

Pengaruh Karakteristik Konsumen, Green Product, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Rizky Aldi R¹, James Peter S², Robert Kristaung³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: rizkyaldi1602@gmail.com, jamesapa1928@gmail.com,
robert_kristaung@trisakti.ac.id

Abstrak

Industri fashion berkontribusi negatif pada lingkungan melalui limbah produksi. Dengan fokus pada produk ramah lingkungan, citra merek yang positif, menarik minat konsumen, serta menunjukkan kepedulian pada lingkungan. Tujuan penelitian adalah mengeksplorasi dampak karakteristik konsumen, green product, dan citra merek terhadap minat beli. Melalui metode purposive sampling menggunakan SPSS 23, penelitian melibatkan 106 responden dari masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan karakteristik konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($p > 0,05$). Sebaliknya, green product dan citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli ($p < 0,05$). Kesimpulan dari penelitian menyoroti bahwa karakteristik konsumen tidak memengaruhi penggunaan situs/aplikasi pembelian karena harga yang lebih terjangkau. Konsumen merasa berkontribusi pada lingkungan dengan memilih produk ramah lingkungan, citra merek yang baik memengaruhi kepercayaan dalam pembelian, dan kualitas layanan yang baik membangun kepercayaan yang memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menekankan pentingnya produk ramah lingkungan dan citra merek positif dalam menjaga lingkungan dan memengaruhi perilaku konsumen.

Kata kunci: *Karakteristik Konsumen, Green Product, Citra Merek, Minat Beli*

Abstract

The fashion industry had a negative impact on the environment through production waste. By focusing on eco-friendly products, fostering a positive brand image, attracting consumer interest, and demonstrating environmental concern. The research aimed to explore the effects of consumer characteristics, green products, and brand image on purchasing interest. Through purposive sampling using SPSS 23, the study involved 106 respondents from the community. The research findings indicated that consumer characteristics did not significantly affect purchasing interest ($p > 0.05$). Conversely, green products and brand image had a significant positive impact on purchasing interest ($p < 0.05$). The conclusion drawn from the study is that consumer characteristics do not affect the use of purchasing websites/apps due to affordable pricing. Consumers feel they contribute environment by purchasing eco-friendly products, a positive brand image makes consumers feel comfortable and confident in their purchase choices, and good service quality builds trust and influences purchasing decisions.

Keywords : *Consumer Characteristics, Green Product, Brand Image, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan menjadi perhatian oleh masyarakat luas (Agustin & Yulianto, 2015). Fenomena pemanasan global disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk di antaranya merupakan pembuangan limbah yang memperhatikan kesehatan lingkungan. Dalam era industri berbasis teknologi informasi saat ini, kesadaran akan lingkungan menjadi

sebuah hal yang penting dengan mengadopsi konsep pengembangan yang berkelanjutan. Kualitas lingkungan hidup mengalami penurunan secara data pada abad ini diakibatkan oleh keterlibatan manusia yang berlebih terhadap keseimbangan lingkungan (Reswita et al., 2021).

Industri sepatu seringkali memberikan dampak negatif pada lingkungan sekitar dengan adanya limbah dari proses produksi. Oleh karena itu, konsumen harus lebih sadar akan lingkungan saat membeli produk. Situasi seperti ini muncul karena adanya konsep fashion ramah lingkungan yang menjadi alternatif solusi bagi permasalahan di 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.

Di dalam industri perusahaan, terdapat persaingan yang sengit antara berbagai merek, baik itu merek global maupun lokal. Salah satu faktor utama yang menjadi dasar persaingan ini merupakan citra merek yang dibangun oleh perusahaan. Citra merek ini bisa dinilai berdasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Jika produk memiliki kualitas yang baik dan unggul, maka kualitas mereknya juga akan semakin kuat. Kualitas produk menurut (Lee&Tai,2009) menjelaskan bahwa peran manajer pemasaran sangatlah penting, manajer harus mampu menerapkan strategi dan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produknya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiningtyas,2010) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen terhadap sebuah produk. Ini menjelaskan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi juga minat membeli konsumen akan produk tersebut.

Adidas merupakan salah satu perusahaan yang telah mengadopsi prinsip "go green" atau ramah lingkungan. Para ahli memperkirakan bahwa dalam 30 tahun ke depan, jumlah plastik di lautan akan melebihi jumlah ikan. Sebuah studi juga memperkirakan bahwa sekitar 90% burung laut telah mengonsumsi sejumlah bentuk sampah plastik. Adanya polusi di pantai dan laut berpotensi berbahaya bagi kehidupan laut dan manusia.

