



Pengaruh *Green Trust*, *Green Price* dan *Green Brand* Terhadap Minat Beli Produk Tas Merek Eiger di Kota Mataram

Azzahra Ariefta Quinola¹, Sulhaini²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Indonesia

Jl. Majapahit No. 62, Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. 83115, Phone: (0370) 633007, Indonesia

Email korespondensi : arftqnla@gmail.com

Abstract This research aims to determine the influence of green trust, green price, and green brand on interest in purchasing Eiger brand bag products in Mataram City. Eiger is currently slowly producing environmentally friendly products, one of which is the Eiger brand environmentally friendly bag product. The type of research used is associative quantitative research. The analysis technique used was multiple linear regression using the SPSS version 25 program. This research was conducted in the Mataram City area by distributing questionnaires to 100 respondents from the age range of 17 years to more than 50 years. Using non-probability and purposive sampling techniques. The data used to analyze the relationship between variables is expressed on a numerical scale. The results of the analysis show: (1) The Green Trust variable has a positive effect on buying. (2) The green price variable has a positive effect. (3) The green brand variable has a positive effect on purchasing interest.

Keywords: Green Trust, Green Price, Green Brand, Purchase Interest

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green trust, green price, dan green brand terhadap minat pembelian produk tas merek Eiger di Kota Mataram. Eiger saat ini perlahan memproduksi produk ramah lingkungan, salah satunya adalah produk tas ramah lingkungan merk Eiger. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 25. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Mataram dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden dari rentang usia 17 tahun hingga lebih dari 50 tahun. Menggunakan teknik non-probabilitas dan purposive sampling. Data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan pada skala numerik. Hasil analisis menunjukkan: (1) Variabel Green Trust memiliki efek positif pada pembelian. (2) Variabel harga hijau memiliki efek positif. (3) Variabel merek hijau memiliki efek positif pada minat beli.

Kata kunci: Green Trust, Green Price, Green Brand, Purchase Interest

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya kelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dikarenakan terdapat beberapa implikasi terhadap masalah hidup seperti masalah kesehatan hingga kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Dari banyaknya bukti-bukti mengenai isu lingkungan salah satu yang menjadi masalah utama yang dirasakan oleh sejumlah negara terutama di Indonesia ialah mengenai sampah.

Berdasarkan data dari survey Katadata Insight Center (KIC) dengan datanya mengenai alasan membeli produk berkelanjutan/ramah lingkungan ada sebanyak 60,5% konsumen membeli produk ramah lingkungan karena ingin melestarikan bumi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan

dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Salah satu produk ramah lingkungan yang diminati oleh masyarakat terutama remaja ialah tas karena dapat digunakan dalam berbagai aktifitas seperti *travelling*, sekolah, belajar dan masih banyak aktifitas lainnya yang menggunakan tas. Salah satu merek tas yang ramah lingkungan ialah merek Eiger yang dimana Eiger sendiri dimiliki oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang merupakan merek lokal buatan Indonesia.

Dalam usaha mencapai minat beli pada konsumen tas ramah lingkungan, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Faktor pertama adalah *green trust* atau kepercayaan hijau yang dilakukan Perusahaan. Menurut Chen dan Chang (2012) kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan atau *green trust* dihasilkan dari kredibilitas produk ramah lingkungan, kemampuan produk ramah lingkungan, dan dampak terhadap lingkungan. pelanggan akan berminat untuk membeli produk tas ramah lingkungan merek Eiger jika kepercayaan pelanggan terhadap produk ramah lingkungan sesuai dengan harapan yang diberikan. Faktor kedua adalah *green price*. Menurut Hashem dan Al-Rifai (2011) *green price* didefinisikan sebagai harga yang ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan kebijakan perusahaan terkait dengan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan sesuai dengan inisiatif perusahaan terhadap lingkungan. Masih adanya keluhan mengenai harga dari produk ramah lingkungan menandakan kurangnya minat beli pada produk tas ramah lingkungan merek Eiger. Faktor terakhir yaitu *green brand*. Menurut Chen dalam Astini (2016) *Green Brand Image* merupakan sebuah persepsi sebuah merek yang ada pada benak konsumen yang berkaitan dengan hal yang menggabungkan antara komitmen dengan kepedulian terhadap lingkungan. Pada data yang dihasilkan oleh Top Brand Index pada kategori perlengkapan sekolah produk tas Eiger masih berada di posisi kedua yang dimana pada posisi pertama diduduki oleh produk tas merek Jansport. Sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini.

