

**ANALISIS GREEN PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN AIR MINUM DALAM
KEMASAN MEREK “CLUB” DI MALANG**

Hasan Mustofa , Indah Maya Sari dan Cahya Budhi Irawan
Program Studi Magister Manajemen STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang

ABSTRACT *Club is one of the products launched by Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI) which implements Green Advertising. This study aimed to determine the influence of Green Advertising and Green Product towards Green Purchase Intention with Green Trust as mediation variable on consumers of water packaging Club in Malang.*

This research use explanatory research with a quantitative approach, and instrument of this research is using questionnaire. The sample used is 130 respondents who are minimum 17 years old, domiciled in Rungkut District Malang, and are consumers of water packaging by Club brand. instrument validity test using Product Moment Pearson, and the reliability test using Alpha Cronbach. Partial Least Square analysis is used to test the hypothesis of this research.

The results show that (1) Green Advertising do not have a strong influence to Green Trust on CLUB consumers, (2) Green Products have a strong influence to Green Trust on CLUB consumers, (3) Green Advertising do not have a strong influence to Green Purchase Intention on CLUB consumers, (4) Green Products do not have a strong influence to Green Purchase Intention on CLUB consumers, and (5) Green Trust have a strong influence to Green Purchase Intention on CLUB consumers.

Keyword: *Green Advertising, Green Product, Green Purchase Intention, Green Trust*

PENDAHULUAN

Pada era sekarang, isu-isu lingkungan menjadi perbincangan dan banyak mendapat perhatian dari semua kalangan masyarakat. Permasalahan lingkungan secara langsung maupun tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, maupun ekonomi dan bisnis. Permasalahan lingkungan dapat menimbulkan problematika yang mengancam bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Permasalahan lingkungan yang sudah terjadi seperti, menipisnya lapisan ozon, hujan asam, polusi udara, kebakaran hutan, penggundulan hutan, banjir di sejumlah kota, dan naiknya permukaan air yang sudah pada taraf berbahaya. Persoalan lingkungan semakin menarik untuk dikaji seiring dengan perkembangan teknologi dan ekonomi global dunia (Guspul, 2018).

Salah satu permasalahan lingkungan yang dihadapi hampir seluruh negara di dunia adalah masalah pencemaran lingkungan. Pencemaran lingkungan disebabkan oleh banyak hal, salah satunya mengenai sampah plastik. Di Indonesia masalah sampah khususnya sampah plastik masih belum terkoordinasi dengan baik, budaya membuang sampah sembarangan dan pengolahan serta pengelolaan sampah masih kurang dan belum optimal (Pawitaningtias, dkk., 2015).

Artikel yang dirilis oleh *national geographic* pada 13 Februari 2015, menyatakan bahwa Indonesia masuk dalam 10 besar negara yang berkontribusi dalam sampah plastik di laut. Keadaan tersebut akan berdampak buruk pada ekosistem laut dikarenakan setiap sampah plastik yang dibuang ke sungai akan mengalir langsung ke laut. Selain itu, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia mengemukakan bahwa jumlah timbunan sampah perhari diperkirakan 175.000-176.000 ton/hari atau 64 juta ton/tahun. Jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya tahun karena pertumbuhan jumlah penduduk

yang terus meningkat tiap tahun. Komposisi sampah sebesar 14% merupakan sampah plastik yang mencapai 9 ton pertahun. (Anonim^a, 2016).

Kondisi lingkungan yang semakin tidak bersahabat membuat masyarakat semakin sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dan mempunyai tanggung jawab besar dalam upaya pelestarian lingkungan. Berdasarkan berbagai permasalahan lingkungan yang terjadi tersebut, masyarakat menyadari untuk lebih peduli serta menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan sekitar demi menyelamatkan bumi. Pandangan masyarakat terhadap konsumsi tidak lagi sebagai orang-orang dengan selera barang-barang material semata, tetapi sebagai manusia yang peduli terhadap kondisi dunia di sekitar mereka (Singh dan Pandey, 2012). Peningkatan kualitas hidup mendorong tumbuhnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan lingkungan dalam banyak aspek, yang pada akhirnya menentukan produk yang dipilih dan digunakan, serta bagaimana akibat dari pola konsumsi tersebut melalui gerakan *green consumerism*, yaitu gerakan konsumen dimana semakin menguatnya kesadaran akan hak mereka untuk mendapatkan produk yang layak, aman, serta ramah lingkungan (Shaputra, 2013).

Kesadaran masyarakat yang meningkat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan dan juga menuntut para produsen untuk menerapkan aspek-aspek yang berhubungan dengan lingkungan pada setiap aktivitas-aktivitas bisnis yang dilakukannya seperti *green environment* / ramah lingkungan, *green product* / produk ramah lingkungan, *green branding* / merek ramah lingkungan, *green label* / label ramah lingkungan, *green packaging* / kemasan ramah lingkungan, *green advertising* / iklan ramah lingkungan dan lain sebagainya, yang dikenal dengan istilah *green marketing* / pemasaran ramah lingkungan (Ratnawati, 2016).

Pendekatan pemasaran strategik yang berupa *green marketing* / pemasaran ramah lingkungan memainkan peranan penting dalam memenuhi keinginan konsumen dan tanggung jawab perusahaan untuk jangka panjang dan menambah keefektifan pemasaran ramah lingkungan (Zulfiqar dan Shafaat, 2015). Pemasaran ramah lingkungan merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Menurut Cherian dan Jacob (2012), pemasaran ramah lingkungan memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran ramah lingkungan juga memperhatikan keuntungan serta keunggulan dari pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Sehingga, banyaknya masyarakat yang sadar akan lingkungan memberikan peluang bagi pemasar untuk masuk ke sebuah pasar yang masyarakatnya peduli akan lingkungan, karena keinginan masyarakat tentang ramah lingkungan maka penting bagi pemasar untuk memanfaatkan sumber daya secara efisien tanpa merusak lingkungan (Wulansari dan Sri, 2015).

