

ABSTRAK

Saat ini konsumen mulai menginginkan produk yang ramah lingkungan (*green product*) dan mempunyai minat untuk membeli dari perusahaan yang mempunyai etika pada lingkungan. Perusahaan di Indonesia mempunyai peluang yang besar dalam menciptakan *green product* dalam menarik minat beli konsumen. Salah satu perusahaan yang melihat peluang ini yaitu PT Greeneration Indonesia yang menciptakan tas ramah lingkungan yakni tas baGoes. Untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan (*green product*) dibutuhkan *strategy eco-design*, meliputi : *New Concept Development, Physical Optimization, Optimize Material Use, Optimize distribution, Reduce impact during the product use stage* dan *Optimize end of life systems*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap minat beli pada tas baGoes secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 400 responden di kota Bandung yang mengetahui tentang *green product* tas baGoes. Ukuran sampel didapatkan dengan teknik *sampling* untuk populasi yang tidak diketahui. Metode *sampling* yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Variabel independen yang diteliti adalah *green product* dan variabel dependennya adalah minat beli. Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *green product* dan minat beli berada pada kategori tinggi. Berdasarkan analisis regresi berganda, secara simultan *green product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli responden yaitu sebesar 64,2% sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Secara parsial *New Concept Development, Physical Optimization, Optimize Material Use, Optimize distribution* dan *Optimize end of life systems* berpengaruh signifikan terhadap minat beli responden, sedangkan *Reduce impact during the product use stage* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli responden. *Optimize distribution* memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap minat beli yaitu sebesar 30,4%.

Kata Kunci: *Green Product*, Minat Beli, Analisis Regresi Berganda