

PENGARUH PERSEPSI *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI RUMAH RAMAH LINGKUNGAN PADA GENERASI Y DI SURABAYA

Citra Ridho Atmando

International Business Management, Universitas Ciputra
E-mail: rioatmadno@gmail.com

Abstract: *Artha Baswara Semesta* is a company engaged in contractor industry. Artha Baswara Semesta has cooperate with PT. SAS Bangun Istana as developer and Jasa Marga for house construction that it located in Sidoarjo. Eco-friendly trends in 2019 are starting to develop. Eco-friendly trend are responded positively in various circles, especially in Generation Y which have willing to buy eco-friendly products because of environmental concerns. This research aims to determine the effect of green product and green brand image towards intention of buying eco-friendly homes on generation Y in Surabaya. This research is quantitative that uses questionnaire data collection method with several answer choices in the form of Likert Scale. The population that it used is generation Y in Surabaya, with the total number of 1,530,217 people. The sample that it used 100 people by using purposive sampling. This research uses multiple linear regression. The results of this research are green products shows no significant on purchase intention for eco-friendly homes in Surabaya and green brand image shows significant effect on purchase intention for eco-friendly homes in Surabaya. To maximize generation Y's of purchase intention in Surabaya, the brand image of eco-friendly home is feasible used in housing, and green product itself supports the existence of an eco-friendly product from a housing that uses eco-friendly branding.

Keywords: *green product, green brand image, green purchase intention.*

Abstrak: Artha Baswara Semesta adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri kontraktor Artha Baswara Semesta sudah bekerja sama dengan PT. SAS Bangun Istana selaku developer dan Jasa Marga untuk pembangunan rumah yang berlokasi di Sidoarjo. Tren *eco-friendly* pada tahun 2019 ini mulai berkembang. Trend *eco-friendly* direspon positif di berbagai kalangan, terutama pada generasi atau generasi milenial. Generasi Y bersedia membeli produk *eco-friendly* karena kepedulian terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green brand image* terhadap minat beli rumah ramah lingkungan pada generasi Y di Surabaya. Penelitian ini adalah kuantitatif yang menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan adalah generasi Y di Surabaya yang berjumlah 1.530.217 orang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan regresi liniear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah ramah lingkungan di Surabaya dan *green brand image* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli rumah ramah lingkungan di Surabaya. Guna memaksimalkan minat beli generasi Y di Surabaya, *brand image* rumah *eco-friendly* layaknya digunakan pada perumahan, dan *green product* sendiri mendukung adanya produk ramah lingkungan dari sebuah perumahan yang menggunakan *branding eco-friendly*.

Kata kunci: *green product, green brand image, green purchase intention*

PENDAHULUAN

Kota Surabaya merupakan kota yang sedang berkembang pada sektor industri *property*. Menurut data pada jurnal yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (2019) dengan judul Perkembangan Properti komersial, menyatakan bahwa pertumbuhan perumahan yang terjadi pada triwulan I meningkat dari sebelumnya. Pertumbuhan perumahan ini dikembangkan oleh *developer* menjadi berbagai macam tren, salah satunya yaitu perumahan dengan *eco-friendly* secara *brand* maupun *product*. Sebagai salah satu contoh dari *developer* ternama, Ciputra Group sudah menerapkan *eco-friendly* pada perumahan seperti Citra Harmoni dan Citra Garden.

Eco-friendly atau *enviromental-friendly* disebut juga dengan ramah lingkungan yang berarti berkaitan dengan produk, hasil olahan, dan bahan baku yang tidak berbahaya untuk manusia, bumi maupun lingkungan sekitar. Tren *eco-friendly* ini menurut buku yang ditulis oleh Sugiharti (2016) tentang Kota Surabaya dengan judul Profil Kota Surabaya, Surabaya ke depannya difokuskan oleh Pemkot setempat untuk merealisasikan atmosfir kota *enviromental-friendly* bagi penduduknya. Upaya Pemkot Surabaya dituangkan dalam konsep bangunan hijau yang mengarah pada struktur dan pemakaian proses yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pemkot Surabaya juga mengadakan edukasi tentang *eco-friendly* dalam kompetisi *Green Building Awareness Award* (GBAA) di tahun 2014. Kompetisi tersebut ditujukan sebagai upaya mendukung dan berkontribusi menjadikan Surabaya sebagai *Eco-City* dan juga bertujuan untuk menarik masyarakat terutama *developer* agar mengarahkan pengembangan perumahan sesuai dengan tujuan Pemkot Surabaya dalam menciptakan atmosfir kota ramah lingkungan.