Adidas mencoba menghentikan sebagian dari plastik itu sebelum mencapai lautan. Pada tahun 2015, Adidas bermitra dengan organisasi lingkungan Parley for the Oceans. Tujuannya untuk mengubah polusi laut menjadi pakaian olahraga. Adidas membuat lebih dari 400 juta pasang sepatu setiap tahun. Pembuatan sepatu sebanyak itu membutuhkan banyak sumber daya. Tapi terus-menerus menciptakan bahan baru tidak bagus untuk lingkungan. Oleh karena itu, Adidas mengubah sumber bahan yang digunakan. Pada tahun 2019, Adidas memiliki target untuk memproduksi 11 juta pasang sepatu dari daur ulang plastik laut. Jumlah ini lebih dari dua kali lipat dari produksi tahun 2018. Adidas menjelaskan bahwa melalui kemitraan tersebut, mereka berhasil mencegah 2.810 ton plastik mencemari lautan.

Dengan memproduksi sepatu yang berbahan dasar alami dan ramah lingkungan atau disebut dengan green product akan menciptakan citra merek yang baru dan baik bagi perusahaan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan green product demi menjaga lingkungan dan memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen?

2. Apakah produk ramah lingkungan (green product) akan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA

Karakteristik Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Engel dalam Simamora perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa (Oktafia, 2020)

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Karakteristik Konsumen

Faktor Kebudayaan

- Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya akan membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.
- Sub-budaya, dalam sub-budaya ini lebih menekankan pada indentifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotanya. Sub budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika kondisi sub budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan mereka.
- Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

Faktor Sosial

- Kelompok acuan. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut, kelompok acuan ini dapat dikelompokkan menjadi kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja), kelompok sekunder (keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan), dan cara seseorang untuk terpengaruh pada suatu kelompok tertentu dibedakan menjadi kelompok aspirasi dan kelompok dissosiasi.
- Keluarga. Kelompok merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam kehidupan masyarakat dan para anggota menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan seorang pembeli keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.
- Peran dan status. Peran dan status ini berpengaruh pada kedudukan orang tersebut dalam masing-masing kelompok. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, sedangkan status adalah suatu kedudukan seseorang yang diperoleh dari peran yang dimiliki.

Faktor Pribadi

- Usia dan tahan usia hidup. Sepanjang hidup seseorang, maka akan membeli barang dan jasa yang berbeda-beda. Kebutuhan dan selera akan berubah-ubah berhubungan dengan usia seseorang.
- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang akan sangat berpengaruh pada pola konsumsinya, maka para pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan dengan minat diatas rata-rata terhadap barang dan jasa. Ekonomi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
- Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan berpengaruh pada perilaku kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan konstan terhadap lingkungannya.

- Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya.

Produk Ramah Lingkungan (Green Product)

Produk hijau (green product) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak menyebabkan dan tidak menyebabkan kekejaman pada ekosistem binatang. Menurut (Manongko, 2011) mengemukakan produk hijau (green product) adalah suatu produk berwawasan lingkungan yang dibuat oleh pemasar agar ramah terhadap kesehatan dan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan di proses dengan suatu cara untuk mengurangi efek efek yang dapat mencemari lingkungan baik lingkungan produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Elkington et al (1990) dalam Moisander (1996) menrumuskan karekeristik dari produk hijau yaitu tidak membahayakan kesehatan manusia dan hewan, tidak merusak lingkungan pada berbagai tingkat kehidupan, termasuk dalam memproses penggunaan dan penjualan tidak menghgabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama memproses, penggunaan dan penjualan (Yuliana, 2022).

Green product menggambarkan produk yang melindungi atau pun meningkatkan lingkungan alami, konservasi energi, dan pengurangan atau eliminasi agen beracun, polusi, dan limbah (Maichum et al., 2017; Azad & Laheri, 2014).Rahnama & Rajabpour (2016) mengkategorikan green product menjadi empat tipe. Tipe pertama adalah produk tidak mengandung unsur yang berbahaya saat dikonsumsi, dan produk itu dapat membantu melestarikan lingkungan tanpa menghasilkan sebuah polusi. Tipe kedua adalah memiliki efisiensi dalam penggunaan energi, dimana green product lebih hemat daripada produk konvensional lainnya (Dangelico & Pontrandolfo, 2010). Tipe ketiga adalah produk yang terbuat dari bahan baku yang menyediakan fungsionalitas daur ulang; serta tipe keempat adalah produk dengan teknologi proses produksi yang digunakan memiliki sifat ramah lingkungan (Dianti & Paramita, 2021).