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green advertising* adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Club. Club merupakan salah satu produk yang diluncurkan oleh Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI) yang ramah lingkungan. Pada tahun 2012 kemasan Club yang konvensional berubah menjadi kemasan yang ramah lingkungan. Perubahan Club dimulai dari botol 600 mL menggunakan bahan plastik lebih sedikit sehingga bekas botol air minum mudah untuk diremukkan. Kampanye *go green* diterapkan oleh perusahaan Club sebagai strateginya untuk memperkenalkan jargon perusahaan, yaitu "Pilih, Minum, dan Remukkan". Walaupun kemasan air mineral Club masih menggunakan kemasan botol plastik, tapi sudah menggunakan bahan kemasan yang ramah terhadap lingkungan sehingga mempermudah untuk meremukkan botol kemasan setelah dikonsumsi. Dengan hal ini, volume botol kosong tersebut akan lebih kecil dan menghemat ruang pada tempat sampah, dimana sampah yang akan diangkut dapat meminimalkan jejak emisi karbon yang dihasilkan (Anonim^b, 2020).

Melalui Gerakan tersebut, perusahaan tidak hanya berpartisipasi dalam menjaga lingkungan, namun juga dapat menjadi salah satu strategi pemasaran sebagai pertimbangan

konsumen sebelum memutuskan untuk membeli air mineral dalam kemasan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk sehingga dapat mencapai salah satu dari tujuan perusahaan.

Eksistensi produk AMDK di masyarakat salah satunya dapat diketahui melalui Top Brand Index (TBI). Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan hasil riset terhadap konsumen di Indonesia dengan melihat tiga parameter, yaitu *Top of Mind*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*. TBI AMDK Club di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Club di Indonesia Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2015 – 2021

No	Merek	Top Brand Index (TBI) %						
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Club	2,60	3,40	4,10	7,60	6,00	7.80	7.50

Sumber: Top Brand Index, 2022

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa eksistensi Club dari tahun 2015 hingga 2018 mengalami peningkatan cukup signifikan, yaitu 2,60%; 3,40%; 4,10%; dan 7,60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Top of Mind*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share* yang dimiliki Club berhasil diterapkan dan mendapatkan perhatian tersendiri dihati konsumen. Melalui iklannya, Club mengkampanyekan tiga langkah dalam mengkonsumsi sebuah air minum dalam kemasan untuk peduli lingkungan, yaitu “Pilih, Minum, dan Remukkan”. Hal-hal itulah yang menjadikan konsumen tertarik tetap membeli dan mengkonsumsi Club sehingga terjadi kenaikan secara signifikan terhadap nilai TBI Club dari tahun 2015 – 2018.

Harapan Club adalah penjualan setiap tahun mengalami peningkatan, namun kenyataannya pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 6.0%. Hal ini mengindikasikan adanya masalah yang harus diselesaikan oleh Club agar dapat bersaing dengan AMDK merek lain dan memenangkan persaingan. Penurunan ini dapat disebabkan karena jumlah pesaing semakin bertambah dalam industri AMDK serta konsumen lebih memilih merek yang lain. Oleh karena itu pada tahun 2019, di lansir dari kompas.com Club kembali meluncurkan strategi bisnis terbaru dan berkelanjutan yaitu dengan mengkampanyekan #NIATMURNI yang bekerja sama dengan Gojek dan Waste4Change sebagai mitra dalam memberikan manfaat positif terhadap lingkungan dengan mengumpulkan kemasan plastik botol bekas. Club memahami bahwa proses ini tentu akan menyita waktu dan memerlukan usaha tersendiri bagi para konsumennya. Oleh karena itu, Club memberikan apresiasi lebih terhadap konsumen yang menjalankan #NiatMurni ini dan mendapatkan point yang bisa di kumpulkan dan di tukarkan dengan token listrik PLN, pulsa, atau saldo GoPay. Bukan hanya itu, untuk kedepannya konsumen akan mendapatkan voucher spesial dari Club yang dapat ditukarkan dengan merchandise eksklusif (Anonim^b, 2020).

Pada tahun 2020, TBI Club kembali mengalami kenaikan yaitu menjadi 7,8% yang menunjukkan bahwa adanya strategi *Green Advertising* dan *Green Product* Club pada tahun 2019 cukup berhasil sehingga TBI kembali meningkat. Namun pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 7.5%. Berdasarkan uraian diatas, mendukung penulis untuk mengangkat Club sebagai obyek dalam penelitian dengan tujuan untuk menganalisis adanya pengaruh *Green Advertising* dan *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Green Trust* sebagai variable mediasi (Pada konsumen Air minum Dalam Kemasan merek Club) di wilayah Kecamatan Rungkut Malang.

Landasan Teori
Green Marketing

Green Marketing adalah pemasaran terhadap produk yang ramah lingkungan (Lee, 2008). Pemasaran ini bertujuan untuk memasarkan dan menawarkan produk yang memiliki *core*

value yang ramah akan lingkungan. Sedangkan, menurut Kotler & Armstrong (2014), *green marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran yang menawarkan sebuah barang atau jasa tertentu yang sekaligus dapat memelihara lingkungan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Ada tiga tahap dalam tujuan untuk *green marketing* menurut Grant (2007):

1. Tahapan pertama yaitu, perusahaan berusaha berkomunikasi dengan konsumen bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap lingkungan.
2. Tahap kedua, perusahaan mencoba untuk merubah gaya hidup konsumen dalam pemakaian produk, seperti menghemat penggunaan listrik, menghindari penggunaan plastik sekali pakai, dll.
3. Tahap ketiga, perusahaan berusaha merubah budaya konsumen menuju arah yang lebih peduli terhadap lingkungan tanpa pengaruh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Green Advertising

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Belch dan Belch (2001) mempertegas bahwa iklan dapat di fungsikan sebagai sumber dalam proses *information research* dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen. Secara khusus, Zinkhan dan Carlson (1995) dalam Stokes (2007) menjelaskan bahwa iklan peduli lingkungan sebagai pesan promosi yang menarik kebutuhan dan hasrat tentang keprihatinan konsumen terhadap lingkungan (Belch dan Belch, 2001). Sejumlah persepektif dan peraturan sudah dikembangkan untuk memandu pemasar membentuk formula dengan menggunakan klaim performa lingkungan. Dalam pandangan Davis (1993), panduan keberhasilan *green advertising* digeneralisasikan sebagai berikut:

1. Memastikan bahwa keuntungan produk yang dipromosikan benar benar terwujud.
2. Mengidentifikasi keuntungan spesifik produk dalam atribut produk yang berkontribusi untuk menaikkan performa lingkungan.
3. Menyajikan data spesifik tentang spesifikasi proporsi dan konten daur ulang alam.
4. Menyediakan sebuah konteks hubungan untuk mengijinkan konsumen membuat komparasi bermakna.
5. Mendefinisikan istilah teknis yang digunakan.
6. Menjelaskan keuntungan ketika konsumen memiliki keterbatasan dalam memahami isu lingkungan (Davis, 1993).

