

PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PADA SEPATU CONVERSE RENEW CANVAS

(Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Kota Bandung)

THE INFLUENCE OF GREEN BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST IN CONVERSE RENEW CANVAS SHOES

(*Study on Converse Shoe Consumers in Bandung City*)

Muhammad Rizky Wibowo¹, Marheni Eka Saputri, S.T., M.B.A².

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
rizkywibowo@studen.telkomuniversity.ac.id, marhenieka@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Masalah sampah plastik di Indonesia lagi-lagi menjadi sorotan publik. Melihat perkembangan masalah sampah plastik, agaknya pemerintah sudah harus cepat memperbaiki sistem pengelolannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jenna R. Jambeck dari University of Georgia, pada tahun 2010 ada 275 ton sampah plastik yang dihasilkan seluruh dunia. Sekitar 4,8-12,7 juta ton diantaranya terbuang dan mencemari laut.

Produk ramah lingkungan (*green product*) menjadi populer karena isu lingkungan seperti efek rumah kaca, pemanasan global dan pencemaran lingkungan baik dari air, udara maupun tanah. *Green product* menjadi pilihan yang tepat untuk mengatasi masalah dari isu terhadap lingkungan tersebut. Penggunaan *green product* adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun citra merek dan pola pikir dari konsumen. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan sepatu ternama Converse. Converse mengolah limbah plastik untuk dijadikan sneakers ramah lingkungan yang diberi nama Converse Renew Canvas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap minat beli pada sepatu Converse Renew Canvas.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Converse di Kota Bandung. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden diambil sebanyak 100 responden yang menggunakan sepatu Converse. Kemudian untuk teknik analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan pengolahan data menggunakan *software SPSS* versi 23.

Dalam penelitian kali ini yang menjadi target populasi penulis adalah pengguna sepatu Converse, orang yang tau tentang Converse, yang mengetahui tentang produk Converse Renew Canvas dan yang berdomisili di Kota Bandung. Dan sampel yang diambil dalam penelitian kali ini yaitu orang yang sudah pernah membeli sepatu Converse sebelumnya, yang tau tentang sepatu Converse Renew Canvas, yang sudah pernah membeli sepatu Converse Renew Canvas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara signifikan menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada sepatu Converse Renew Canvas. Hasil koefisiensi determinasi *green brand image* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 42,5% dan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi dan brand personality.

Kata kunci: Converse; Converse Renew Canvas; *Green Brand Image*; Minat Beli

ABSTRACT

The problem of plastic waste in Indonesia is again in the public spotlight. Seeing the development of the problem of plastic waste, it seems that the government must quickly improve its management system. Based on research conducted by Jenna R. Jambeck from the University of Georgia, in 2010 there were 275 tons of plastic waste produced worldwide. About 4.8-12.7 million tons of them are wasted and pollute the sea.

Green products are becoming popular due to environmental issues such as the greenhouse effect, global warming and environmental pollution from water, air and soil. Green products are the right choice to solve these environmental issues. The use of green products is a marketing strategy carried out to build a brand image and mindset of consumers. As did the famous shoe company Converse. Converse processes plastic waste into environmentally friendly sneakers which is named Converse Renew Canvas. The purpose of this study was to determine the effect of green brand image on buying interest in Converse Renew Canvas shoes.

This research uses quantitative methods with the type of causal relationship research. This research was conducted on Converse consumers in Bandung. The types of data needed for this research are primary data and secondary data. Sampling was done by using non-probability sampling method purposive sampling, with the number of respondents taken as many as 100 respondents who use Converse shoes. Then for the analysis technique using simple linear regression analysis and data processing using SPSS version 23 software.

In this research, the author's population target is Converse shoe users, people who know about Converse, who know about Converse Renew Canvas products and who live in Bandung. And the samples taken in this research are people who have bought Converse shoes before, who know about Converse Renew Canvas shoes, who have bought Converse Renew Canvas shoes.

Based on the results of hypothesis testing, it significantly shows that green brand image has an influence on buying interest in Converse Renew Canvas shoes. The results of the coefficient of determination of green brand image have an effect on purchase intention by 42.5% and the remaining 57.5% are influenced by other factors not examined in this study such as product quality, promotion and brand personality.

