

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*, *GREEN PERCEIVED RISK* DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* MELALUI *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen AMDK Ades di Kabupaten Kebumen)**

Febri Laelatul Godari
Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen
2019
Email : febrilaelatulgodari1209@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green perceived value*, *green perceived risk*, *green brand image* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* pada konsumen AMDK Ades di Kabupaten Kebumen. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan program *SPSS 24.0 for windows*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* dan *green brand image* berpengaruh terhadap *green trust* dan *green purchase intention*, *green perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *green trust* dan *green purchase intention*, *green trust* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Nilai *Adjusted R Square* substruktur I sebesar 0,147 artinya variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 14,7% sehingga koefisien pengaruh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 85,3%. Nilai *Adjusted R Square* substruktur II sebesar 0,204 artinya variansi dari variabel independen sebesar 20,4% sehingga koefisien pengaruh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 79,6%.

Kata kunci: *green perceived value*, *green perceived risk*, *green brand image*, *green trust*, *green purchase intention*, AMDK Ades.

Abstract

This study aims to analyze the effect of green perceived value, green perceived risk, green brand image on green purchase intention through green trust in consumers of Adequate Drinking Water in the Kebumen Regency. Data collection techniques with questionnaires using purposive sampling technique, the sample in this study were 100 respondents. The hypothesis was tested with the help of SPSS 24.0 for Windows.

The method used in this study is a quantitative method using path analysis. Based on the results of path analysis and t-test, it can be concluded that green perceived value and green brand image influence green trust and green purchase intention, green perceived risk does not affect green trust and green purchase intention, green trust affects the green purchase intention.

Substructure I Adjusted R Square value of 0.147 means that the variance of the intervening variable can be explained by an independent variable of 14.7% so that the coefficient of influence of other variables not examined in this study is 85.3%. Adjusted R Square substructure II value is 0.204 meaning variance of the independent variables of 20.4% so that the coefficient of influence of other variables not examined in this study is 79.6%.

Keywords: *green perceived value*, *green perceived risk*, *green brand image*, *green trust*, *green purchase intention*, AMDK Ades.

PENDAHULUAN

Laju kerusakan lingkungan mengalami peningkatan terus-menerus, permasalahan lingkungan yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung diakibatkan karena aktivitas manusia itu sendiri. Kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah dengan adanya penipisan lapisan ozon, bencana-bencana, pemanasan global atau lebih dikenal dengan istilah *global warming* yang berdampak pada iklim, dan perkembangan penyakit akibat dari penggunaan bahan-bahan kimia makanan dan polusi udara (Putra dalam Dewi dan Rastini, 2016). Masyarakat diharapkan bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian dan

kelangsungan hidup manusia dan keturunannya (Manchanda dalam Dewi dan Rastini, 2016).

Penggunaan produk plastik secara tidak ramah lingkungan menyebabkan berbagai masalah lingkungan hidup yang serius. Sampah plastik tidak hanya menjadi masalah diperkotaan, namun juga di lautan. Dampak negatif sampah berbahan plastik tidak hanya merusak kesehatan manusia, membunuh berbagai hewan, tetapi juga merusak lingkungan secara sistematis. Salah satu isu lingkungan yang saat ini menjadi permasalahan yang cukup mengkhawatirkan adalah semakin menumpuknya jumlah sampah yang sangat membahayakan lingkungan.

Akibat banyaknya dampak negatif yang diakibatkan oleh produk yang tidak ramah mengakibatkan

muncul suatu gerakan baru yang dinamakan *green consumerism*. *Green consumerisms* bisa digambarkan sebagai suatu strategi demokratis yang sangat baik yang bertujuan untuk menyelamatkan lingkungan (Priya dalam Mahendra dan Sulistyawati, 2017). Dalam konsep *green consumerism* ini produk yang dimaksud *green* bukanlah produk yang benar-benar hijau, namun produk yang dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan dan memberikan efek negatif yang sekecil mungkin terhadap kesehatan manusia. Oleh karena itu saat ini sikap konsumen dan kepeduliannya terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan niatnya untuk membeli suatu produk.

Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat mengaplikasikan isu-isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran yang berupa konsep pemasaran hijau atau yang dikenal dengan *green marketing* (Putri peni dkk dalam Dewi dan Rastini, 2016). *Green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru di dalam usaha bisnis, yaitu pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi banyak perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20 (Haryadi, dalam Dewi dan Rastini, 2016).

Istilah *go green* menjadi jargon yang mulai dikumandangkan lagi setelah disadari bahwa ketidakpedulian manusia terhadap lingkungan diyakini menimbulkan potensi bahaya besar terhadap kelangsungan hidup di bumi (Purnama, 2014). Implementasi *green marketing* ini dapat memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan dan juga memberikan dampak positif terhadap kelestarian lingkungan. Selain itu, *green marketing* memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dan juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek/*brand image* (Romadon dalam Mahendra dan Sulistyawati, 2017).