Citra Merk

Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini di dapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (publicrelations), logo, dan lain sebagainya (Amilia, 2011).

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Buchari Alma (2005) mengatakan; Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu. Kotler (2003), mengemukakan para pembeli berbeda-beda tanggapan mereka terhadap citra perusahaan atau merek (Tjahjaningsih & Maurine, 2009).

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Shahnaz, 2016). Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Reputasi

Menurut Sidik (2013) reputasi adalah akumulasi bukti keberhasilan layanan. Untuk bisa menggunakan sisi ini memang memerlukan waktu. Perusahaan layanan yang baru berdiri belum bisa memanfaatkan sisi ini pada saat pembukaan usaha. Menurut Hardjana (2008) reputasi merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Reputasi yang kokoh (solid reputation) terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra public yang konsisten dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan gambaran dari suatu perusahaan yang menunjukkan pelayanan baik atau buruk sesuai dengan penilaian konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin baik pula reputasi suatu toko dibenak konsumen. Konsumen akan menilai toko tersebut memiliki reputasi yang baik, apabila toko tersebut memberikan pelayanan yang baik. Begitu pula sebaliknya, konsumen beranggapan bahwa toko tersebut memiliki reputasi yang buruk apabila pelayanannya kurang maksimal. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Noradiana & Setyanto (2012) menyatakan bahwa jika tingkat reputasi tinggi, maka minat beli akan tinggi pula. Jadi, terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat reputasi penjual dengan minat beli.

Kepercayaan konsumen muncul ketika toko menunjukkan reputasi yang baik. Menurut Javenpaa (2000) yang dikutip dalam Marlien (2010) mendefinisikan reputasi sebagai sejauh mana konsumen percaya terhadap organisasi yang jujur dan peduli terhadap pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dkk (2012) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online, sedangkan menurut Marlien (2010) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Kepercayaan

Menurut (Kotler & Susanto, 1999) suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Menurut (Mowen & Minor, 2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Oleh karena itu, kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya.

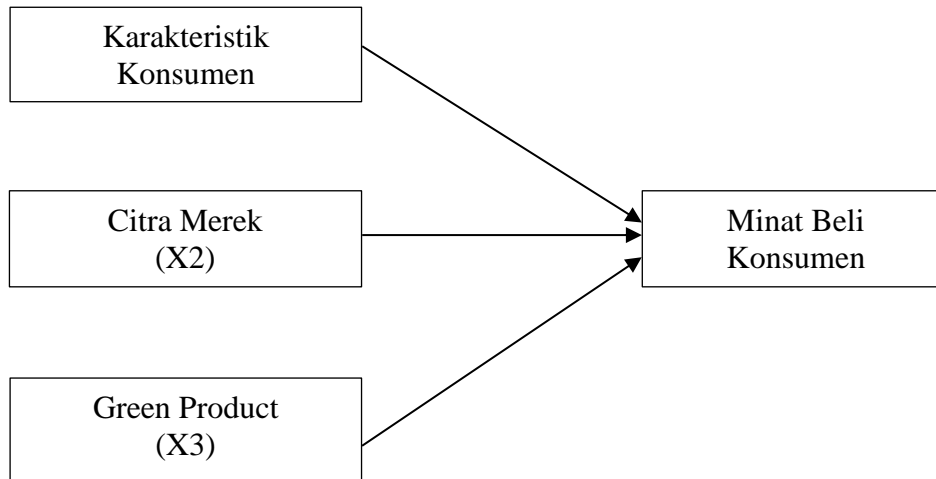
Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat diukur dari kemampuan toko memenuhi harapan konsumen, kebaikan hati yang diberikan toko kepada konsumen untuk membuat konsumen memberikan kepercayaan kepada toko, serta adanya integritas antara trustee (orang yang dipercaya) menganut suatu set prinsip yang dirasa mempunyai kecocokan dengan trustor (orang yang percaya) ((Arfianti, 2014)).