Keywords : Buying interest; Converse; Converse Renew Canvas; Green brand image

1. Pendahuluan

Masalah sampah plastik di Indonesia lagi-lagi menjadi sorotan publik. Melihat perkembangan masalah sampah plastik, agaknya pemerintah sudah harus cepat memperbaiki sistem pengelolannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jenna R. Jambeck dari University of Georgia, pada tahun 2010 ada 275 ton sampah plastik yang dihasilkan seluruh dunia. Sekitar 4,8-12,7 juta ton diantaranya terbuang dan mencemari laut.

Produk ramah lingkungan (*green product*) menjadi populer karena isu lingkungan seperti efek rumah kaca, pemanasan global dan pencemaran lingkungan baik dari air, udara maupun tanah. *Green product* menjadi pilihan yang tepat untuk mengatasi masalah dari isu terhadap lingkungan tersebut. Penggunaan *green product* adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun citra merek dan pola pikir dari konsumen. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan sepatu ternama Converse. Converse mengolah limbah plastik untuk dijadikan sneakers ramah lingkungan yang diberi nama Converse Renew Canvas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap minat beli pada sepatu Converse Renew Canvas.

Menurut Shaputra (2013:51) menjelaskan *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi, disamping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. *Green product* sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki packaging yang minimalis. Kualitas produk seperti diatas, masih menggunakan energi atau sumber daya yang menghasilkan emisi saat proses pembuatan. Oleh karena itu, perlu ditekankan bahwa *green product* adalah dimana suatu produk memberikan dampak negatif yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan. Menurut Albino, Balice, dan Dangelico dalam Mahbub dan Anik

(2014) menyatakan bahwa *green product* adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya untuk produk yang tidak dapat diperbaharui dapat diminimalkan, bahan beracun dihindari dan penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui sesuai dengan tingkat keperluan.

Brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Dimensi dari citra merek terdiri dari *product attribute*, *consumer benefits* dan *brand personality*.

Brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek, yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Pentingnya *brand image* bagi sebuah perusahaan adalah mendapatkan loyalitas dari pelanggan guna meningkatkan jumlah penjualan suatu perusahaan tersebut. Citra merek yang baik terhadap suatu produk dengan sendirinya dapat memberikan keyakinan dimata konsumen untuk memutuskan pembelian atas suatu produk tersebut. Dengan memproduksi sneakers 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. Seperti yang ditanamkan oleh perusahaan Converse.

Menurut Kotler dalam Sudrajad (2014:16) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan dalam pengalaman memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli dapat diukur dari dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green brand image* terhadap minat beli pada sepatu Converse Renew Canvas.

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang *green product* sepatu Converse Renew Canvas
2. Untuk mengetahui bagaimana pembentukan *green brand image* yang dilakukan oleh Converse
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green brand image* terhadap minat beli pada sepatu Converse Renew Canvas

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Converse di Kota Bandung. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden diambil sebanyak 100 responden yang menggunakan sepatu Converse.

2. Landasan Teori

2.1 Konsep *Green Brand Image*

Green Brand Image merupakan sebuah persepsi sebuah merek yang ada pada benak konsumen yang berkaitan dengan hal yang menggabungkan antara komitmen dengan kepedulian terhadap lingkungan (Chen 2009).

2.2 Dimensi *Green Brand Image*

Aspek penting dalam pengukuran *Green Brand Image* menurut Chen dalam Siwandana dan Wardana (2017)

1. Merek dianggap sebagai merek terbaik dengan komitmen lingkungan
2. Profesionalitas dalam menjaga lingkungan memberikan reputasi yang baik
3. Merek dianggap telah sukses dalam menjaga lingkungan
4. Proses bisnis merek dapat dipercaya dalam menjaga lingkungan

2.3 Minat Beli

Menurut Kotler dalam Sudrajad (2014:16) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan dalam pengalaman memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

2.4 Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat prefrensial
4. Minat eksploratif

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai *Green Brand Image*

Tanggapan responden mengenai Converse Renew Canvas memberi informasi bahwa produknya menerapkan konsep ramah lingkungan memiliki persentase sebesar 83,5%. Skor tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa dari informasi yang didapatkan responden, mereka sangat setuju dengan produk converse yang ramah lingkungan.

Tanggapan responden mengenai Converse menciptakan produk barunya Converse Renew Canvas merupakan *brand* yang berkomitmen untuk menjaga lingkungan memiliki persentase sebesar 81,5%. Skor tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan perusahaan sepatu *converse* yang mengeluarkan produk barunya dengan komitmen berkomitmen dalam menjaga lingkungan.