Eco-friendly dalam segi produk menurut Wibowo (2017) pada jurnal kriteria rumah ramah lingkungan. Rumah ramah lingkungan terbagi menjadi beberapa aspek kriteria. Mulai dari desain dari rumah tersebut harus memiliki 30-40% dari total luas tanah untuk digunakan sebagai taman. Material yang digunakan seperti pada saat membangun rumah juga penting, seperti material atau bahan bangunan pada rangka atap lebih baik menggunakan besi daripada menggunakan kayu. Dengan demikian konsumsi kayu untuk kebutuhan rangka atap dapat dikurangi. Perhitungan penggunaan listrik juga harus diperhatikan, dengan cara memaksimalkan penggunaan cahaya alami matahari. Rumah di desain sedemikian rupa hingga cahaya matahari bisa masuk ke dalam rumah untuk meminimalisir penggunaan listrik rumah pada pagi maupun siang hari.

Tren *eco-friendly* juga banyak direspon positif dari berbagai kalangan, terutama pada generasi Y atau generasi milenial. Dibuktikan dengan survei yang dilakukan WWF-Indonesia (2017) dengan tema survey tentang *eco-friendly awareness and intention* yang melibatkan 916 responden berkisar umur 15-45 tahun dari Surabaya, Jakarta, Denpasar, Medan dan Makassar. Hasil survei menyatakan bahwa 63 persen responden yang didominasi oleh generasi Y bersedia membeli produk *eco-friendly* karena kepedulian mereka terhadap lingkungan.

Generasi Y (disebut generasi milenial) merupakan generasi yang dilahirkan pada tahun 1980 hingga 2000. Generasi ini merupakan generasi setelah Generasi X (*baby boomers*) dan sebelum Generasi Z, menurut Gambar 1.1 menunjukkan bahwa generasi Y di Surabaya berjumlah 1.053.217 jiwa. Angka tersebut memperlihatkan dominasi jumlah jiwa dibandingkan dengan generasi sebelumnya (generasi X) dan sesudahnya (generasi Z).

Generasi Y yang jumlahnya didominasi pada umur baru bekerja dan berkeluarga. Generasi ini mempunyai keinginan memiliki rumah sebagai tempat tinggal untuk kelangsungan hidup, menurut survei yang dilakukan Rumah123 pada *press release* yang diterbitkan oleh CNBC Indonesia (2018), survei melibatkan 1.922 responden yang berasal dari kota-kota besar seperti Jabodetabek, Bandung dan Surabaya. Profil responden mulai dari usia 22 sampai di atas 45 tahun. Hasil survei menunjukkan bahwa 75% generasi Y di usia 29 sampai 35 tahun mencari properti untuk dijadikan tempat tinggal dan investasi. Survei

juga mengungkap bahwa 60,32% milenial dengan umur 22 hingga 28 tahun akan membeli rumah di masa depan. Keinginan tersebut diikuti dengan perkembangan jumlah perumahan terus bertambah.

PT. Artha Baswara Semesta sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor berkerja sama dengan PT. SAS Bangun Istana sebagai *developer* perumahan Anggaswangi di Sidoarjo. Perumahan Anggaswangi merupakan perumahan dengan target segmen pasar menengah ke bawah dengan produk rumah tipe 40-45 harga yang ditawarkan mulai dari 300-500 juta rupiah per unit. Pada data yang diperoleh peneliti dengan cara wawancara kepada pemilik PT. SAS Bangun Istana, menunjukkan data bahwa rata-rata *customer* yang sudah membeli produk rumah pada perumahan Anggaswangi berumur 35-40 tahun. Sekitar 60% dari jumlah penghuni perumahan Anggaswangi berasal dan bekerja di Surabaya. Selain perumahan Anggaswangi, PT. SAS Bangun Istana berencana untuk membuka perumahan baru yang terletak di Waru, Juanda dengan target pasar menengah ke bawah.

Melihat potensi pengembangan perumahan yang akan dilakukan oleh PT. SAS Bangun Istana dengan rata-rata customernya adalah generasi Y dan tren *eco-friendly* yang digunakan pada perumahan, maka penelitian dilakukan sebagai sarana masukan ide terkait pengaruh *green product* dan *green brand image* untuk produk perumahan baru.

