (2015), *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kotler, Philip. (2004), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1*, alih bahasa Imam Nurmawan, Edisi Ketiga, PT. Prehalindo, Jakarta.Brigham dan Houston. (2010).
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indrawati. 2017. *Perilaku Konsumen Individu*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Samsul, Mohamad. (2006). *Pasar Modal dan Manajemen Portofolio*. Surabaya: Erlangga.
- Sukirno, Sadono. (2015). *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah dan Dasar Kebijakan*. Jakarta: Kencana.
- Zikmund, W. G.; Babin, B. J.; Carr, J. C. and Griffin, M. (2013), *Business Research Methods*. 9th ed. Canada: Erin Joyner.