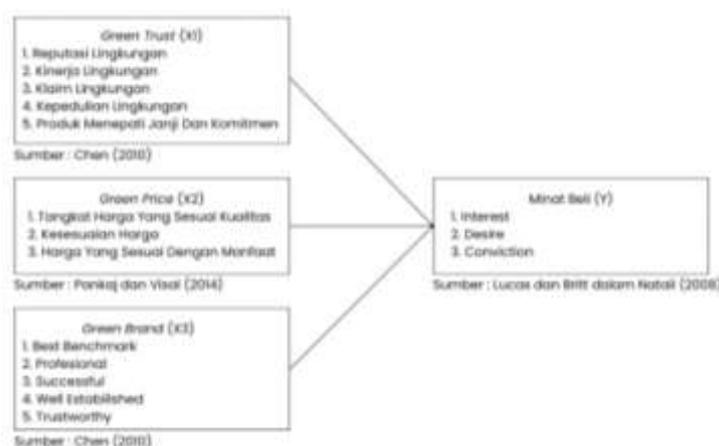
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green trust*, *green price* dan *green brand* terhadap minat beli produk tas ramah lingkungan merek Eiger di Kota Mataram.

1.1 Perumusan Hipotesis

H1 : Semakin kuat *green trust* maka semakin kuat minat beli terhadap produk tas merek Eiger.

H2 : Semakin kuat *green price* maka semakin kuat minat beli terhadap produk tas merek Eiger.

H3 : Semakin kuat *green brand* maka semakin kuat minat beli terhadap produk tas merek Eiger.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Menurut Kurniawan dan Zarah (2016:16), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang diarahkan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode kuantitatif digunakan pada penelitian yang menguji hipotesisnya secara empirik (Ferdinand, 2014:9). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu green trust, green price dan green brand terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada produk tas merek Eiger. Penelitian ini juga merupakan penelitian kuantitatif dikarenakan data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik. Pengumpulan data menggunakan survey berupa kuisisioner yang dilakukan dengan rentang skala untuk mengetahui tanggapan responden.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Mataram yang dimana Kota Mataram merupakan ibu kota provinsi Nusa Tenggara Barat yang dimana terdapat konsumen muda terdidik yang akan menjadi pioner dalam isu-isu lingkungan dengan waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan terhitung dari bulan september sampai dengan oktober 2023.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey karena pengumpulan dan penyajian data dapat dilakukan dengan lebih cepat dan jumlah populasi yang menjadi objek penelitian ini relatif banyak.

2.4 Populasi dan Sampling

Populasi yang di ambil pada penelitian ini ialah masyarakat kota Mataram yang memiliki pengetahuan tentang produk tas merek Eiger dan seluruh pembeli pada toko Eiger di Kota Mataram.

Menurut Ferdinand (2014) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin untuk meneliti seluruh anggota populasi sehingga perlu membentuk sebuah perwakilan populasi dan dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasinya.