Sesuai dengan latar belakang, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Brand Image* Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan pada Generasi Y di Surabaya”.

KAJIAN PUSTAKA

Planned Behavior

Wikamorys dan Rochmach (2017), *theory of planned behaviour* yaitu perilaku seseorang yang muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum, niat seseorang untuk berperilaku dapat di prediksi oleh tiga hal, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan persepsi pengendalian diri. Sikap terhadap perilaku berarti perilaku seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku terhadap situasi tertentu. Norma subyektif merupakan kepercayaan seseorang mengenai rekomendasi dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan.

Green Product

Menurut Kasali dalam Ridwan et al (2018) *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Menurut Santoso dan Fitriani (2016) *green product* diartikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. *Green product* dijelaskan sebagai salah satu upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi disamping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus untuk memenuhi syarat ramah lingkungan.

Green Brand Image

Menurut Yuliati dan Aulina (2017) pemahaman dari pengetahuan *green brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang *brand image* tertentu di benak konsumen yang terkait dengan komitmen *brand*

dalam melindungi lingkungan. Menurut Rahmi et al (2017) kesadaran hijau diungkapkan sebagai kesadaran yang dimiliki oleh konsumen bahwa mengonsumsi produk hijau akan berkontribusi untuk memberikan nilai yang baik bagi lingkungan.

Green Purchase Intention

Variabel Y yang digunakan adalah *green purchase intention*, menurut Chen dan Deng (2016) *green purchase intentions* mengarah pada keinginan individu untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan, terutama dalam mempertimbangkan untuk menanggulangi masalah polusi. Menurut Nguyen et al (2019) *green purchase intention* didefinisikan sebagai kecenderungan minat untuk membeli produk berdasarkan kedulian terhadap lingkungan. Dengan memberikan manfaat tambahan melalui nilai produk, itu telah mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek dan itu akan mengarah pada *green purchase intention* yang lebih tinggi

Keterhubungan antar variabel

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Wijayaningtyas (2017) yang berjudul Pengaruh Mediasi Sikap Generasi Y Terhadap Niat Beli Rumah Ramah Lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh mediasi sikap generasi Y secara positif mempengaruhi niat beli rumah ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain survei dengan menyebarkan kuesioner, responden untuk penelitian ini adalah 200 calon pembeli rumah generasi Y yang berdomisili di Surabaya dan Jakarta. Penelitian ini memberikan hasil bahwa sikap generasi Y terhadap produk rumah ramah lingkungan mempengaruhi niat membeli rumah ramah lingkungan. Keterkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti adalah kesamaan penggunaan variabel terikat yaitu minat beli rumah ramah lingkungan pada generasi Y yang mana variabel tersebut digunakan pada penelitian ini.

Penelitian kedua Hasibuan (2018) berjudul Pengaruh *Green Product*, *Green Packaging*, *Green Advertising* Terhadap *Green Purchase Intention* Karyawan dengan *Intervening Green Satisfaction* dan *Green Trust* di Kantor Direksi PTPN II. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengembangan produk yang ramah lingkungan, dengan variabel *green product*, *green packaging* dan *green advertising* ditujukan untuk meningkatkan *green satisfaction* dan *green trust* sehingga dapat mendorong *green purchase intention*. Responden dalam penelitian adalah karyawan Kantor Direksi PTPN II sebanyak 100 responden dengan metode pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner berdasarkan Skala Likert, dengan hasil penelitian Semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan pada taraf $\alpha = 5\%$ terhadap *Green Purchase Intention* (Z) dimana total variabel yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang paling besar adalah variabel *Green Product* (X1) yaitu sebesar 79%, disusul variabel *Green Advertising* (X3) sebesar 77%, dan variabel *Green Packaging* (X3) sebesar 46%. Keterkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti adalah penggunaan variabel *green product* yang berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Qoriyah dan Prabawani (2019) berjudul Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Environmental Concern* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Percieved Product Price and Quality* Sebagai *Moderating Variable*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *environmental knowledge*, *environmental concern*, *green brand image* terhadap *green purchase intention* dengan *perceived product price & quality* sebagai *moderating variable*. Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 100 orang pengunjung atau yang pernah mengunjungi outlet The Face Shop Mall Ciputra Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dan accidental sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner fisik dan kuesioner online. Pengolahan data menggunakan software SmartPLS 3.2.8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green brand image* dan *perceived product price and quality* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. Keterkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti adalah