Kepercayaan konsumen yaitu persepsi konsumen dengan perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk setelah melihat kinerja dari perusahaan sehingga konsumen meyakini perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen (Tumpal, 2012) Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa

kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek (Shahnaz, 2016).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Karakteristik konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen
2. Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen
3. Green product berpengaruh terhadap minat beli konsumen

METODE

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Antunes Inês et al. 2022). Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis (hypothesis testing) yang bertujuan untuk menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menetapkan perbedaan antara kelompok-kelompok, atau independensi dari dua atau lebih faktor dalam situasi sekarang. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel karakteristik konsumen, green product, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan berupa studi lapangan dan menggunakan data cross sectional karena data yang dikumpulkan hanya pada satu waktu untuk mencari hubungan antara variabel. Unit analisa yang digunakan adalah individu yaitu kepada masyarakat.

Untuk memberikan penjelasan mengenai data yang akan ditampilkan dalam suatu penelitian, maka diperlukan pengetahuan mengenai variabel apa saja yang akan digunakan. Variabel adalah segala sesuatu yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai, dimana nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari empat variabel yaitu : perilaku konsumen, citra merek, dan green product sebagai independent variable, dan minat beli konsumen sebagai dependent variable. Variabel diukur menggunakan lima poin likert dengan keterangan sebagai berikut :

Nilai 5 untuk jawaban sangat setuju (SS), Nilai 4 untuk jawaban setuju (S), Nilai 3 untuk jawaban cukup setuju (CS), Nilai 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS).

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah perilaku konsumen, citra merek, dan green product. Variabel perilaku konsumen diukur dengan kuisioner mencakup 3 item yang telah diadaptasi oleh (Ferdiand 2022). Variabel Citra Merek diukur dengan 3 item pertanyaan yang dikembangkan oleh (Zeithaml, et.all, 1996). Variabel green product diukur dengan 4 item pertanyaan yang dikembangkan oleh (Kanchanapibul et al. 2014). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah skala interval yang berpedoman pada skala likert lima poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Item item tersebut yaitu :

Karakteristik Konsumen

1. Saya merasa harga produk yang tertera di situs web/aplikasi lebih terjangkau
2. Saya akan tertarik untuk membeli ketika produk memiliki potongan harga
3. Saya tertarik untuk membeli produk bermerek ketika penghasilan saya tinggi
4. Saya tertarik dengan produk apabila memiliki banyak variasi
5. Keluarga mempengaruhi minat beli saya

Green Product

1. Saya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk ramah lingkungan
2. Saya merasa telah membantu melestarikan lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan

Citra Merek

1. Merek yang sudah terjalin hubungan dengan masyarakat meyakinkan saya untuk membeli produk karena memiliki citra yang bagus
2. Penilaian yang bagus dapat meningkatkan minat beli saya membeli produk
3. Saya merasa nyaman untuk membeli produk dengan citra merek bagus

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah purchase intention. Purchase intention akan diukur dengan kuesioner 3 item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian sebelumnya (Khotler dan Keller 2012). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah skala interval yang berpedoman pada skala likert 5 poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Item-item tersebut yaitu :

Minat Beli Konsumen

1. Kualitas layanan yang baik akan membangun kepercayaan
2. Layanan online yang sudah terverifikasi mempengaruhi saya untuk membeli produk

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel diatas adalah dengan menggunakan skala interval di mana skala pengukuran ini mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku responden mengenai suatu objek tertentu.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation
Laki-Laki	57	53.8	1.46	.501
Perempuan	49	46.2		
Total	106	100.0		
Usia				
20 - 24 Tahun	51	48.1	2.07	1.274
24 - 28 Tahun	22	20.8		
28 - 32 Tahun	14	13.2		
32 - 36 Tahun	13	12.3		
36 - 40 Tahun	6	5.7		
Total	106	100.0		

Pendapatan				
< Rp. 3.500.000	33	31.1	2.69	1.564
Rp. 3.500.000 - Rp. 4.500.000	20	18.9		
Rp. 4.500.000 - Rp. 6.500.000	24	22.6		
Rp. 6.500.000 - Rp. 7.500.000	12	11.3		
Rp. 7.500.000 - Rp. 8.500.000	10	9.4		
> Rp. 15.000.000	7	6.6		
Total	106	100.0		