Responden penelitian ini adalah seluruh kalangan masyarakat dengan minimal berumur 17 tahun baik berjenis kelamin pria maupun wanita dan mengetahui atau belum pernah membeli produk tas ramah lingkungan merek Eiger. Kuesioner diberikan kepada 100 responden dengan berbagai kriteria seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan yang dimana digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2.1

Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan

KRITERIA	FREKUENSI	PRESENTASE
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki-Laki	59	59%
Perempuan	41	41%
Jumlah	100	100%
Responden Berdasarkan Usia		
17-27 tahun	62	62%
28-38 tahun	34	34%
39-45 tahun	4	4%
> 50 tahun	0	0%
Jumlah	100	100%
Responden Berdasarkan Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	54	54%
Pengusaha/Wirausaha	25	25%
Pegawai negeri/Swasta	21	21%
Lain-lain	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Olah data primer, 2023

2.5 Teknik Dan Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik penelitian yang digunakan adalah online survey dikarenakan metode ini lebih efektif dan efisien dengan alat pengumpulan data pada penelitian ini berbentuk pernyataan atau kuesioner.

2.6 Definisi Operasional Variabel

1. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2013:137). Indikator-indikator variabel minat beli dalam penelitian ini merujuk pada pandangan Lucas dan Britt dalam Natali (2008:87), yaitu :

- a. Interest (ketertarikan) : ketertarikan konsumen untuk mengenal dan mempelajari produk.
- b. Desire (keinginan) : keinginan konsumen untuk memiliki produk.
- c. Conviction (keyakinan) : keyakinan konsumen akan keuntungan memiliki produk tersebut.

2. *Green Trust* (X1)

Green trust menunjukkan kesediaan untuk bergantung pada suatu produk, layanan atau merek berdasarkan pada kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebenaran dan kemampuan tentang kinerja lingkungannya. Dalam penelitian ini, indikator yang mengukur pengaruh green trust terhadap minat beli diambil dari pandangan Chen (2010) terdapat 5 indikator green trust yaitu :

- a.Reputasi lingkungan produk ini secara umum dapat diandalkan.
- b.Kinerja lingkungan produk ini secara umum dapat diandalkan.
- c.Klaim lingkungan produk ini secara umum dapat dipercaya.
- d.Kepedulian lingkungan produk ini memenuhi harapan konsumen.

3. *Green Price* (X2)

Green price merupakan harga yang ditetapkan perusahaan dengan pertimbangan lingkungan dan harga yang ditetapkan lebih mahal dibanding dengan produk yang lain. Yaitu menerapkan harga lebih tinggi untuk versi produk ramah lingkungan, memberikan kontribusi kepada lingkungan dari harga yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, indikator yang mengukur pengaruh green price terhadap minat beli di ambil dari pandangan Pankaj dan Vishal (2014) yaitu :

- a. Tingkat harga yang sesuai dengan kualitas bahan baku.
- b. Kesesuaian harga dengan proses produksi.
- c. Harga yang sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.

4. Green Brand (X3)

Green Brand Image adalah sebuah persepsi konsumen mengenai citra merek hijau suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan. pengukuran green brand image menurut Chen, (2010) terdapat 5 indikator green brand image seperti berikut:

1. *Best Benchmark.*
2. *Profesional.*
3. *Successful.*
4. *Well Established.*
5. *Trustworthy.*

2.7 Prosedur Pengambilan Dan Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti melakukan proses pengumpulan dan pengambilan data melalui online survey dengan memanfaatkan media google form. Kuesioner sendiri merupakan sebuah set pertanyaan yang memiliki hubungan dengan masalah penelitian (Nazir, 2009:203).

2.8 Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidak suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (ghozali, 2016:53). Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka indikator tersebut dapat dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka indikator tersebut tidak valid.
3. Uji validitas ini menggunakan teknik pengujian SPSS

Tabel 2.2
Hasil Uji Validitas

Ite m	Pernyataan	r_{hitu ng}	r_{tabel}	Ketera ngan
X1. 1	Saya percaya produk tas ramah lingkungan merek Eiger	0,5 14	0,19 6	Valid

	memiliki reputasi yang baik karena menggunakan konsep pemasaran hijau.			
X1.2	Produk tas ramah lingkungan merek Eiger merupakan produk yang berhasil dalam menerapkan kinerja terhadap kepedulian lingkungan	0,7 11	0,19 6	Valid
X1.3	Produk tas ramah lingkungan merek Eiger merupakan produk berkualitas menggunakan kandungan yang aman	0,7 29	0,19 6	Valid