Green Product

Hingga kini terdapat beragam definisi *green products* (produk hijau) dan banyak dimensi yang berbeda di mana istilah "hijau" digunakan baik itu dari aspek ekologis, politik, respon sosial perusahaan, perdagangan yang adil, konservasi, konsumerisme baru, dan keberlanjutan (McDonagh dan Prothero, 1996, dalam Albino dkk., 2018). Dimensi-dimensi *green products* mencakup berbagai aspek yang sangat berbeda, dan masing-masing memformalisasikan arti kata "hijau". Dengan demikian, tidak ada definisi *univocal* dari produk-produk hijau yang dieksekusi, tetapi ada banyak definisi yang berbeda yang dikembangkan oleh berbagai pihak; kelompok industri, serikat pekerja, akademisi, dan lembaga kebijakan (Dangelico dan Pontrandolfo, 2010).

Konsumen yang peduli dan memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan umumnya membeli produk yang ramah lingkungan (Laroche, dkk., 2001). Tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau *green product*. *Green product* dimaknai sebagai produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Pada intinya, *green product* dapat dijelaskan sebagai salah satu upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi disamping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus untuk memenuhi syarat ramah lingkungan.

Green Product adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari

lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya (Nugrahadhi, 2002). D'Souza et.al (2006), mendefinisikan produk hijau (*green product*) sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau menyedakan sumber daya alam dan dapat didaur ulang atau dilestarikan. Dengan kata lain, produk hijau mengacu pada produk yang menggabungkan strategi dalam daur ulang atau dengan konten, daur ulang, kemasan dikurangi atau menggunakan bahan beracun kurang untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan alam. Namun secara garis besar, produk tersebut tidak boleh membahayakan konsumen ketika digunakan maupun ketika tidak digunakan, dapat didaur ulang setidaknya satu kali, dan tidak membahayakan ketika dibuang ke lingkungan.

Green Trust

Kepercayaan adalah penentu fundamental dari sikap konsumen jangka panjang dan konsep inti dari kualitas hubungan yang menciptakan kesetiaan. Ini menunjukkan tingkat kesediaan seseorang untuk bergantung pada objek (yaitu seseorang, perusahaan, merek, produk) berdasarkan harapan kemampuan, keandalan, dan kebajikannya (Kang dan Hur, 2012). Chen (2010) mendefinisikan kepercayaan hijau sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada suatu objek berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitasnya, kebajikan dan kinerja lingkungan. Kepercayaan adalah niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif mengenai integritas dan kemampuan dari yang lain (Linetal, 2003). Jika konsumen memercayai perusahaan yang membuat klaim greenness dari produk mereka, mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk hijau (Lee, dkk., 2011).

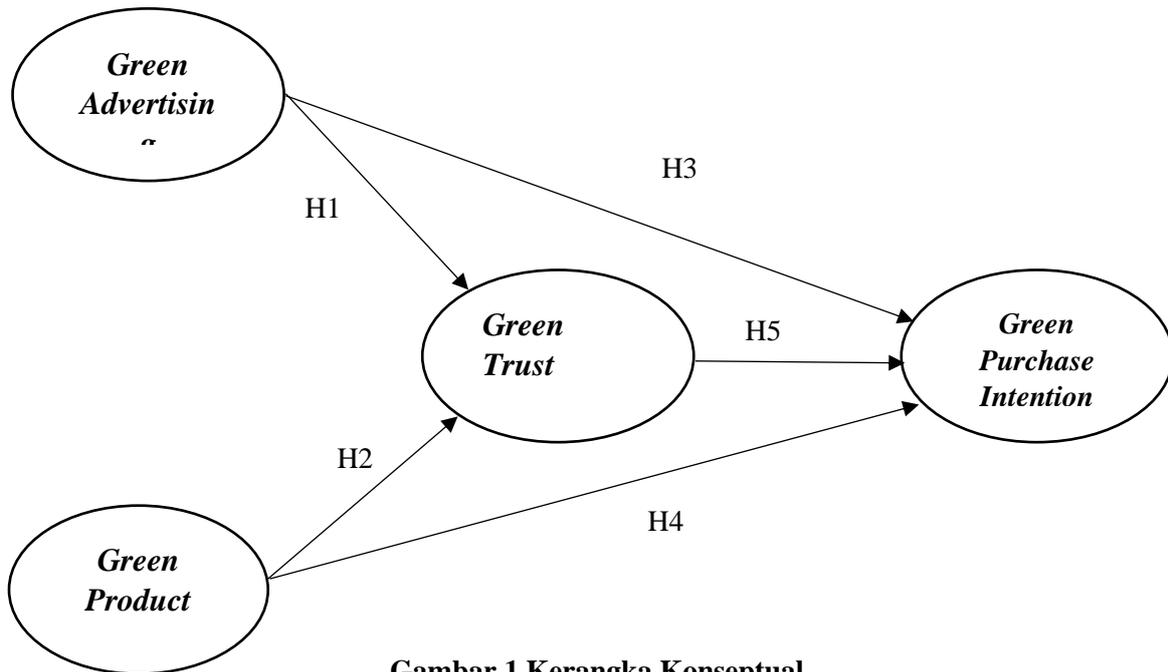
Green Purchase Intention

Green purchase intention secara umum dapat diartikan sebagai perilaku dan keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan (Deepak dan Kant, 2018). Sejumlah penelitian juga menyebutkan bahwa munculnya *green product* telah mempengaruhi perilaku konsumen dan keinginan untuk membelinya (Mostafa, 2006; Rashid, (2009). Chen, dkk., (2018) juga menegaskan hubungan yang penting antara produk ramah lingkungan dengan keinginan untuk membeli produk-produk tertentu, khususnya produk-produk yang telah bertransformasi menjadi produk-produk yang lebih ramah lingkungan. Bahkan sejak dari proses di pabrik juga telah menjadi perhatian konsumen dalam mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk (Diego, dkk., 2016).