Usia

Pada tabel di atas berdasarkan usia terlihat frekuensi dan persentase dari usia 20 - 24 Tahun lebih tinggi dibandingkan yang lainnya dengan persentase sebesar 48,1% dengan frekuensi sebesar 51 serta memiliki Mean sebesar 2,07 dan Std Dev. Sebesar 1,274, dikarenakan pada usia 20 - 24 Tahun masih memiliki minat beli yang tinggi. Jika sudah memasuki usia 36 - 40 Tahun responden cenderung menurun dari segi *Minat Beli Konsumen* dan juga pada usia tersebut lebih memilih menginvestasikan uang mereka sehingga cenderung kalangan muda yang lebih dominan untuk membeli sebuah produk karena masih memperhatikan setiap perubahan yang terjadi dalam produk dan mementingkan estetika dalam membeli suatu barang.

Pendapatan

Pada di atas berdasarkan Pendapatan responden terlihat frekuensi dan pesentase Pendapatan < Rp. 3.500.000 lebih tinggi dari yang lainnya dengan persentase sebesar 31,1% dan frekuensi sebesar 33, serta memiliki Mean sebesar 2,69 dan Std. Dev. sebesar 1,564. Dikarenakan responden dengan gaji < Rp. 3.500.000 cenderung untuk tidak menyimpan dana mereka untuk ditabung melainkan mereka menggunakan dana tersebut untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sedangkan masyarakat yang memiliki pendapatan tinggi masih bisa menyimpan dana mereka untuk ditabung sehingga mereka dapat menggunakan dana mereka untuk kebutuhan lainnya.

Tabel 2. Uji Validitas Karakteristik Konsumen

No. Item	Item Pertanyaan	Factors Loading	Keputusan
1.	Saya merasa harga produk yang tertera di situs web/aplikasi lebih terjangkau	0,695	Valid
2.	Saya akan tertarik untuk membeli ketika produk memiliki potongan harga	0,544	Tidak Valid
3.	Saya tertarik untuk membeli produk bermerek ketika penghasilan saya tinggi	0,669	Valid
4.	Saya tertarik dengan produk apabila memiliki banyak variasi	0,652	Valid
5.	Keluarga mempengaruhi minat beli saya	0,583	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Pada perhitungan tabel di atas di atas, menunjukkan bahwa uji validitas dari item indikator 1,3,4,5 pada variabel *Karakteristik Konsumen* diperoleh nilai *factors loading* > 0,55 yang berarti dapat disimpulkan item pertanyaan tersebut valid untuk mengukur variabel yang hendak diukur sedangkan pada item indicator 2 pada variabel *Karakteristik Konsumen* diperoleh nilai *loading factors* < 0,55 sehingga dapat disimpulkan item pertanyaan tersebut tidak valid yang berarti item pertanyaan tersebut tidak dapat diukur.

Tabel 3. Uji Validitas Green Product

No Item	Item Pertanyaan	Factors Loading	Keputusan
1	Saya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk ramah lingkungan	0,831	Valid
2	Saya merasa telah membantu melestarikan lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan	0,859	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Pada perhitungan tabel di atas, menunjukkan bahwa uji validitas dari setiap item indikator pada variabel *Green Product* diperoleh nilai *factors loading* > 0,55 sehingga dapat disimpulkan item pertanyaan tersebut valid untuk mengukur variabel yang hendak diukur

Tabel 4. Uji Validitas Citra Merek

No Item	Item Pertanyaan	Factors Loading	Keputusan
1	Merek yang sudah terjalin hubungan dengan masyarakat meyakinkan saya untuk membeli produk karena memiliki citra yang bagus	0,817	Valid
2	Penilaian yang bagus dapat meningkatkan minat beli saya membeli produk	0,750	Valid
3	Saya merasa nyaman untuk membeli produk dengan citra merek yang bagus	0,802	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Pada perhitungan tabel di atas, menunjukkan bahwa uji validitas dari setiap item indikator pada variabel *Citra Merek* diperoleh nilai *factors loading* > 0,55 sehingga dapat disimpulkan item pertanyaan tersebut valid untuk mengukur variabel yang hendak diukur.