Salah satu produk di Indonesia yang menerapkan konsep *green marketing* dan memproduksi produk yang ramah lingkungan khususnya dalam membantu mengatasi permasalahan sampah plastik adalah Ades. Ades merupakan salah satu produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang dimiliki oleh *The Coca-Cola Company* yang diproduksi oleh Coca-Cola Amatil Indoensia. Botol Ades memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga akan mengurangi penggunaan plastik dan mengurangi sampah plastik serta lebih mudah dalam meremukkan. Volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan akan menghemat ruang di tempat sampah lalu akan meninggalkan jejak emisi karbon yang lebih sedikit saat sampah tersebut diangkut truk sampah.

The Coca Cola Company melalui salah satu lembaga *Coca-Cola Foundation* merupakan salah satu perusahaan minuman terbesar di Indonesia yang mulai mengadakan isu lingkungan dalam penjualan produknya. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI), distributor di Indonesia mencoba meningkatkan kesadaran (*awareness*) dari para konsumennya dengan inovasi produk yang ramah lingkungan yang dapat memberikan perubahan

bagi bumi kita. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh CCAI.

Tabel 1. Perbandingan Top Brand Index

NO	MEREK	2017	MEREK	2018
1	AQUA	73.3 %	AQUA	63.9 %
2	VIT	6.1 %	ADES	7.6 %
3	CLUB	4.5 %	CLUB	3.4 %
4	ADES	4.1 %	2 TANG	3.2 %
5	2 TANG	1.8 %	CLEO	2.7 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel 1 diatas, AMDK Ades pada tahun 2017 dan 2018 masuk dalam top brand index kategori AMDK fase 2, pada tahun 2017 sebesar 4.1 % dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan yaitu sebesar sebesar 7.6 %.

Menurut Nik Abdul Rashid dalam Aman (2012) mendefinisikan niat pembelian hijau sebagai probabilitas dan pemohon individu untuk memberikan preferensi pada produk hijau dibandingkan produk konvensional dalam pertimbangan pembelian mereka. Berikut tabel mini riset *Green Purchase Intention* pada produk AMDK merek Ades di kabupaten Kebumen:

Tabel 2. Mini Riset

NO	Jumlah Responden	Niat Beli	Tidak Berniat
1	25	✓	
2	5		✓
Total	30	25	5

Dari tabel 2 dapat dijelaskan dari total 30 responden, 25 orang mengatakan niat membeli AMDK Ades dan 5 orang mengatakan tidak berniat. Dari 25 orang mengatakan niat membeli, terdapat faktor atau alasan yang telah dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Green Purchase Intention* Konsumen

No	Alasan	Jumlah%	Variabel
1.	Membeli karena persepsi produk yang memiliki standar kualitas ramah lingkungan	32 %	<i>Green perceived value</i>
2.	Sadar adanya pencemaran lingkungan	24 %	<i>Green perceived risk</i>
3	Menjaga komitmen baik dalam melestarikan lingkungan Produk memiliki reputasi yang baik	40 %	<i>Green brand image</i>
4	Percaya terhadap pentingnya lingkungan hidup	36 %	<i>Green trust</i>

Dari tabel 1-2, menunjukkan hasil mini riset terhadap 25 orang yang niat membeli AMDK Ades, masing-masing responden mempunyai faktor-faktor atau alasan beragam dalam *green purchase intention* terhadap AMDK Ades, yaitu *green perceived value* sebesar 32%,

green perceived risk sebesar 24%, *green brand image* sebesar 40%, dan *green trust* sebesar 36%.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen AMDK Ades di Kabupaten Kebumen).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *green perceived value* berpengaruh terhadap *green trust* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen?
2. Bagaimana *green perceived risk* berpengaruh terhadap *green trust* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen?
3. Bagaimana *green brand image* berpengaruh terhadap *green trust* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen?
4. Bagaimana *green perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen?
5. Bagaimana *green perceived risk* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen?
6. Bagaimana *green brand image* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen?
7. Bagaimana *green trust* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *green perceived risk* terhadap *green trust* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh *green brand image* terhadap *green trust* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh *green perceived risk* terhadap *green purchase intention* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen.
6. Menganalisis dan menguji pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen.
7. Menganalisis dan menguji *green trust* terhadap *green purchase intention* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Green purchase intention

Green purchase intention adalah niat konsumen atau pembelian yang sebenarnya dari produk atau merek yang ramah lingkungan begitu mereka memilikinya sadar akan atribut hijaunya (Oliver dan Lee dalam Huang *et al*, 2014).