Selanjutnya keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ramah lingkungan di dorong oleh sikap terhadap *green product*, perhatian pada lingkungan sekitar, dan persepsi efektif konsumen, persepsi pengetahuan akan wawasan mengenai lingkungan yang dimiliki konsumen (Deepak dan Kant, 2018). Chen dan Chang (2012) menerapkan empat konsep asli nilai yang dipersepsikan hijau (ramah lingkungan), persepsi risiko hijau (*green perceive risk*), persepsi nilai produk ramah lingkungan (*green perceived value*) and *green trust* (kepercayaan pada produk ramah lingkungan) yang mempengaruhi *green purchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, niat membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan akan muncul setelah konsumen melakukan evaluasi, dimana citra hijau sebuah produk memiliki peran dalam membentuk nilai yang akan dievaluasi. Kemudian, konsumen tertarik untuk meminimalkan risiko (*perceive risk*) yang mereka rasakan bukan untuk memaksimalkan utilitas mereka, sehingga konsumen cenderung memilih memilih produk yang ramah lingkungan. Selain itu, *green perceived value* juga membangun kredibilitas suatu perusahaan berbasis kepedulian lingkungan. Konsumen selayaknya mendapatkan manfaat yang diterima atas penggunaan produk tersebut dengan harapan adanya keberlanjutan lingkungan. Hal tersebut erat kaitannya dengan *trust*. Ketika konsumen percaya terhadap bahwa produk yang akan digunakan adalah benar produk hijau dan berbasis lingkungan, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini antara lain;

- H1 : **Green Advertising** berpengaruh positif terhadap **Green Trust** pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek CLUB.
- H2 : **Green Product** berpengaruh positif terhadap **Green Trust** pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek CLUB.
- H3 : **Green Advertising** berpengaruh positif terhadap **Green Purchase Intention** pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek CLUB.
- H4 : **Green Product** berpengaruh positif terhadap **Green Purchase Intention** pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek CLUB.
- H5 : **Green Trust** berpengaruh positif terhadap **Green Purchase Intention** pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek CLUB.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner. *Explanatory research* yaitu penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan (Singarimbun dan Sofian, 2005). Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik pemodelan statistik PLS untuk menjawab rumusan masalah.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2015) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Adapun definisi operasional variabel penelitian sebagai berikut :

Independent Variable (X)

Variabel yang dipelajari pengaruhnya terhadap variabel yang lain atau variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab variabel lain. Variabel ini disebut juga variabel bebas (Roma, 2004). Dalam penelitian ini, *independent variable* yang digunakan adalah :

1. *Green Advertising* (X1)

Green advertising merupakan suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, ide, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Pada penelitian ini yaitu iklan produk air minum dalam kemasan merek Club yang mengukung program #NIATMURNI yang bekerja sama dengan Gojek dan Waste4Change dengan mengumpulkan kemasan plastik botol bekas. Variabel *green advertising* menurut Sabir, Safdar, Khurshid, dan Hafeez (2014), indikatornya antara lain :

- a) Sikap terhadap iklan
- b) Iklan informatif
- c) Efektifitas iklan

2. *Green Product* (X2)

Green product merupakan produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. *Green product* pada penelitian ini berupa air minum dalam kemasan merek Club. Indikator yang digunakan pada variabel *green product* diadopsi dari penelitian Rokka dan Uusitalo (2008), Pankaj dan Vishal (2014), Kong (2015) antara lain :

- a) Produk ramah lingkungan bermanfaat bagi lingkungan
- b) kinerja produk ramah lingkungan sesuai harapan konsumen
- c) bahan baku produk ramah lingkungan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.

3. *Green Trust* (X3)

Green trust merupakan kepercayaan konsumen akan sebuah kinerja yang akan dihasilkan oleh produk yang ramah lingkungan. Indikator *green trust* yang digunakan pada penelitian ini diadopsi dari penelitian Chen (2010), Chen dan Chang (2012), Wei, et.al, (2017), Liang, Choi, dan Joppe (2018) antara lain :

- a) Klaim organik
- b) Reputasi
- c) Kinerja lingkungan
- d) Komitmen lingkungan

***Dependent Variable* (Y)**

Variabel yang kondisinya dipengaruhi oleh variabel yang lain atau yang menjadi akibat. Variabel ini disebut juga variabel terikat atau tergantung (Roma, 2004). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

1. *Green Purchase Intention* (Y)

Green purchase intention dalam penelitian ini adalah minat untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Barnes, 2011; Chen dan Chang, 2012b; Wu dan Chen, 2014; Chekima, 2015; Cheng, Chen dan Tung, 2018) indikator *green purchase intention* ini terdiri dari :

- a) Minat beli produk ramah lingkungan karena bermanfaat bagi lingkungan
- b) Minat beli produk ramah lingkungan karena tidak menimbulkan pencemaran lingkungan
- c) Minat beli produk ramah lingkungan karena memiliki perhatian yang lebih terhadap lingkungan

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan di wilayah Kecamatan Rungkut Malang.

Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subyek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota

populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di Kecamatan Rungkut Malang
3. Konsumen air minum dalam kemasan merek “CLUB” yang ditemui saat melakukan pembelian.

Metode penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sesuai dengan teori Hair et al (2010), yang mengatakan bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Pada penelitian ini terdapat 13 indikator, maka jumlah responden diambil dalam batas maksimal yaitu $13 \times 10 = 130$ responden yang dirasa cukup untuk mewakili populasi.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang *powerful* oleh karena tidak mengasumsikan data dengan pengukuran skala dan sampel yang kecil. Pendekatan PLS adalah *distribution free* atau dengan kata lain tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval, dan rasio (Ghozali, 2006:18). Dipergunakannya metode PLS cocok dalam penelitian ini. PLS cocok karena tidak memerlukan data dengan distribusi tertentu dan sangat fleksibel untuk penelitian ini karena tidak terlalu banyak membutuhkan sampel. Model dalam PLS dibagi menjadi dua Model pengukuran atau *outer model*. Outer model dibagi menjadi metode reflektif indikator digunakan karena menghilangkan satu indikator yang tidak akan merubah makna konstruk. Pada model reflektif mengharuskan adanya kovariansi (hubungan) antar indikator dan indikator harus memiliki konten yang sama atau mirip (Ghozali, 2006). Model struktural maupun *inner model* di evaluasi dengan melihat prosentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R^2 untuk konstruk laten dependen. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping* (Ghozali, 2006:24). Uji dikatakan berpengaruh jika nilai t lebih besar dari 1,96. Persamaan inner model didalamnya berisi koefisien γ , β . Koefisien tersebut merupakan nilai yang apabila nilai variabel prediktornya (mempengaruhi) berubah akan menyebabkan perubahan pada variabel responnya (dipengaruhi). Jika nilai koefisien positif, artinya jika variabel prediktor meningkat maka variabel respon juga akan meningkat dan sebaliknya. Jika nilai koefisien negatif, artinya jika variabel prediktor meningkat maka variabel respon akan menurun. Dan sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis antar konstruk yaitu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dan konstruk endogen terhadap konstruk endogen dilakukan dengan metode resampling bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser Ghozali (2014:). Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t, penerapan metode resampling memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar. Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan *smartPLS*. Dalam *full model* SEM dengan PLS selain memprediksi model, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Hipotesis penelitian diterima jika nilai weight dari hubungan antar variabel laten menunjukkan arah dengan nilai t-statistik di atas nilai t-tabel 1,645 untuk $\alpha = 0,05$; Hipotesis penelitian ditolak jika nilai weight dari hubungan antar variabel menunjukkan nilai t-statistik dibawah nilai t-tabel untuk $\alpha = 0,05$;