Tanggapan responden mengenai Converse secara profesional mengambil andil dalam menjaga lingkungan guna mengurangi dampak pemanasan global dengan meluncurkan produk Converse Renew Canvas memiliki persentase sebesar 80,5%. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa upaya yang dilakukan oleh perusahaan sepatu *converse* dengan produk barunya yaitu *converse renew canvas* dirasa memiliki andil yang baik dalam mengurangi dampak *global warming*.

Tanggapan responden mengenai Converse memiliki reputasi yang baik dalam menjaga lingkungan memiliki persentase sebesar 75,25%. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk sepatu *converse* memiliki reputasi yang sangat baik di mata responden dalam kontribusinya menjaga lingkungan.

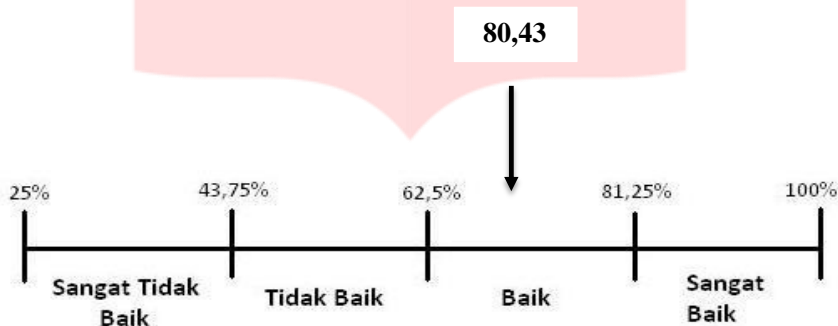
Tanggapan responden mengenai Converse sukses dalam menjaga lingkungan dengan menerapkan *green product* pada sepatu Converse Renew Canvas memiliki persentase sebesar 81,25%. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa *green produk* yang diterapkan oleh *converse* pada sepatu *converse renew canvas* sukses dalam menjaga lingkungan.

Tanggapan responden mengenai Converse sukses dalam menjaga lingkungan dengan menggunakan limbah plastik sebagai bahan utama dalam produk Converse Renew Canvas memiliki persentase sebesar 80%. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa limbah plastik yang digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan produk baru yaitu *converse renew canvas* sukses dalam menjaga lingkungan.

Tanggapan responden mengenai Dalam menjalankan bisnisnya Converse tetap menjaga lingkungan tempat mereka beroperasi memiliki persentase sebesar 80,25%. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan perusahaan *converse* yang selalu menjaga lingkungan dimana perusahaan melakukan operasi bisnisnya.

Tanggapan responden mengenai Converse memperhatikan lingkungan dalam memproduksi produknya dengan menggunakan limbah plastik untuk mengurangi pencemaran lingkungan memiliki persentase sebesar 81,25%. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada perusahaan converse yang memperhatikan lingkungannya dengan menggunakan limbah plastik sebagai bahan baku dalam pembuatan produknya.

Untuk memudahkan melihat rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *green brand image* dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini:



Gambar 1
Garis Kontinum Variabel *Green Brand Image*

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel *green brand image* pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 80,43%. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa *green brand image* pada sepatu converse renew canvas yang didalamnya terdapat dimensi merek dianggap sebagai merek terbaik dalam komitmen lingkungan, profesionalitas dalam menjaga lingkungan memberikan reputasi yang baik, merek dianggap telah sukses dalam menjaga lingkungan, dan proses bisnis merek dapat dipercaya dalam menjaga lingkungan memiliki citra yang baik yaitu *green product* dimata masyarakat.

Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

Tanggapan responden mengenai Timbul keinginan saya untuk membeli produk Converse Renew Canvas memiliki persentase sebesar 86%. Skor tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk membeli produk Converse Renew Canvas

Tanggapan responden mengenai Saya cenderung akan membeli produk Converse Renew Canvas karena menggunakan bahan yang ramah lingkungan memiliki persentase sebesar 80,75%. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sangat tinggi untuk membeli produk sepatu Converse Renew Canvas karena sepatu tersebut menggunakan bahan atau material yang ramah lingkungan.

Tanggapan responden mengenai Saya akan mereferensikan produk Converse Renew Canvas ke orang lain memiliki persentase sebesar 82,75%. Skor tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan melakukan atau mereferensikan produk sepatu Converse Renew Canvas kepada orang lain.

Tanggapan responden mengenai Converse Renew Canvas adalah produk yang layak untuk direkomendasikan kepada orang lain karena menerapkan *green product* memiliki persentase sebesar 79,5%. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu Converse Renew Canvas merupakan produk sepatu yang layak untuk di rekomendasikan kepada orang lain karena produk tersebut menerapkan *green product*.