	bagi lingkungan dan pelanggan.			
X1.4	Produk tas ramah lingkungan merek Eiger dapat dipercaya mengenai kepeduliannya terhadap lingkungan.	0,7 16	0,19 6	Valid
X1.5	Saya percaya produk tas ramah lingkungan merek Eiger merupakan merek produk yang berkomitmen terhadap lingkungan.	0,7 27	0,19 6	Valid
X2.1	Harga produk tas ramah lingkungan merek Eiger sebanding	0,7 83	0,19 6	Valid

	dengan kualitas produknya.			
X2. 2	Harga produk tas ramah lingkungan merek Eiger sesuai dengan produk yang ditawarkan.	0,7 59	0,19 6	Valid
X2. 3	Harga produk tas ramah lingkungan merek Eiger sesuai dengan manfaat sebagai produk ramah lingkungan.	0,8 40	0,19 6	Valid
X3. 1	Produk tas ramah lingkungan merek Eiger adalah produk terbaik dalam	0,7 26	0,19 6	Valid

	menjaga komitmennya terhadap lingkungan.			
X3.2	Saya merasa puas terhadap produk tas merek Eiger karena mampu memenuhi keinginan/harapan saya terkait dengan lingkungan.	0,756	0,196	Valid
X3.3	Saya percaya bahwa produk tas merek Eiger telah sukses dalam menjaga lingkungan alam.	0,760	0,196	Valid
X3.4	Terdapat fitur ramah lingkungan pada produk tas merek Eiger yang	0,706	0,196	Valid

	akan terus dikembangkan secara mapan.			
X3.5	Saya percaya produk tas merek Eiger dalam proses bisnisnya dapat dipercaya dalam menjaga lingkungan.	0,6 45	0,19 6	Valid
Y1	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tas ramah lingkungan merek Eiger.	0,7 90	0,19 6	Valid
Y2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk tas	0,8 46	0,19 6	Valid

	ramah lingkungan merek Eiger.			
Y3	Saya percaya memiliki produk tas ramah lingkungan merek Eiger akan lebih menguntungkan dari pada produk lain.	0,735	0,196	Valid

Sumber : Olah data primer, 2023

Berdasarkan jawaban dari pernyataan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, setiap item pernyataan baik variabel independen maupun variabel dependen dinyatakan valid. Artinya, pernyataan yang diberikan kepada responden dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2016:47)

Berdasarkan hasil uji reabilitas dengan program SPSS 25, didapatkan nilai cronbach alpha pada keempat variabel yaitu variabel *Green Trust* 0,714 , variabel *Green Price* 0,703 , variabel *Green Brand* 0,766 dan variabel Minat Beli 0,701 dimana nilai cronbach alpha pada penelitian ini lebih besar dari 0,70

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila data distribusi secara normal atau mendekati normal, maka dapat dikatakan model regresinya baik. Pengujian ini dilakukan terhadap sampel dengan Kolmogorov-Smirnov test. Tes ini dilakukan dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujianya yaitu jika signifikansi $>0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan normal. Namun apabila signifikansi $<0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016:103) menyatakan bahwa uji multikolinieritas dilakukan demi mencari tahu apakah pada model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinieritas. Cara untuk mengetahui hal tersebut ialah dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor atau VIF. Apabila nilai VIF $<$ dari 10, dan tolerance $>$ dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila Heteroskedastisitas tidak terjadi, maka dapat diasumsikan bahwa model regresinya baik. Dalam mencari tahu heteroskedastisitas, peneliti dapat menggunakan Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini adalah jika signifikansi $>$ dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal sebaliknya juga apabila signifikansi $<$ dari 0,05 maka dapat disimpulkan terjadinya heteroskedastisitas.

2.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016:8), selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dengan persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Hipotesis

1) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2016:97).

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel koefisien. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.