kesamaan penggunaan pada variabel bebas *green brand image* terhadap variabel terikatminat beli produk ramah lingkungan.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Bukhari et al (2017) dengan judul *Factors influencing consumer's green product purchase decision by mediation of green brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk dari dukungan perlindungan lingkungan, tanggung jawab lingkungan, pengalaman menggunakan *green product* terhadap keputusan pembelian produk dengan mengambil *green brand image* sebagai mediator. Pengambilan sampel dengan teknik *simple random sampling* dengan total sampel sebanyak 350 konsumen Gujranwala. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel *green brand image* terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti adalah kesamaan penggunaan variabel bebas yaitu variabel *green brand image* terhadap variabel terikat yaitukeputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian yang ditulis oleh Rakhmawati (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green brand image*, dan *green advertising* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Body Shop di Yogyakarta. Variabel penelitian ini adalah *green product*, *green brand image*, dan *green advertising* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini dikategorikan penelitian kuantitatif dengan teknik penyebaran kuesioner. Jumlah populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna produk The Body Shop. Teknik pengambilan sampel dengan metode *convenience sampling* yang berjumlah 200 responden. Uji validitas menggunakan metode *product momen pearson corelation*, reabilitas dengan *cronbach alpha*. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dan analisis korelasi. Hasil dari penelitian menunjukkan *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai t hitung 1.089 dengan tingkat sig. 0.278. *Green brand* sebagai variabel kedua menunjukkan pengaruh positif dengan nilai t hitung 6.039 dan sig. 0.000. *Green advertising* sebagai variabel ketiga menunjukkan hasil signifikan positif dengan nilai t hitung 4.333 dan tingkat sig. 0.000. Hubungan dengan penelitian yang sedang diteliti adalah kesamaan penggunaan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *green product* dan *green brand image*.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian berupa penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;15) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan dengan tujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018;80) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu subyek atau obyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang nantinya akan dipelajari dan akan ditarik sebuah kesimpulan. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah Generasi Y di Surabaya dengan jumlah populasi sebanyak 1.053.217 orang.

Menurut Sugiyono (2016;85) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Jumlah sampel yang ditentukan, diambil dengan cara menghitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

n = jumlah sampel

$$n = 1.053.217 / (1 + (1.053.217 \times (0.10)^2))$$

N = jumlah populasi

$$n = 100$$

e = margin of error

Berdasarkan persamaan diatas, dengan tingkat *margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.

Jenis Data, Sumber Data dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan kuesioner *offline* dan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2016;134) skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial yang ada. Skala Likert menggunakan lima alternatif perjenjang terhadap pernyataan yang ada dari kondisi yang sangat positif hingga sangat negatif. Skala Likert terdapat 5 skor pernyataan, angka 1 menunjukkan jenjang jawaban terendah dan angka 5 menunjukkan jenjang jawaban tertinggi.

Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah *green product*, dan *green brand image* sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah *green purchase intention*. Operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Beberapa indikator *green product* menurut Santoso adalah;

- a. *Green Product* bermanfaat bagi lingkungan.
- b. *Green product* sesuai dengan apa yang saya harapkan.
- c. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

2. Indikator *green brand image* menurut Rahmi (2017).

a. Dengan *green brand image* berkomitmen untuk peduli lingkungan.

b. Dengan *green brand image* terlihat menarik.

c. Dengan *green brand image* memiliki produk ramah lingkungan.

d. Dengan *green brand image* menggambarkan kepedulian terhadap lingkungan.

e. Perusahaan dengan *green brand image* berjanji akan menjaga lingkungan.

3. Indikator variabel terikat, *green purchase intention* menurut Nguyen (2019) adalah:

- a. Saya akan membeli produk ramah lingkungan untuk membantu mengurangi polusi.
- b. Saya ingin beralih ke produk ramah lingkungan untuk alas an kesehatan
- c. Saya pasti akan membeli produk ramah lingkungan.

d. Saya akan merekomendasikan produk ramah lingkungan

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

PT. Artha Baswara Semesta sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor bekerja sama dengan PT. SAS Bangun Istana sebagai *developer* perumahan Anggaswangi di Sidoarjo. Perumahan Anggaswangi merupakan perumahan dengan target segmen pasar menengah ke bawah dengan produk rumah tipe 40-45 harga yang ditawarkan mulai dari 300-500 juta rupiah per unit. Pada data yang diperoleh peneliti dengan cara wawancara kepada pemilik PT. SAS Bangun Istana, menunjukkan data bahwa rata-rata *customer* yang sudah membeli produk rumah pada perumahan Anggaswangi berumur 35-40 tahun. Sekitar 60% dari jumlah penghuni perumahan Anggaswangi berasal dan bekerja di Surabaya. Selain perumahan

Anggaswangi, PT. SAS Bangun Istana berencana untuk membuka perumahan baru yang terletak di Waru, Juanda dengan target pasar menengah ke bawah.