Indikator *green purchase intention* menurut Chen dan Chang (dalam Hartianingsih, 2018) dibatasi pada:

- a. Cenderung untuk membeli produk hijau
- b. Memiliki keinginan yang besar untuk membeli produk hijau
- c. Berniat membeli karena kepedulian lingkungan
- d. Berharap membeli karena kinerja lingkungan
- e. Membeli karena produk hijau

Green Trust

Green trust adalah suatu keinginan untuk bergantung pada sebuah merek berdasarkan suatu keyakinan diperoleh dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kelestarian lingkungan (Chen dalam Mahendra dan Sulistyawati, 2017).

Indikator *Green trust* menurut Chen dalam Astini (2016) dibatasi pada:

- a. Komitmen merek terhadap lingkungan dapat diandalkan
- b. Kinerja merek terhadap lingkungan umumnya dapat dipertanggung jawabkan.
- c. Argumen kelingkungan yang dimiliki merek dapat dipercaya.
- d. Kepedulian kelingkungan merek memenuhi harapan.
- e. Merek memegang janji dan komitmen untuk memberikan perlindungan terhadap lingkungan.

Green Perceived Value

Green perceived value adalah suatu penilaian menyeluruh dari konsumen terhadap manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya keberlanjutan, segala kebutuhan hijau (Chen dan Chang dalam Mahendra dan Sulistyawati, 2017).

Indikator *green perceived value* menurut Chen dan Chang dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Suryani (2015) dibatasi pada:

- a. *Benefit for consumers*
- b. *Enviromental benefit*
- c. *Enviromental concern*
- d. *Standar of quality*
- e. *Price*

Green Perceived Risk

Menurut Chen dan Chang dalam Dewi dan Rastini (2016) bahwa *green perceived risk* adalah sebagai ekspektasi atau harapan negatif mengenai konsekuensi terhadap lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian.

Indikator *green perceived risk* menurut Halim dan Kempa (2016) dibatasi pada:

- a. Akan ada suatu performa yang kurang baik dari produk ramah lingkungan.
- b. Kinerja produk ramah lingkungan mungkin tidak sesuai dengan desain ramah lingkungannya.

- c. Menggunakan produk ramah lingkungan memungkinkan anda memperoleh kerugian.
- d. Menggunakan produk ramah lingkungan mungkin akan berdampak negatif bagi lingkungan.
- e. Menggunakan produk ramah lingkungan akan memberikan reputasi negatif pada penggunaanya.

Green Brand Image

Green brand image adalah seperangkat persepsi dari suatu merek yang ada difikiran konsumen yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan (Chen dalam Mahendra dan Sulistyawati, 2017).

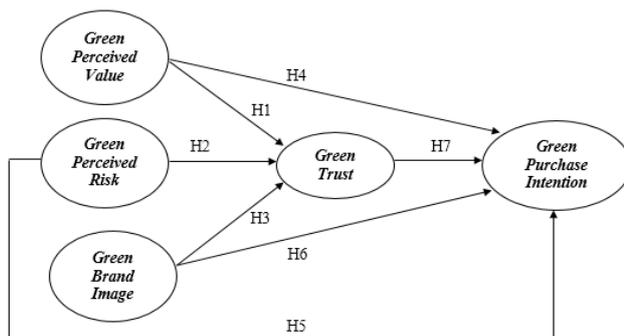
Indikator *green brand image* menurut Chen dalam Astini (2016) dibatasi pada:

- a. Mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan
- b. Merek memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan
- c. Merek memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan
- d. Merek memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan
- e. Janji yang dimiliki merek dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan.

MODEL EMPIRIS

Dari uraian diatas, secara umum dapat dijelaskan bahwa *green trust* dan *green purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green brand image*. Adapun kerangka pemikiran adalah:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya maka hipotesisnya atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen.
- H2 : Terdapat pengaruh *green perceived risk* terhadap *green trust* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen.
- H3 : Terdapat pengaruh *green brand image* terhadap *green trust* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen.

H4 : Terdapat pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen.

H5 : Terdapat pengaruh *green perceived risk* terhadap *green purchase intention* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen.

H6 :Terdapat pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen.

H7 : Terdapat pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* pada AMDK Ades di Kabupaten Kebumen.

METODE

Obyek pada penelitian ini adalah variabel *green perceived value*, *green perceived risk*, *green brand image* sebagai variabel bebas, *green purchase intention* sebagai variabel terikat dan *green trust* sebagai variabel intervening. Subyek dari penelitian ini adalah konsumen AMDK Ades di Kabupaten Kebumen. Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah non probability sampling karena populasi jumlah konsumen AMDK Ades di Kabupaten Kebumen tidak diketahui. Pada non probability sampling teknik yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*, merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau syarat tertentu dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Metode peneliian ini menggunakan Wawanara, Kuesioner, dan Studi Pustaka.

