

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAU**



Di susun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

oleh:

**ARDIA YUNIARTY**

**B 100 140 042**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAU**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh:**

**ARDIA YUNIARTY**

**B 100 140 042**

**Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:**

**Dosen Pembimbing**



**Rini Kuswati, S.E., M.Si.**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAU**

**Oleh:**

**ARDIA YUNIARTY**

**B 100 140 042**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
pada hari Jumat, 6 April 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

**Dewan penguji:**

1. Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Moechammad Nasir, M.M.  
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Rini Kuswati, S.E., M.Si.  
(Anggota II Dewan Penguji)

  
()  
()

**Dekan**



**(Dr. Syamsudin, MM)**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Januari 2018

Penulis



**ARDIA YUNIARTY**

**B 100 140 042**

## **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAU**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk hijau. Dimana variabel independen terdiri dari citra merek dan kepercayaan merek, sementara itu variabel dependennya adalah minat beli produk hijau. Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang tertarik dan belum tertarik melakukan pembelian produk hijau. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 115 responden, teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument penelitian, uji normalitas, uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas, dan uji hipotesis yaitu analisis regresi linear berganda, uji F, uji-t, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau. Variabel kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau. Secara simultan dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk hijau, kontribusi yang diberikan ( $R^2$ ) sebesar 42,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

**Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau**

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the influence of brands and products on buying interest in green products. Where independent variables consist of brand image and brand trust, while the dependent variable is the interest in buying green products. The population in this study is someone who is interested and not interested in making purchases of green products. The sample in this study used as many as 115 respondents, sampling technique with purposive sampling method. The analysis used in this research include test of research instrument, normality test, classical assumption test that is multicollinearity and heteroscedasticity test, and hypothesis test that is multiple linear regression analysis, F test, t-test, and coefficient of determination test ( $R^2$ ). The results showed that the brand image variable has positive and significant impact on the buying interest of green products. Brand trust variables also have a positive and significant effect on buying interest in green products. Simultaneously it can be stated that brand image and brand trust variable have significant influence to the interest of buying green product, the contribution given ( $R^2$ ) is 42,2% and the rest is explained by other variable outside of this research.

**Keywords: Brand Image, Brand Trust and Buy Interest of Green Products**

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis era modern, kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan merupakan hal yang begitu diperlukan dalam bisnis mereka. Hal ini diakibatkan timbulnya kepercayaan masyarakat sehingga calon pelanggan akan berminat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk memenangkan persaingan pasar strategi yang digunakan salah satunya adalah dengan strategi merek. Strategi yang mungkin sangat menonjol yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat merek produk dimata konsumen yaitu dengan menggunakan strategi merek tersebut.

Merek mampu menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler, Bowen dan Makens 1999;156).

Citra merek (*brand image*) dari suatu produk, dimana suatu produk mempunyai citra yang baik dimata masyarakat dan dapat memberikan keunggulan tersendiri. Namun sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, karena citra merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong 2001;225)

Kasali (2005) memberikan definisi dari produk hijau (*green product*) sebagai ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan

manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup. Di samping itu, produk bersih juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi mendatang, produk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (*waste*) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut.

Pada beberapa negara maju telah mengaplikasikan regulasi lingkungan tentang *green product*. Produk bersih dalam proses produksi memiliki konsep yang sangat signifikan dalam negeri agar produk lokal dapat bersaing di luar negeri dimana pemasok, produsen, maupun konsumen dapat memahami konsep ini, karena mengingat sejak lama produsen - produsen dari negara maju sudah menerapkannya. Penerapan hal ini akan berpotensi memberikan dampak penambahan biaya anggaran bagi produsen, akan tetapi di masa mendatang akan memberikan manfaat yang cukup signifikan pula.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis seberapa besar Citra Merek dan Kepercayaan Merek dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen terhadap produk hijau ataupun produk-produk herbal.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka judul dari penelitian ini yaitu “ **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAU** “.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang tertarik dan belum tertarik menggunakan produk hijau. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dari berbagai fakultas sebanyak 115 orang yang memiliki ciri mahasiswa yang berusia lebih dari 18 tahun dan belum pernah membeli produk hijau. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan non probability sampling dengan metode pendekatan purposive sampling (Eko