Tanggapan responden mengenai Kecenderungan untuk menggambarkan preferensi produk Converse Renew Canvas memiliki persentase sebesar 83,5%. Skor tersebut termasuk dalam kategori

sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan cenderung untuk menggambarkan preferensi produk sepatu Converse Renew Canvas.

Tanggapan responden mengenai Akan mengganti preferensi jika ternyata produk Converse Renew Canvas tersebut mencemari lingkungan dalam proses produksinya memiliki persentase sebesar 85,8%. Skor tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa apabila ternyata dalam proses produksinya, sepatu Converse Renew Canvas ini terbukti mencemari lingkungan, responden sangat setuju untuk mengganti preferensi sepatu mereka.

Tanggapan responden mengenai Kecenderungan untuk mencari tahu tentang produk Converse Renew Canvas memiliki persentase sebesar 78%. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk mencari tahu tentang produk sepatu Converse Renew Canvas

Tanggapan responden mengenai Mencari tau apakah Converse Renew Canvas adalah produk yang menggunakan bahan yang ramah lingkungan memiliki persentase sebesar 82,25%. Skor tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju untuk mencari informasi mengenai bahan yang digunakan oleh sepatu Converse Renew Canvas apakah menggunakan bahan yang ramah lingkungan atau tidak.

Untuk memudahkan melihat rata-rata tanggapan responden terhadap variabel niat beli dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini:



Gambar 2
Garis Kontinum Variabel Minat Beli

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel minat beli pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 82,28%. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa minat untuk membeli produk baru dari sepatu converse yaitu converse renew canvas yang didalamnya terdapat dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif memiliki minat beli yang sangat baik atau bisa dikatakan memiliki minat beli yang sangat tinggi.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk lebih memastikan data terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal, perlu melakukan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut ini pengujian normalitas yang didasarkan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov (K-S)*. Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.4542700
	Std. Deviation	.36811116
	Absolute	.105
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.216

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Table 1 diatas menunjukkan hasil uji kolmogorof-smirnov, data menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari alpha (0,216 > 0,05). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel telah berdistribusi normal.

3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara langsung.

Tabel 2
Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.281	.259		4.950	.000
1 Green Brand Image	.648	.076	.652	8.516	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 1,281 + 0,648X$$

3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa yang telah dirumuskan. Uji hipotesis yaitu uji hipotesis secara parsial (Uji t).

Tabel 3
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.281	.259		4.950	.000
1 Green Brand Image	.648	.076	.652	8.516	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3 diatas dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 8.516 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H₀ ditolak. Karena t-hitung (8.516) > t-tabel (1.66055) sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepatu Converse Renew Canvas.

3.5 Koefisien Determinan (R²)

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model koefisien determinan sebagai berikut :

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.419	.43010

a. Predictors: (Constant), Green Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan besarnya *Green Brand Image* terhadap Minat Beli ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,652. Besarnya pengaruh *Green Brand Image* terhadap Minat Beli ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,425 \times 100\% \\
 &= 42,5\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 42,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Brand Image* memberikan pengaruh sebesar 42,5% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel *Green Brand Image* (X) dan variabel Minat Beli (Y) dengan bantuan aplikasi *software* SPSS versi 23 dan dengan perhitungan analisis regresi linier sederhana, maka diperoleh kesimpulan dari hubungan kausal antara kedua variabel tersebut, yaitu:

1. *Green Brand image* pada sepatu Converse Renew Canvas sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 80,43%.
2. Minat Beli pada sepatu Converse Renew Canvas sudah dalam kategori yang sangat baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 82,28%.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green brand image* terhadap minat beli pada sepatu Converse Renew Canvas sebesar 42,5% sedangkan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi dan *brand personality*.



REFERENSI

- Bukhari, & Shazia, S. (2011). Green Marketing And Its Impact On Consumer Behavior Journal of Business and Management. *Chichester, John Wiley & Sons Ltd.*
- et. al, C. D. (2006). Green Product And Corporate Strategy: An Empirical Investigation, Society And Business Review. *Emerald Journal*, Vol.1 No.2 Hal 144-157.
- et. al, T. (2019). Analisis Konsistensi Atribut Karakter Desain untuk Menentukan Ciri Khas Sebuah Merek Produk: Studi Kasus pada Sepatu Converse. *Departemen Desain Produk. Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaa. Institut Teknologi Sepuluh Nopember*, Vol. 18 No. 1.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management*. Global Edition: Pearson Prentice Hall.

