

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat saat ini akan pentingnya menjaga lingkungan sangat tinggi, terlihat dari kekhawatiran masyarakat melihat kerusakan alam yang saat ini terjadi karena dampak dari manusia itu sendiri. Hal tersebut menjadi perhatian bagi para pemasar untuk menciptakan produk yang memiliki nilai hijau atau ramah lingkungan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor nilai hijau (*green values*) terhadap minat beli masyarakat di Kota Bandung, sehingga diharapkan perusahaan tidak hanya menciptakan produk yang memuaskan pelanggan namun juga peduli akan dampak terhadap lingkungan.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan responden sebanyak 400 responden yang berdomisili di Kota Bandung. Adapun pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 2.0*.

Berdasarkan pada hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel *Green consumption Values*, *Green Trust*, *Green Attitude* dan minat beli menunjukkan nilai yang tinggi, dapat diindikasikan bahwa persepsi responden bagus pada variabel tersebut. Sedangkan berdasarkan pada evaluasi pengaruh variabel *Green consumption Values* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust* dan *Green Attitude*. Sedangkan untuk variabel *Green Trust* dan *Green Attitude* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka perusahaan perlu menciptakan produk yang digunakan sehari-hari bernilai ramah lingkungan supaya masyarakat terbiasa mengkonsumsi produk yang bernilai ramah lingkungan.

Kata Kunci: nilai konsumsi hijau, kepercayaan hijau, sikap merek hijau, minat beli