Tabel 5. Uji Validitas Minat Beli Konsumen

No Item	Item Pertanyaan	Factors Loading	Keputusan
1	Kualitas layanan yang baik akan membangun kepercayaan	0,875	Valid
2	Layanan online yang sudah terverifikasi mempengaruhi saya untuk membeli produk	0,872	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Pada perhitungan tabel di atas, menunjukkan bahwa uji validitas dari setiap item indikator pada variabel *Minat Beli Konsumen* diperoleh nilai *factors loading* > 0,55 sehingga dapat disimpulkan item pertanyaan tersebut valid untuk mengukur variabel yang hendak diukur.

Tabel 6. Uji Realibilitas

No. Item	Item pertanyaan	Jumlah item pertanyaan	Cronbach's coefficient alpha	Keputusan
----------	-----------------	------------------------	------------------------------	-----------

1	<i>Karakteristik Konsumen</i>	4	0,601	Reliabel
2	<i>Green Product</i>	2	0,600	Reliabel
3	<i>Citra Merek</i>	3	0,694	Reliabel
4	<i>Minat Beli Konsumen</i>	2	0,689	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Pada perhitungan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Co-alpha* dari instrumen yang ada pada variabel *Karakteristik Konsumen*, *Green Product*, *Citra Merek* dan *Minat Beli Konsumen* diperoleh nilai > 0,60 yang menunjukkan bahwa item item pertanyaan pada setiap variabel tersebut mampu mengukur konsep yang sama dan konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu metode yang didasarkan atas pertimbangan kriteria. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan sebagai responden. Populasi yang diteliti yaitu berjumlah 106 masyarakat/konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan. Dalam menentukan sebuah penelitian, jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 5 sampai 10 kali jumlah dari item pertanyaan. Penelitian ini mempunyai 12 item pertanyaan. Ukuran sampel = jumlah item pertanyaan x 5 (sampel minimum) atau 10 (sampel maksimum). Sampel minimum = $12 \times 5 = 60$, sampel maksimum = $12 \times 10 = 120$. Dari penjelasan tersebut, diketahui jumlah sampel minimum dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dan untuk sampel maksimum sebanyak 120 responden. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel minimum yaitu 60 sampel.

Dalam melakukan penelitian ini diperlukan data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, untuk selanjutnya data tersebut dapat diolah dan kemudian dapat diambil kesimpulan. Adapun sumber data diperoleh dari:

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden yakni masyarakat ataupun konsumen. Daftar pertanyaan berisi tentang data-data responden dan pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh antara variabel perilaku konsumen, citra merek, dan green product terhadap minat beli konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan data yang relevan untuk penelitian ini.

Metode analisis data yang akan digunakan disesuaikan dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *karakteristik konsumen* menggunakan statistik deskriptif bentuk rata-rata.
2. Untuk menganalisis *green product* pada konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan menggunakan statistik deskriptif bentuk rata rata.
3. Untuk menganalisis *citra merek* menggunakan statistik deskriptif bentuk rata rata.
4. Untuk menganalisis *minat beli konsumen* menggunakan statistik deskriptif bentuk rata rata.
5. Untuk menganalisis pengaruh *karakteristik konsumen* terhadap *minat beli konsumen* menggunakan analisis SEM.
6. Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap *minat beli konsumen* menggunakan analisis SEM.
7. Untuk menganalisis pengaruh *citra merek* terhadap *minat beli konsumen* menggunakan analisis SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil statistik dari variabel *karakteristik konsumen, green product, dan citra merek* terhadap *minat beli konsumen* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Analisis Deskriptif Karakteristik Konsumen

No.	Karakteristik Konsumen	Mean	Std. Dev
1	Saya merasa harga produk yang tertera di situs web/aplikasi lebih terjangkau	4.27	0,775
2	Saya tertarik untuk membeli produk bermerek ketika penghasilan saya tinggi	4.19	0,863
3	Saya tertarik dengan produk apabila memiliki banyak variasi	4.17	0,774
4	Keluarga mempengaruhi minat beli saya	4.24	0,921
Total rata-rata mean & Std. Dev		4,23	0,823

Sumber : Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Pada table di atas dapat diketahui bahwa total rata rata sebesar 4,23 yang berarti responden setuju dengan adanya *Karakteristik Konsumen* yang berada dalam lingkungan masyarakat. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27 dengan standar deviasi sebesar 0,775 yang artinya Konsumen merasa harga produk yang tertera di situs web/aplikasi lebih terjangkau sehingga harga yang terjangkau dalam situs/web sangat mempengaruhi *Karakteristik Konsumen*. Tetapi dalam hal mencapai kesepakatan dinilai masih kurang sehingga mendapatkan nilai yang paling rendah diantara lain sebesar 4,17 dengan standar deviasi sebesar 0,774.