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Partial Least Square (PLS)

Model Pengukuran

Convergent Validity model pengukuran dengan item yang memiliki nilai berdasarkan korelasi antara skor item dan nilai konstruk. Indeks Convergent Validity adalah diukur dengan faktor AVE, composite reliability, R square, cronbachs alpha. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup.

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai discriminant validity yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian discriminant validity diperoleh. Jika nilai akar kuadrat AVE pada tiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dalam suatu model, maka dapat disimpulkan model tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2015).

1. Validitas Indikator

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator atau item sebagai pengukur dari masing – masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel terkuat (dominan). Jika nilai *factor loading* lebih besar 0,5 dan atau nilai $t_statistic \geq 1.645$ (nilai $Z \alpha = 0,05$) maka indikator akan dapat dinyatakan signifikan.

Tabel 2. Outer Loading (Model Pengukuran Variabel Reflektif)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.1 <- GREEN ADVERTISING (X1)	0.819	0.822	0.036	23.002	0.000
X1.2 <- GREEN ADVERTISING (X1)	0.776	0.768	0.059	13.131	0.000
X1.3 <- GREEN ADVERTISING (X1)	0.845	0.834	0.056	15.145	0.000
X2.1 <- GREEN PRODUCT (X2)	0.841	0.835	0.037	22.440	0.000
X2.2 <- GREEN PRODUCT (X2)	0.860	0.855	0.035	24.660	0.000
X2.3 <- GREEN PRODUCT (X2)	0.781	0.785	0.026	30.055	0.000
X3.1 <- GREEN TRUST (X3)	0.703	0.698	0.043	16.405	0.000
X3.2 <- GREEN TRUST (X3)	0.816	0.812	0.035	23.594	0.000
X3.3 <- GREEN TRUST (X3)	0.790	0.788	0.037	21.064	0.000
X3.4 <- GREEN TRUST (X3)	0.705	0.707	0.054	13.065	0.000
Y1 <- GREEN PURCHASE INTENTION (Y)	0.896	0.898	0.021	43.543	0.000
Y2 <- GREEN PURCHASE INTENTION (Y)	0.785	0.774	0.073	10.727	0.000
Y3 <- GREEN PURCHASE INTENTION (Y)	0.782	0.777	0.040	19.725	0.000

Sumber: data primer, 2022

Berdasarkan tabel *outer loading* di atas, semua nilai *outer loadingnya* > 0.5. *Factor loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel. Sebagai contoh pada *green product*, yang mana nilainya X2.1 = 0.841; X2.2 = 0.860; dan X2.3 = 0.781 dinyatakan

memenuhi validitas konvergen dikarenakan nilainya >0.5 . Hasil analisis dari Tabel 2 yang menunjukkan nilai *outer loading* pada model penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki *factor loading* > 0.5 sehingga dapat disimpulkan indikator – indikator tersebut memenuhi validitas konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Setelah dilakukan pengujian pada *factor loading*, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model pengukuran dengan melihat nilai kuadra AVE dengan cara membandingkan nilai korelasi antar variabel. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3 Correlations Among I. vs. with sq.rts. of AVEs

	GREEN ADVERTISING (X1)	GREEN PRODUCT (X2)	GREEN PURCHASE INTENTION (Y)	GREEN TRUST (X3)
GREEN ADVERTISING (X1)	0.844			
GREEN PRODUCT (X2)	0.815	0.828		
GREEN PURCHASE INTENTION (Y)	0.559	0.625	0.843	
GREEN TRUST (X3)	0.597	0.707	0.808	0.755

Sumber: data primer diolah, 2022

Jika akar AVE lebih besar dari korelasi variabel, maka dapat dinyatakan bahwa validitas diskriminan terpenuhi. Misalkan untuk variabel *Green Purchase Intention*(Y) dengan tiga indikator (Y1 hingga Y3) memiliki korelasi (akar AVE) = 0,843 lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel lain 0,559; 0,625 maka dinyatakan bahwa validitas diskriminannya terpenuhi. Hal tersebut berlaku jugajuga untuk variable lainnya. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibanding dengan nilai korelasinya dengan variabel lain, maka terpenuhi validitas diskriminannya.

Tabel 4. Avarage Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
GREEN ADVERTISING (X1)	0.663
GREEN PRODUCT (X2)	0.686
GREEN PURCHASE INTENTION (Y)	0.677
GREEN TRUST (X3)	0.570

Sumber: data primer diolah, 2022

Nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yangdikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 untuk menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Avarage variance extracted (AVE)* untuk setiap

konstruk (variabel). Model akan dinyatakan baik jika nilai AVE masing – masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk seluruh konstruk (variable) memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga dapat dinyatakan valid.

3. Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dapat diukur dengan melihat nilai *composite reliability*, konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability*-nya lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
GREEN ADVERTISING (X1)	0.748	0.755	0.855
GREEN PRODUCT (X2)	0.771	0.771	0.867
GREEN PURCHASE INTENTION (Y)	0.760	0.777	0.862
GREEN TRUST (X3)	0.748	0.754	0.841

Sumber: data primer diolah, 2022

Pada pengukuran reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 dan dinyatakan bahwa indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua konstruk (variabel) pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga dinyatakan reliabel.

Model Struktural

Model Goodness of Fit

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan cara melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian *inner model* dapat dilihat dari nilai *R-square* pada persamaan antar variabel latent. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar variabel independen pada model mampu menerangkan variabel dependen.