Deskripsi Variabel

Deskripsi Variabel *green product*

Standar deviasi digunakan untuk menunjukkan variasi jawaban dari responden. Pada Tabel 4.1 menunjukkan jumlah total rata-rata adalah sebesar 4.4619. Nilai jumlah total *mean* ini menjelaskan bahwa rata-rata responden setuju terhadap indikator *Green Product*. Variabel X1.1 memiliki standar deviasi paling kecil sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki jawaban yang seragam, sedangkan pada variabel X1.3 memiliki standar deviasi yang paling besar sehingga dapat disimpulkan memiliki jawaban yang beragam.

Deskripsi Variabel *green brand image*

Pada Tabel 4.2 menunjukkan jumlah total rata-rata adalah sebesar 4.44294. Nilai jumlah total *mean* ini menjelaskan bahwa rata-rata responden setuju terhadap indikator *Green Brand Image*. X2.1 dan X2.4 memiliki standar deviasi paling kecil sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki jawaban yang seragam, sedangkan X2.2 memiliki standar deviasi yang paling besar sehingga dapat disimpulkan memiliki jawaban yang beragam.

Deskripsi Variabel *green purchase intention*

Variabel Y pada Tabel 4.3 menunjukkan jumlah total rata-rata adalah sebesar 4.225. Nilai jumlah total *mean* ini menjelaskan bahwa rata-rata responden setuju terhadap indikator *Green Purchase Intention* Y1 memiliki standar deviasi paling kecil sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki jawaban yang seragam, sedangkan Y3 memiliki standar deviasi yang paling besar sehingga dapat disimpulkan memiliki jawaban yang beragam.

Analisa Data Statistik Deskriptif

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:193) jika suatu korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, maka item dapat dikatakan valid. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan *Pearson Product Moment* (*r*) dengan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan *r* dihitung lebih dari atau sama dengan *r* tabel maka item dapat dinyatakan valid. Jika *r* hitung kurang dari *r* tabel maka item dinyatakan tidak valid. Menurut Tabel 4.4 Uji Validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data yang diambil memenuhi syarat valid sehingga layak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini

ditunjukkan dari nilai koefisien *sig. pearson* kurang atau sama dengan 5% dan *r* hitung lebih besar atau sama dengan *r* tabel, dimana *r* tabel menunjukkan angka 0,1654.

Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014:64) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya berupa kuesioner. Uji reliabilitas lanjutan dari uji validitas dikarenakan item yang diuji adalah item yang valid saja. Dalam penelitian ini dalam mengukur skala likert adalah *Cronbach Alpha* dimana dalam pengujinya hanya dilakukan terhadap item yang valid saja. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki batasan 0,6. Berikut penjelasan mengenai hasil pengukuran Uji Reliabilitas pada Tabel 4.5 yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai reliabilitas yang baik. Hal ini dikarenakan, hasil uji *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai koefisien hitungnya lebih besar atau sama dengan 0,6.

Uji Linearitas

Menurut Priyatno (2014;79) uji linieritas dapat digunakan untuk mengetahui linieritas sebuah data, apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier (garis lurus) atau tidak. Penelitian ini menggunakan *test for linearity* pada spss dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dinyatakan memiliki hubungan yang linier apabila signifikansi kurang dari 0,05. Menurut Tabel 4.9 terlihat bahwa semua variabel bebas yang ada terhubung secara linear terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan nilai *sig.* pada X1 berjumlah 0,003 dan X2 0,000 yang berarti keduanya dikatakan linier.

Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2014;99) multikolinieritas adalah antar variabel *independent* dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Jika terjadi korelasi atau bahkan mendekati sempurna antara variabel *independent* maka model regresi tersebut dapat dikatakan tidak baik. Penelitian ini menggunakan ketentuan dengan melihat nilai VIF pada model regresi. Ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 maka menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa VIF (*Varian Inflation Factor*) pada kedua variabel bebas semuanya kurang dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2014;89). Pada uji normalitas digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi apakah populasi dapat berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk pelaksanaan uji normalitas. Kriteria yang berlaku yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 5%, yang artinya data berdistribusi normal. Menurut tabel 4.8 yang ditunjukkan diatas, dapat diketahui bahwa model regresi memiliki residual yang terdistribusi normal, yang ditunjukkan pada koefisien *Asym. Sig.* pada uji kolmogorov-smirnov yang lebih dari 5%.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2014;108) heteroskesdatisitas adalah varian residual yang tidak sama dalam semua pengamatannya didalam model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dengan meregresikan koefisien absolut residual sebagai variabel dependennya maka diketahui bahwa koefisien *sig* pada seluruh variabel bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan batas kaidah pengambilan keputusan koefisien *sig* lebih besar atau sama dengan 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui seberapa besar dan arah pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2015). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green product* dan *green brand image*, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah *green purchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda pada Tabel 10, maka persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,683 + 0,169X_1 + 0,349X_2$$

Keterangan:

Y = *Green Purchase Intention* X_1 = *Green Product* X_2 = *Green Brand Image*

Menurut hasil dari penelitian regresi linier berganda diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 6.683. Nilai konstanta ini dapat diartikan jika variabel independen yang ada bernilai 0, maka bisa dikatakan *Green Purchase Intention* bernilai 6.68. Nilai koefisien regresi pada variabel *Green Product* (X_1) bernilai sebesar 0.169 sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 meningkatkan *Green Purchase Intention* sebesar 0.169. Nilai koefisien regresi variabel *Green Brand Image* (X_2) bernilai 0.349 sehingga dapat disimpulkan X_2 meningkatkan *Green Purchase Intention* sebesar 0.349 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Uji f

Menurut Priyanto (2014;157) uji F dapat menunjukkan apakah semua variabel *independent* terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari uji F memiliki nilai 0.001 ($Sig < 0,05$). Kesimpulannya adalah variabel *Green Product* (X_1), *Green Brand Image* (X_2), berpengaruh secara simultan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Y) karena nilai signifikansi sebesar 0.001 dimana nilai kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji model ini layak digunakan pada penelitian.

Uji t

Uji t menurut Sugiyono (2015) memiliki dasar pengambilan keputusan menggunakan angka probabilitas signifikansi, apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh secara parsial atau secara individu dari variabel bebas terhadap terikat. Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari uji t pada variabel *Green Product* adalah 0.485 ($Sig \leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Product* (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Y), kemudian untuk uji t pada variabel *Green Brand Image* (X_2) adalah 0.024 ($Sig \leq 0,05$) dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Brand Image* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Y).

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2014;155), Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa erat hubungan antar variabel. Nilai koefisien korelasi berkisar pada -1 sampai 1 dengan pengecualian $R = 0$, semakin nilai mendekati angka 1 maka semakin kuat hubungan yang terjadi dan sebaliknya semakin nilai mendekati angka 0 maka semakin lemah hubungan antar variabel.

Menurut Priyatno (2014;155), koefisien determinasi (R^2) menyatakan proporsi keragaman pada variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai R^2 menunjukkan semakin besar nilai R^2 maka variabel semakin bervariasi.

Nilai koefisiensi determinasi yang dihasilkan dari pengujian Menurut Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh 0.442 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan semakin erat karena nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi diperoleh 19.6% variasi dalam variabel dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Deskripsi Hasil Penelitian

Pengaruh green product terhadap green purchase intention

Hasil pengujian yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh *Green Product* terhadap minat beli rumah ramah lingkungan pada Generasi Y di Surabaya menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan terhadap variabel Y nya yaitu *Green Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai sig 0.485 yang lebih besar dari 0.05 pada uji t sehingga H1 tidak dapat diterima. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rakhmawati (2019) tentang pengaruh *green product*, *green*

brand dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk *Body Shop* di Yogyakarta. Variabel yang digunakan pada penelitian pada *green product* menunjukkan hasil tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikatakan Rakhmawati bahwa ada konsumen yang baru berminat untuk membeli setelah melihat produk tersebut.