Tabel 8. Analisis Deskriptif Green Product

No.	Green Product	Mean	Std. Dev
1	Saya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk ramah lingkungan	3.92	0,752
2	Saya merasa telah membantu melestarikan lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan	4.22	0,817
Total rata-rata mean & Std. Dev		4,07	0,785

Sumber : Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Pada table di atas dapat diketahui bahwa total rata rata sebesar 4,07 yang berarti responden setuju dengan adanya *Green Product* yang berada dalam lingkungan masyarakat. Kemudian nilai rata-rata tertinggi menunjukkan sebesar 4,22 dengan standar deviasi sebesar 0,817 yang artinya Konsumen merasa telah membantu melestarikan lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan sehingga perasaan peduli terhadap lingkungan yang dimiliki konsumen mempengaruhi *green product*. Tetapi dalam hal membayar lebih untuk mendapatkan produk ramah lingkungan sehingga mendapatkan nilai yang paling rendah diantara lain sebesar 3,92 dengan standar deviasi sebesar 0,752.

Tabel 9. Analisis Deskriptif Citra Merek

No.	Citra Merek	Mean	Std. Dev
1	Merek yang sudah terjalin hubungan dengan masyarakat meyakinkan saya untuk membeli produk karena memiliki citra yang bagus	4.11	0,721
2	Penilaian yang bagus dapat meningkatkan minat beli saya membeli produk	4.28	0,79
3	Saya merasa nyaman untuk membeli produk dengan citra merek yang bagus	4.29	0,78
Total rata-rata mean & Std. Dev		4,23	0,764

Sumber : Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Pada table di atas dapat diketahui bahwa total rata rata sebesar 4,23 yang berarti responden setuju dengan adanya *Citra Merek* yang berada dalam lingkungan masyarakat. Kemudian nilai rata-rata tertinggi menunjukkan sebesar 4,29 dengan standar deviasi sebesar 0,78 yang artinya Konsumen merasa nyaman untuk membeli produk dengan citra merek yang bagus sehingga rasa nyaman yang berada dalam produk mempengaruhi *citra merek*. Tetapi dalam hal hubungan merek yang telah terjalin dengan masyarakat yang meyakinkan konsumen untuk membeli produk karena memiliki citra yang bagus dinilai masih kurang sehingga mendapatkan nilai yang paling rendah diantara lain sebesar 4,11 dengan standar deviasi sebesar 0,721.

Tabel10. Analisis Deskriptif Minat Beli Konsumen

No.	<i>Minat Beli Konsumen</i>	Mean	Std. Dev
1	Kualitas layanan yang baik akan membangun kepercayaan	4.23	0,808
2	Layanan online yang sudah terverivikasi mempengaruhi saya untuk membeli produk	4.14	0,798
Total rata-rata mean & Std. Dev		4,19	0,803

Sumber : Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Pada table di atas dapat diketahui bahwa total rata rata sebesar 4,19 yang berarti responden setuju dengan adanya *minat beli konsumen* yang berada dalam lingkungan masyarakat. Kemudian nilai rata-rata tertinggi menunjukkan sebesar 4,23 dengan standar deviasi sebesar 0,808 yang artinya Konsumen merasa kualitas layanan yang baik akan membangun kepercayaan terhadap produk sehingga layanan yang telah diberikan dengan baik kepada konsumen akan mempengaruhi *minat beli konsumen*. Tetapi dalam hal layanan online yang sudah terverivikasi mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mendapatkan nilai yang paling rendah diantara lain sebesar 4,14 dengan standar deviasi sebesar 0,798.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi (β)	p-value (< 0,05)	Hipotesis
<i>Karakteristik Konsumen</i> → <i>Minat Beli Konsumen</i>	-0,001	0,993	Ha ₁ Tidak didukung
<i>Green Product</i> → <i>Minat Beli Konsumen</i>	0,510	0,003	Ha ₂ didukung
<i>Citra Merek</i> → <i>Minat Beli Konsumen</i>	0,687	0,000	Ha ₃ didukung