2) Uji F dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2014)

Uji F digunakan untuk melihat signifikan model regresi, apakah model regresi layak digunakan, dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan kriteris sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3) Uji Koefisiensi Determinasi

Inti dari koefisiensi determinasi atau (R^2) sebenarnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai (R^2) dapat diketahui apabila nilainya antara nol dan satu. Apabila nilai (R^2) kecil maka menunjukkan keterbatasan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:98)

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Green Trust*, diperoleh rata-rata indeks variabel *green trust* 4,21 dengan kategori setuju dengan item pernyataan yang paling banyak mendapatkan respon positif adalah pernyataan mengenai konsumen percaya produk tas merek Eiger memiliki reputasi yang baik karena menggunakan konsep pemasaran hijau.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Green Price*, diperoleh rata-rata indeks variabel *green price* 4,09 dengan kategori setuju dengan respon positif pada pernyataan harga produk tas merek Eiger sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Green Brand*, diperoleh rata-rata indeks variabel 4,21 dengan kategori sangat setuju dan pernyataan paling tinggi terdapat pada konsumen percaya bahwa produk tas merek Eiger telah sukses menjaga lingkungan alam.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Minat Beli, diperoleh rata-rata indeks 4,26 dengan kategori sangat setuju dan paling banyak mendapatkan respon positif pada konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai tas ramah lingkungan merek Eiger untuk mereka gunakan dalam bentuk menjaga dan melestarikan lingkungan.

3.2 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan cara Kolmogorov-Smirnov menggunakan software SPSS 25. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan SPSS :

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS 25, diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,200. Berarti variabel ini memiliki nilai residual yang berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

3.3 Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi interkorelasi atau tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari tolerance dan VIF.

Pada penelitian ini, dapat ditunjukkan bahwa model regresi dapat dikatakan baik karena tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10,00. Pada penelitian ini, variabel *Green Trust* memiliki tolerance 0,112 dan VIF 8,097. Variabel *Green Price* memiliki nilai tolerance 0,873 dan VIF 1,146 dan variabel *Green Brand* dengan nilai tolerance 0,115 dan VIF 8,683 maka dapat disimpulkan nilai tolerance dari ketiga variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF pada ketiga variabel pada penelitian ini kurang dari 10,00.

3.4 Uji Heterokedastisitas

Model regresi terjadi jika ketidak-samaan *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila Heterokedastisitas tidak terjadi, maka dapat diasumsikan bahwa model regresinya baik. Hal ini dapat dilihat dari signifikansinya jika nilai signifikansinya > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Pada penelitian ini, dapat ditunjukkan bahwa model regresi dapat dikatakan baik karena tidak terjadi gejala heterokedastisitas antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Nilai signifikansi dari variabel *Green Trust* sebesar 0,934 dan Variabel *Green Price* sebesar 0,170 dan variabel *Green Brand* sebesar 0,348 yang menandakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *green trust* (X1), *green price* (X2), dan *green brand* (X3) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut :
$$Y = 0,190X_1 + 0,455X_2 + 0,323X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Koefisien *green trust* sebesar 0,190 artinya jika kepercayaan hijau naik 1 unit (Rp) maka minat beli akan naik sebesar 0,190 dengan asumsi variabel lain tetap.
- b. Koefisien *green price* sebesar 0,455 artinya jika harga hijau naik 1 unit (Rp) maka minat beli akan naik sebesar 0,455 dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Koefisien *green brand* sebesar 0,323 artinya jika merek hijau naik 1 unit (Rp) maka minat beli akan naik sebesar 0,323 dengan asumsi variabel lain tetap.

3.5 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan suatu variabel independen secara individual atau terpisah terhadap variabel dependen. Diketahui bahwa tingkat signifikansi tiap variabel adalah 5% atau 0,05.

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,798 < t$ tabel 1,98498, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti adanya pengaruh X2 terhadap Y.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,315 > t$ tabel 1,98498, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti adanya pengaruh X2 terhadap Y.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,759 < t$ tabel 1,98498, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti adanya pengaruh X2 terhadap Y.