Pengaruh green brand image dan green purchase intention

Berdasarkan hasil uji t, Hasil pengujian yang telah dilakukan untuk pengaruh variabel *Green Brand Image* terhadap minat beli rumah ramah lingkungan pada Generasi Y di Surabaya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan pada variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai sig 0.024 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak, maka kesimpulan dari penelitian ini diketahui bahwa persepsi dan perilaku *customer* akan lebih tertarik pada *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* daripada *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention*. Penelitian ini selaras dengan jurnal dari Krishna et al (2017) yang menunjukkan hasil bahwa *green brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah pengaruh *green brand image* dan *green marketing* terhadap minat beli produk ramah lingkungan, dan hasilnya adalah *green brand image* dan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Mengacu pada hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Variabel *Green Product* tidak berpengaruh terhadap minat beli rumah ramah lingkungan pada Generasi Y di Surabaya.
2. Variabel *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli rumah ramah lingkungan pada Generasi Y di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan perusahaan dalam penelitian, maka diperoleh saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan lain :
 - a) Perusahaan harus memperhatikan *Green Brand Image* yang terlihat menarik untuk meningkatkan minat beli pada rumah ramah lingkungan.
 - b) Perusahaan tidak harus memperhatikan akan manfaat *Green Product* yang sesuai dengan harapan *customer*.
2. Bagi penelitian selanjutnya, dari hasil uji *simple regression* pada Tabel 4.15 maka penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk menentukan variabel *green brand image* sebagai mediasi *green product* terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, yaitu

1. Pada populasi sampel peneliti menghendaki 100 responden, namun 30% responden merupakan data *outlier*. Sehingga sampel yang digunakan hanya 70% dari total responden.
2. Tidak dapat menjangkau secara langsung responden saat penyebaran dan pengisian kuesioner sehingga tidak dapat melihat keadaan dan situasi responden saat menjawab kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia (2019). Perkembangan Properti Komersial (PPKOM). *Perkembangan Properti Komersial Triwulan I*, 1–23.
- Bukhari, A., Rana, R. A., & Bhatti, U. T. (2017). Factors Influencing Consumer's Green Product Purchase Decisions By Mediation Of Green Brand Image. *International Journal of research*, 04(07).
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of Product knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 8(9).
- Hasibuan, L.M. (2018). Pengaruh *Green Product*, *Green Packaging*, *Green Advertising* Terhadap *Green Purchase Intention* Karyawan dengan *Intervening Green Satisfaction* dan *Green Trust* di Kantor Direksi PTPN II.
- Krishna, A., Osiyo, M., Hatane, P., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (n.d.). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang*.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. 11(9).
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Qoriyah, A., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh *Enviromental Knowledge*, *Enviromental Concern* dan *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention* Dengan *Percieved Product Price and Quality* Sebagai *Moderating Variable*. 9(2).
- Rakhmawati, Nurina (2019) Pengaruh Green Product, Green Brand Image dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Yogyakarta.
- Rakhmawati, D., A.P., D.H. (2019) Hubungan Green Percieved Value, Green Brand Image, dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention. 15(1).
- Ridwan, M., D.H, A. F., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Me. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Wibowo, A.P. (2017). Kriteria Rumah Ramah Lingkungan (*eco-friendly house*). *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran, dan Ilmu Kesehatan*, 1(1).
- Wijayaningtyas, M. (2017). Pengaruh Mediasi Sikap Generasi Y Terhadap Niat Beli Rumah Ramah Lingkungan. *Jurnal Managemen dan Kearifan Lokal Indonesia (J-MKLI)*, 1(2)
- Yuliati, E., & Aulina, L. (2017). The Effects Of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, And Attitude Towards Green Brand On Green Products Purchase Intention. *Advnaces In Economics, Business And Management Research*, 36.

LAMPIRAN

Tabel 1. Output Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,19351259
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,077
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,095 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 2. Output Reliabilitas

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,820	4	,793	6	,819	5

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
						VIF
1	(Constant)	6,683	2,533	2,638	,010	
	X1T	,169	,241	,702	,485	,500
	X2T	,349	,151	,359	,2316	,024
						1,998
						1,998

a. Dependent Variable: Y1T

Tabel 3. Heteroskedastisitas

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,442 ^a	,196	,172	2,22601	2,186

a. Predictors: (Constant), X2T, X1T

b. Dependent Variable: Y1T

Tabel 4. Output Koefisien Relasi R dan Determinasi (R^2)e

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,990	1,411	1,411	,163
	X1T	-,002	,134	-,003	,988
	X2T	-,007	,084	-,014	,934

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 5