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar - 0,001 dengan nilai p-value sebesar $0,993 \geq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut **tidak didukung**. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Karakteristik Konsumen* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Minat Beli Konsumen*. Dengan demikian, H₀₁ diterima dan Ha₁ ditolak. Sedangkan pada hasil pengujian hipotesis kedua memiliki nilai estimate sebesar 0,510 dengan nilai p-value sebesar $0,003 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut **didukung**. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Green Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Minat Beli Konsumen*. Dengan demikian, H₀₂ ditolak dan Ha₂ diterima. Pada hasil pengujian hipotesis ketiga memiliki nilai estimate sebesar 0,687 dengan nilai p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut **didukung**. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Citra*

Merek memiliki pengaruh positif terhadap *Minat Beli Konsumen*. Dengan demikian, H0₃ ditolak dan Ha₃ diterima.

Pengujian hipotesis pertama disimpulkan tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara *karakteristik konsumen* terhadap *minat beli konsumen*. Penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nulufi & Murwatiningsih. 2015) terhadap *minat beli konsumen*, yang artinya semakin tinggi *karakteristik konsumen* maka dapat meningkatkan *minat beli konsumen di lingkungan masyarakat*. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya *karakteristik konsumen* tidak berdampak pada *minat beli konsumen* di lingkungan masyarakat. Penyebabnya ialah karena konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Pengujian hipotesis kedua disimpulkan artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara *green product* terhadap *minat beli konsumen*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Agustin, Kumadji, Yulianto. 2015) dalam penelitiannya disebutkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *green product* dengan *minat beli konsumen*, yang artinya semakin tinggi *green product* maka dapat meningkatkan *minat beli konsumen* di lingkungan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *green product* mampu meningkatkan *minat beli konsumen*. Penyebabnya karena telah terbukti bahwa *green product* bisa memunculkan perasaan tertarik pada calon konsumen. Sehingga membentuk minat beli konsumen untuk memiliki produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga disimpulkan artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara *citra merek* terhadap *minat beli konsumen*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ferrinadewi. 2005) dalam penelitiannya disebutkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *citra merek* dengan *minat beli konsumen*, yang artinya semakin tinggi *citra merek* maka dapat meningkatkan *minat beli konsumen* di lingkungan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *citra merek* mampu meningkatkan *minat beli konsumen*. Penyebabnya diperlukan Citra Merek yang baik dimata konsumen atau masyarakat sehingga citra merek yang sudah cukup baik dimata konsumen atau masyarakat perlu tetap dijaga agar nantinya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini mengevaluasi karakteristik konsumen, produk ramah lingkungan, citra merek pada minat beli. Hasilnya menunjukkan konsumen tertarik pada situs belanja online dengan harga terjangkau dan merasa kontribusi pada lingkungan dengan memilih produk ramah lingkungan. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen. Tidak ada hubungan langsung antara karakteristik konsumen dengan minat beli, hubungan antara produk ramah lingkungan, citra merek, dan minat beli adalah signifikan. Penelitian ini penting untuk strategi manajerial, menekankan pentingnya diversifikasi produk, inovasi, pengembangan *green product*, citra merek yang kuat, dan keamanan transaksi. Studi ini terbatas pada sampel tertentu di Jakarta, hanya mempertimbangkan variabel tertentu, merekomendasikan sampel yang lebih besar dan metode pengumpulan data yang lebih komprehensif untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arfianti, S. R. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Journal Management Analysis*, 3(2), 1–13.
- Cho, Charles, H., Patten, D., Michelon, G., & Roberts, Robbin, W. (2015). CSR disclosure: The more things change? *Journal Accounting Auditing & Accountability*, 28(1), 14–35.

- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Komestik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 07(02).
- Manongko, A. A. C. (2011). *Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik. (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*. Universitas Brawijaya.
- Oktafia, R. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam lain Tulungagung*. 307. <http://repo.uinsatu.ac.id/17087/4/BAB I.pdf>
- Reswita, ZA, N., & Rahayu, R. (2022). Effect of Giving Frass *Hermetia Illucen I*. On Soil Physical Chemical Properties, Chlorophyll Content and Yield of Upland Rice (*oryza sativa I*.) On Ultisol Soil. Eduvest. *Journal of Universal Studies*, 2(2), 335–346.
- Shahnaz, N. B. F. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Tjahjaningsih, E., & Maurine, Y. (2009). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 104–118.