Budi, 2013). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari responden dengan cara observasi, wawancara, angket/kuesioner. Metode Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi berganda dengan pengujian hipotesis.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Asumsi Klasik

##### 3.1.1 Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
<i>Undstandardized Residual</i>	
N	115
Kolmogorov-Smirnov Z	,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,071 dengan nilai signifikansi atau *asymp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan dari model penelitian ini adalah 0,200 > tarif signifikansi 0,05 atau 5%, maka disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

##### 3.1.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	,645	1,551	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan Merek	,645	1,551	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.



### 3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Correlations</b>			
		<i>Unstandarized Residual</i>	<b>Keterangan</b>
Spearman'srho	Correlation		
	Citra	Coefficient ,008	Bebas Heteroskedastisitas
	Merek	Sig. (2-tailed) ,931	
		N 115	
Kepercayaan	Correlation		
	Citra	Coefficient -,002	Bebas Heteroskedastisitas
	Merek	Sig. (2-tailed) ,985	
		N 115	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3.2 Uji Hipotesis

#### 3.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4 Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Model</b>	<b>Coefficients</b>		
	<b>Undstandarlized Coefficients</b>		
	<b>B</b>	<b>Std.Error</b>	<b>Sig.</b>
(Constant)	6,549	1,938	,001
Citra Merek	,276	,069	,000
Kepercayaan Merek	,359	,087	,000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,549 + 0,276X_1 + 0,359X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli produk hijau

- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = Citra merek
- X<sub>2</sub> = Kepercayaan merek
- e = *Error disturbances*

Persamaan regresi linier berganda mempunyai nilai konstanta sebesar 6,549 yang menunjukkan apabila variabel independen diasumsikan dalam keadaan tetap, maka variabel dependen akan naik sebesar 6,549.

### 3.2.2 Uji F (ANOVA)

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA			
Model	F hitung	F tabel	Sig
1			
Regression	40,904	3,08	,000
Residual			
Total			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 40,904 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau”.

### 3.2.3 Uji-t (Uji Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan menggunakan SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji-t

<b>Keterangan</b>	<b>B</b>	<b>t hitung</b>	<b>t tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
(Constant)	6,549	3,379		,001	
Citra Merek	,276	3,991	1,981	,000	Ha diterima
Kepercayaan Merek	,359	4,137	1,981	,000	Ha diterima

Sumber: Data primer diolah, 2018

### 3.2.4 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Gujarati, 2010).

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std Error of the Estimate</b>
1	,650	,422	,412	1,952

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil nilai koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh sebesar 0,422. Hasil ini berarti 42,2% minat beli produk hijau dijelaskan melalui variabel citra merek dan kepercayaan merek, sedangkan sisanya yaitu 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung. (2) Citra merek berpengaruh positif terhadap

minat beli produk hijau. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung. (3) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung dan koefisien regresi.

Dari hasil analisis uji koefisien determinasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa minat beli produk hijau dapat diperoleh dari koefisien determinasi (*R Square*) yang dijelaskan melalui variabel citra merek dan kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Mengingat variabel citra merek dan kepercayaan merek dalam penelitian ini merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi minat beli produk hijau, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mengembangkan variabel lain yang merupakan variabel lain diluar dari penelitian ini.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti citra merek dan kepercayaan merek melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti. Jakarta
- Afzal, Hasan et. al. 2010. *Consumer's Trust in a Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence, and Brand Predictability*. *International Business Research*, Vol. 3
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999, *Marketing for hospitality and tourism*, (International ed), *New Jersey: Prentice Hall*. Hal 156
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey : Pearson Custom Publishing

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Armstrong dan Kotler. 1999. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hal 225