Tabel 6. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
GREEN PURCHASE INTENTION (Y)	0.723	0.717
GREEN TRUST (X3)	0.500	0.492

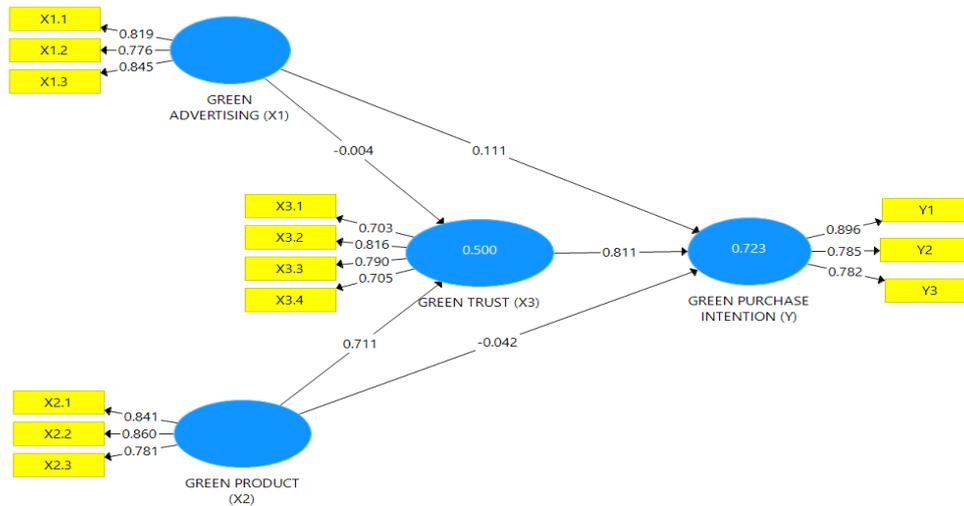
Sumber: data primer diolah, 2022

Pada tabel 6 terlihat bahwa nilai $R^2 = 0,723$ Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena/masalah *green purchase intention* sebesar 72,30 %. Sedangkan sisanya (27,70%) dijelaskan oleh variabel lain (selain *green trust*) yang belum masuk ke dalam model dan *error*. Artinya *green purchase intention* dipengaruhi oleh *green trust* sebesar 72.30% sedang sebesar 27.70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur pada penelitian ini. Pada penelitian nilai *Loading factor (outer loading)* dapat menunjukkan bobot dari seluruh indikator terhadap variabel. Nilai *loading factor* terbesar dapat menjelaskan bahwa indikator tersebut dikatakan sebagai pengukur variabel yang dianggap dominan.

Uji Kausalitas (Inner Model)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai *R-square* pada persamaan antar variabel latent. Nilai R2 menjelaskan seberapa besar variabel independen pada model mampu menerangkan variabel endogen dependen.

Gambar 2 Hasil Model PLS



Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 7 Results For Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
GREEN ADVERTISING (X1) -> GREEN PURCHASE INTENTION (Y)	0.111	0.118	0.104	1.070	0.285
GREEN ADVERTISING (X1) -> GREEN TRUST (X3)	-0.004	0.007	0.125	0.034	0.973
GREEN PRODUCT (X2) -> GREEN PURCHASE INTENTION (Y)	-0.042	-0.041	0.137	0.305	0.760
GREEN PRODUCT (X2) -> GREEN TRUST (X3)	0.711	0.705	0.125	5.666	0.000
GREEN TRUST (X3) -> GREEN PURCHASE INTENTION (Y)	0.811	0.800	0.069	11.801	0.000

Sumber: data primer diolah, 2022

Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian terakhir yaitu pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan berdasarkan nilai-nilai *t_statistic* melalui prosedur *bootstrap standart error dan koefisien path*, dari suatu hubungan kausalitas kedua nilai tersebut dan hasil pengolahan PLS sebagaimana pada tabel – tabel di atas selanjutnya diperoleh hasil pengujian hipotesis penelitian.

1. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek CLUB dengan koefisien *path* Sebesar -0,004 di mana nilai *p-values*= 0,973 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Dengan demikian *green advertising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust*.
2. *Green Product* berpengaruh positif terhadap *Green Trust* pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek CLUB dengan koefisien *path* Sebesar 0,711 di mana nilai *p-values*= 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Dengan demikian *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust*.
3. *Green Advertising* tidak berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek CLUB dengan koefisien *path* Sebesar 0.111 di mana nilai *p-values*= 0,285 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Dengan demikian *green advertising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*.
4. *Green Product* tidak berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek CLUB dengan koefisien *path* Sebesar -0.42 di mana nilai *p-values*= 0,760 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Dengan demikian *green product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*.
5. *Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek CLUB dengan koefisien *path* Sebesar 0,811 di mana nilai *p-values*= 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Dengan demikian *green trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*.

Pembahasan

***Green Advertising* tidak berpengaruh positif terhadap *Green Trust* pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek CLUB**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green advertising* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*. Hal tersebut tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen mengenai manfaat suatu produk akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dehghanan dan Bakhshandeh (2014), yang mana menyatakan bahwa *green trust* dapat diperoleh jika informasi pada *green advertising* produk tersebut sudah sesuai. Setiap perusahaan memiliki strategi – strategi khusus yang diterapkan guna menarik pelanggan untuk membeli produk – produknya, seperti yang dilakukan CLUB yang menggunakan iklan untuk menimbulkan kepercayaan yang dimiliki konsumen, namun hal tersebut ternyata tidak dapat berjalan baik dibenak konsumen sehingga tidak menimbulkan kepercayaan yang memadai. Sehingga dapat disarankan bahwa CLUB sebaiknya tidak selalu berpatokan pada *green advertising* untuk menciptakan elemen – elemen *green trust* yang ingin ditanamkan kepada konsumen.

***Green Product* berpengaruh positif terhadap *Green Trust* pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek CLUB**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen melihat *green product* sebagai produk yang dapat dipercaya dan tidak berbahaya terhadap hewan serta lingkungan. Pihak produk CLUB harus memperhatikan pentingnya memberikan pengetahuan produk yang baik dan benar secara terus menerus agar konsumen dapat memiliki kepercayaan (*green trust*) pada produk tersebut. Informasi – informasi penting yang terkait dengan pengetahuan *green product* sebagai produk yang ramah lingkungan, dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, dapat mengurangi pencemaran lingkungan dan memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan harus disampaikan dengan baik kepada konsumen. Adanya pengetahuan yang tepat tentang *green product* sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi

sudah tentu sangat penting bagi konsumen karena hal tersebut yang menimbulkan *green trust* pada konsumen.