Hasil Uji F

Uji F Uji ini dilakukan untuk menguji ketepatan model yang diberikan oleh variabel *green trust*, *green price* dan *green brand* terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan data penelitian diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 layak atau tepat terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $23,188 > F$ tabel

2,968, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh ketepatan model antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil Koefisien Determinasi

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel *green trust*, *green price* dan *green brand* terhadap variabel minat beli.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,697. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat pengaruh *green trust*, *green price* dan *green brand* terhadap minat beli tas ramah lingkungan merek Eiger. Koefisien determinasi memiliki maksud bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 69,7% dan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain, selain *green trust*, *green price* dan *green brand*.

4. KESIMPULAN

Variabel *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk tas ramah lingkungan merek Eiger. Hal ini menunjukkan semakin positif kepercayaan produk hijau kepada konsumen, maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap pembelian produk tas ramah lingkungan merek Eiger.

Variabel *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk tas ramah lingkungan merek Eiger. Variabel *green price* menunjukkan bahwa semakin positif harga dari produk hijau maka akan semakin meningkat pula minat beli pada produk tas ramah lingkungan merek Eiger.

Variable *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk tas ramah lingkungan merek Hal ini menunjukkan semakin positif perspektif konsumen terhadap *green brand*, maka akan semakin meningkat pula minat beli pada produk tas ramah lingkungan merek Eiger.

REFERENSI

- Yusriani, F. (2019). Pengaruh *green marketing mix* terhadap *green product purchase intention* pada produk *Innisfree* di Jakarta dengan *consumer's attitude* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 3 No. (1).
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh *green product knowledge*, *green trust*, dan *perceived price* terhadap *green purchase intention* konsumen AMDK merek Aqua

- dengan botol 100% recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 16 No (2). Di akses pada 18 Juni 2024 dari <https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/4261>
- Wibowo, M. R., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh *green brand image* terhadap minat beli pada sepatu *Converse Renew Canvas* (studi pada konsumen sepatu Converse). *Journal Proceedings of Management*, Vol 8 No (2). Di akses pada 16 Juni 2024 dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14806>
- Suparna, G., Ekawati, N. W., Suasana, I. G. A. K. G., & Sriathi, A. A. A. (2018). Menciptakan green brand personality bagi merek ramah lingkungan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 18 No. (2). Di akses pada 16 Juni 2024 dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/download/40447/25243>
- Siwandana, I. K. L., & Wardana, I. M. (2017). Peran *green trust* memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* pada produk hijau. *Journal of Management*, Vol. 6 No. (4), 1789-1815. Di akses pada 16 Juni 2024 dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/27353/18222>
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku konsumen* (Edisi revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen*, Jakarta: PT. Indeks.
- Putri, H., Nofita., (2022). Pengertian variabel menurut para ahli. Vocasia diakses pada 18 Juni 2024 dari <https://vocasia.id/blog/pengertian-variabel-penelitian-menurut-para-ahli/>
- Naftalia, A. S. M. C., & Suparna, G. (2017). Pengaruh *green brand image* dan *green perceived value* terhadap *green trust* dan *green brand equity*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6 No. (12).
- Mahmoud, T. O. (2018). *Impact of green marketing mix on purchase intention*. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, Vol 5. No. (2), 127-135.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Pandida Buku.
- Jayani, D. H. (2021, 28 Agustus). *5 alasan konsumen belanja produk ramah lingkungan*. Databoks. Diakses pada 23 Juli 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>

- Hanjani, G. A. (2019). Minat beli konsumen: Dampak *green brand* dan *green knowledge* pada perusahaan Nestle Indonesia. Bandung: Universitas Telkom
- Fitriani, A. 2022. Pengaruh *Green Product Knowledge* Dan *Green Perceived Risk* Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh *Green Trust* (Studi Kasus pada Air Mineral Galon Le Minerale). *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Di akses pada tanggal 22 Juni 2024 dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/68999>
- Ferdinand, A. 2014. Metodologi penelitian manajemen (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.