***Green Advertising* tidak berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek CLUB**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green advertising* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *green advertising* merupakan iklan yang mempunyai kriteria, secara eksplisit maupun implicit mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan produk atau jasa yang ramah lingkungan (Menurut Banerjee dalam Ozkocak, 2011). Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Praharjo (2013) di mana menyebutkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan iklan yang peduli lingkungan untuk memilih produk yang akan digunakan. Dapat disimpulkan bahwa responden tidak memperhatikan iklan yang mengandung pesan – pesan mengenai peduli lingkungan untuk melakukan pembelian. *Green advertising* tidak dapat mempengaruhi intensi konsumen untuk melakukan pembelian produk CLUB. Untuk memperkuat *green advertising* produk CLUB, dapat dilakukan iklan dengan konsep lainnya sehingga selain memperkuat mengenai produk yang ramah lingkungan, CLUB dapat memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini dikarenakan air mineral dalam kemasan lainnya juga mulai mempromosikan atau menampilkan iklan yang menyatakan bahwa produk mereka ramah lingkungan, dan membuat CLUB tidak memiliki ciri khas lain.

***Green Product* tidak berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek CLUB**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rakhmawati (2019) tentang produk *Body Shop* di Yogyakarta sebagai *green product*. Variabel yang digunakan pada penelitian pada *green product* menunjukkan hasil tidak berpengaruh pada *green purchase intention*. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yadav & Pathak (2016) serta Tanet *al.* (2019) di mana terdapat hasil yang positif terhadap pembelian *green product*. Hal tersebut juga tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen menunjukkan sikap yang sangat positif terhadap *green product* dan akan mendorong intensi mereka untuk melakukan pembelian (Kanchanapibulet *al.*, 2014; Pratiwi *et al.*, 2018). Penelitian Bhutto *et al.* (2019) menyatakan bahwa konsumen sangat peduli terhadap lingkungan dan mengarahkan niat mereka untuk membeli *green product*, namun pada penelitian ini, hal tersebut tidak dapat dibuktikan dikarenakan hampir semua air mineral dalam kemasan sudah mengusung *green product* sebagai konsepnya.

***Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek CLUB**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian ini membuktikan teori yang menyatakan bahwa *green trust* sebagai sebuah kehendak untuk bergantung pada suatu merek, produk atau jasa atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari suatu kredibilitas, perbuatan baik dan kecakapan tentang kinerja lingkungannya (Chen dalam Pratama, 2014). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Albar Gunarso dan Andirani Kusumawati (2013) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *green trust* terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*). Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan dan kredibilitas suatu produk maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Membangun kredibilitas pada produk yang baik dalam benak konsumen dapat dijadikan strategi untuk membuat calon konsumen untuk memiliki keinginan membeli produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil pengujian-pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya antara lain adalah sebagai berikut.

1. Semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen melalui *green advertising* tidak menjadi penentu timbulnya kepercayaan (*green trust*) terhadap produk tersebut.
2. *Green product* dipercaya (*green trust*) konsumen menjadi produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.
3. Konsumen tidak terlalu memperhatikan iklan yang peduli lingkungan (*green advertising*) untuk memilih produk yang akan digunakan (*green purchase intention*).
4. Konsumen tidak menunjukkan sikap yang positif terhadap *green product* dan akan mendorong intensi mereka untuk melakukan pembelian (*green purchase intention*).
5. *Green trust* merupakan kehendak untuk bergantung pada suatu merek, produk atau jasa atas dasar keyakinan dan dapat menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*).

Saran

1. Ciri khusus
CLUB menggunakan iklan untuk menimbulkan kepercayaan yang dimiliki konsumen, namun hal tersebut ternyata tidak dapat berjalan baik dibenak konsumen sehingga tidak menimbulkan kepercayaan yang memadai. Diperlukan adanya ciri khusus yang dapat melekat dalam benak konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Kredibilitas Produk
CLUB sebaiknya tidak selalu berpatokan pada *green advertising* untuk menciptakan elemen – elemen *green trust* yang ingin ditanamkan kepada konsumen. Melainkan lebih baik membangun kredibilitas pada produk yang baik dalam benak konsumen dapat dijadikan strategi untuk membuat calon konsumen untuk memiliki keinginan membeli produk.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
Bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian pengembangan maupun penelitian replikasi dari penelitian ini, diharapkan dapat melakukannya dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dan/atau lebih luas cakupannya. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan item – item pertanyaan yang terbatas, perlu dilakukan pengembangan dengan melihat indikator atau bahkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Ari Priyantika dan I Made Wardana. (2015). *Pengaruh Green Advertising dan Green Claim Pada Niat Membeli Ulang Konsumen Green Product*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 4. No. 5.
- Albino, V., Balice, A., Dangelico, R.M. (2009). *Environmental Strategies and Green Product Development : An Overview On Sustainability-Driven Companies*. Business Strategy and the Environment. 8 (2). 83-96.
- Ansar, N. (2013). *Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention*. Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing Rome-Italy. 4 (11).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PTRineka Cipta.
- Banerjee, S., Gulas, C. S. dan Iyer, E. (1995). “*ShClub of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising*”. *Journal of Advertising*. Taylor & Francis Group. 24 (2). Hal. 21–31.

- Barnes, M. *et al.* (2011). “**Consumer Preference and Willingness to Pay for Non Plastic Food Containers in Honolulu, USA**”. *Journal of Environmental Protection*. (2). hal. 1264–1273.
- Cahyani, N. L. T. H., dan Wardana, I. M. (2017). Peran *Green Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Green Product Perception* terhadap *Green Repurchase Intention*. E-Jurnal Manajemen Unud. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Bali. **6 (6)**.
- Chang, C. (2011). “**Feeling Ambivalent About Going Green**”. *Journal of Advertising*. Routledge. 40 (4). Hal. 19-32.
- Chekima, B. *et al.* (2015). “**Determinant Factors of Consumers’ Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Advertising**”. *Asian Social Science*. 11 (10). Hal. 318.
- Chen, Y. S. (2010). “**The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust**”. *Journal of Business Ethics*. Springer Netherlands. 93 (2). Hal. 307–319.
- Cherian, J., dan Jacob, J. (2012). *Green Marketing: A Study of Consumers’ Attitude Towards Environment friendly Products*. *Asian Social Science*. **8 (12)**: 117.
- Chin, T. A., Tat, H. H., dan Sulaiman, Z. (2015). *Green Supply Chain Management, Environmental Collaboration and Sustainability Performance*. *Procedia CIRP*. Elsevier. 26. Hal. 695–699.
- Dangelico, R. M., dan Pontrandolfo, P. (2010). *From Green Product Definitions and Classifications to the Green Option Matrix*. *Journal of Cleaner Production*. Elsevier. 18 (16–17). Hal. 1608–1628.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph E, Jr. *et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y. dan Yansritakul, C. (2017). “**Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using the Theory of Planned Behavior : Testing the Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity**”. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Pergamon. 34. Hal. 145–152.
- Jiang, P. dan Rosenbloom, B. (2005). “**Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute Level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time**”. *European Journal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. 39 (1/2). Hal. 150–174.
- Karatu, V. M. H. dan Mat, N. K. N. (2014). *A New Model of Green Purchase Intention and Its Derivatives : Confirmatory Factor Analysis Validation of Constructs*. *Information Management and Business Review*. **6 (5)**. Hal. 261-268.
- Kasali, Rhenal. (2005). *Sembilan Fenomena Bisnis*. Manajemen Student Society MSS. FE UI Official Site.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kumar, P., dan Ghodeswar, B. M. (2015). *Factors Affecting Consumers Green Product Purchase Decisions*. *Marketing Intelligence & Planning*. Emerald Group Publishing Limited. **33 (3)**.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*.
- Laroche M., Bergeron J., dan Babaro-Forleo, G. (2001). *Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products*. *Journal of Consumer Marketing*. **18 (6)**. 503-520.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta.
- Manullang, M dan Pakpahan, Manuntun. (2014). *Metodologi Penelitian : Proses Penelitian Praktis*. Cetakan Pertama, Citapustaka Media.

- Marhadi, Nursyamsi Ayu dan Henni Noviasari. (2013). *Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Jurnal Ekonomi. Volume 21. Nomor 3 September 2013.
- Mohr, L. A., Eroglu, D. dan Ellen, P. S. (1998). *“The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers’ Communications”*. *Journal of Consumer Affairs*. Wiley/Blackwell(10.1111), 32(1), Hal. 30–55.
- Ni Luh Tiwi Hari Cahyani dan I Made Wardana. (2017). *Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Product Perception Terhadap Green Repurchase Intention*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6. No. 6. 2017:2933-2966. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Bali.
- Nithya, A., Gobinath, S., and Malyadari, P. (2015). *Creative FMCG Packaging and Advertising*. VSRD International Journal of Accounts. Economics and Commerce Research. 1 (1). pp : 15-25.
- Nursanti, T.D., and Melisa. (2011). *Analisis Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keterlibatan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Konsumen Laksmie Florist*. Binus Business Review. 2 (2). pp: 1077-1093.
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., dan Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan *Green Perceived Value, Green Brand Image, dan Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. 15 (1).1-16.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). *“Awareness of Eco-label in Malaysia’s Green Marketing Initiative”*. *International Journal of Business and Management*.Hal. 132.
- Renny Putri Octaviany. (2016). *Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Terhadap Green Trust dan Green Purchase Intention (Green Marketing) : Studi Kasus pada Konsumen Lemari Es Merek LG di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.*Retailing and Consumer Services*. Pergamon. 41. Hal. 60–69.
- Retnaningsih, & Simanjuntak, M. (2014). *Nilai dan Tipe Konsumen Rumah Tangga dan Kaitannya dengan Perilaku Pembelian Produk Makanan Kemasan*. Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen. 7(1), 48-57.
- Retnawati, Berta Bekti. (2003). *Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang*. Jurnal Usahawan. No.7.TH.XXXII. Juli 2003. Hal 6-12.
- Ridwan, M., Fauzi, D. H. A., dan Bafadhal. A. S. (2018). Pengaruh *Green Product, Green Advertising, dan Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis. 55 (1).
- Rina, A. (2016). Implikasi *Green Brand Image, Green Satisfaction dan Green Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mercu Buana. Jakarta. XX (1). 19-34.
- Sapnas, K. G. dan Zeller, R. A. (2002). *“Minimizing Sample Size When Using Exploratory Factor Analysis for Measurement”*. *Journal of NursingMeasurement*. 10 (2). Hal. 135–154.
- Streiner, D. L. (2005). *“Finding Our Way: An Introduction to Path Analysis”*. *The Canadian Journal of Psychiatry*. SAGE Publications Sage CA: LosAngeles, CA. 50 (2). Hal. 115–122.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susila, B., Sumarwan, U. & Kirbrandoko. (2014). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Brand Switching Behavior Minuman Teh Dalam Kemasan*.Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen. 7(3): 193-201.

- Tambun, S. (2014). **“Metode Structural Equation Modelling dan Interpretasi Hasil Penelitian dengan Menggunakan Program Amos 20”**. Universitas 17 Agustus 1945. Jakarta.
- Tejada, J. J., Punzalan dan Joice, R. B. (2012). **“On the Misuse of Slovin’s Formula”**. *The Philippine Statistician*. 61 (1). Hal. 129–136.
- Verlegh, P. W., Steenkamp, J. B. E. & Meulenberg, M. T. (2005). **Country of Origin effects in Consumer Processing of Advertising Claims**. *International Journal of Research in Marketing*. 22. (2), 127–139.
- Wiyono, G. (2014). **Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0**. Edisi Pertama. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Wu, S.I. dan Chen, Y.J. (2014). **“The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products”**. *International Journal of Marketing Studies*. 6 (5).
- Wulansari, C., dan Sri S. N. W. (2015). Efek Mediasi Kepuasan Dalam Hubungan Antara Persepsi Risiko dengan Kepercayaan Produk Kosmetik Hijau Merek *The Face Shop*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 4 (4).
- Zahid, M. M. *et al.* (2017). **“Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products : The Mediating Role of Concern for Consequences”**. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Wiley-Blackwell.
- Zhang, M., Yang, L. dan Deng, P. (2018). **“Sustainable Development Mode of Express Packaging Based on Green Concept”**. Springer Singapore. Hal.451–458.
- Zulfiqar, Z., dan Shafaat, M. (2015). **Green Marketing: Environmental Concern and Customer Satisfaction**. *European Journal of Business and Management*. 7 (1): 120.