Instrumen atau alat pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for Windows versi 24.0*. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis deskriptif meliputi: (1) Responden berdasarkan jenis kelamin; (2) Responden berdasarkan usia; (3) Responden berdasarkan pekerjaan. Analisis data secara statistika meliputi: (1) uji validitas dan reliabilitas; (2) uji asumsi klasik; (3) uji hipotesis; (4) analisis korelasi; (5) analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (ghozali, 2018). Butir pernyataan dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan kurang dari 5%, sedangkan untuk menentukan r_{tabel} yaitu dengan rumus $df = n - 2$ (ghozali, 2018).

Dimana:

$df = degree\ of\ freedom$

$n = sampel$

$df = 100 - 2 = 98$, diperoleh hasil $r_{tabel} 0,1966$

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Green Perceived Value*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1.	0,709	0,1966	0,000	Valid
2.	0,741	0,1966	0,000	Valid
3.	0,794	0,1966	0,000	Valid
4.	0,692	0,1966	0,000	Valid
5.	0,662	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Green Perceived Risk*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1.	0,680	0,1966	0,000	Valid
2.	0,727	0,1966	0,000	Valid
3.	0,757	0,1966	0,000	Valid
4.	0,679	0,1966	0,000	Valid
5.	0,597	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Green Brand Image*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1.	0,757	0,1966	0,000	Valid
2.	0,754	0,1966	0,000	Valid
3.	0,797	0,1966	0,000	Valid
4.	0,729	0,1966	0,000	Valid
5.	0,717	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Green Trust*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1.	0,677	0,1966	0,000	Valid
2.	0,682	0,1966	0,000	Valid
3.	0,795	0,1966	0,000	Valid
4.	0,768	0,1966	0,000	Valid
5.	0,764	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Tabel 8. Hasil Uji Validitas *Green Purchase Intention*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1.	0,763	0,1966	0,000	Valid
2.	0,792	0,1966	0,000	Valid
3.	0,740	0,1966	0,000	Valid
4.	0,654	0,1966	0,000	Valid
5.	0,676	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua instrumen *green perceived value*, *green perceived risk*, *green brand image*, *green trust* dan *green purchase intention* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut (Nunnally dalam Ghozali, 2018):

- Jika $\alpha_{cronbach} > 0,70$ atau 70% maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika $\alpha_{cronbach} < 0,70$ atau 70% maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas frekuensi	Keterangan
<i>Green perceived value</i>	0,768	0,70	Reliabel
<i>Green perceived risk</i>	0,720	0,70	Reliabel
<i>Green brand image</i>	0,807	0,70	Reliabel
<i>Green trust</i>	0,791	0,70	Reliabel
<i>Green purchase intention</i>	0,776	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel *green perceived value* (X1), variabel *green perceived risk* (X2), variabel *green brand image* (X3), variabel *green trust* (Y1), dan variabel *green purchase intention* (Y2) di atas 0,70 sehingga dapat disimpulkan semua variabel reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan mempunyai angka tolerance $\geq 0,10$.

Tabel 10. Uji Multikolinieritas Sub Struktural I

Variabel	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
<i>Green perceived value</i>	0,867	1,153
<i>Green perceived risk</i>	0,970	1,031
<i>Green brand image</i>	0,865	1,156

Sumber: data primer diolah, Tahun 2019

Tabel 11. Uji Multikolinieritas Sub Struktural II

Variabel	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
<i>Green perceived value</i>	0,812	1,231
<i>Green perceived risk</i>	0,946	1,057
<i>Green brand image</i>	0,823	1,215
<i>Green trust</i>	0,828	1,208

Sumber: data primer diolah, Tahun 2019

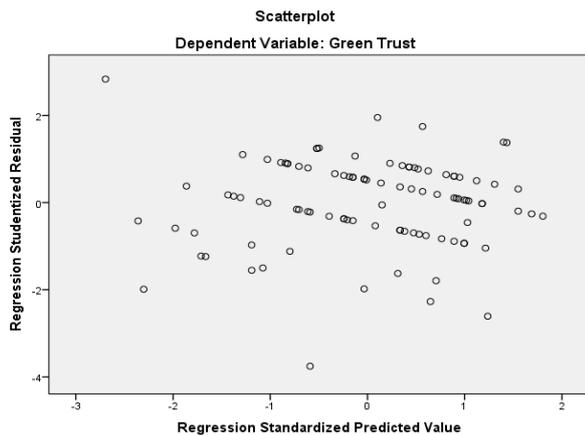
Berdasarkan tabel uji multikolinieritas sub struktural I dan uji multikolinieritas sub struktural II di atas seluruh nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independennya.

Uji Heteroskedastisitas

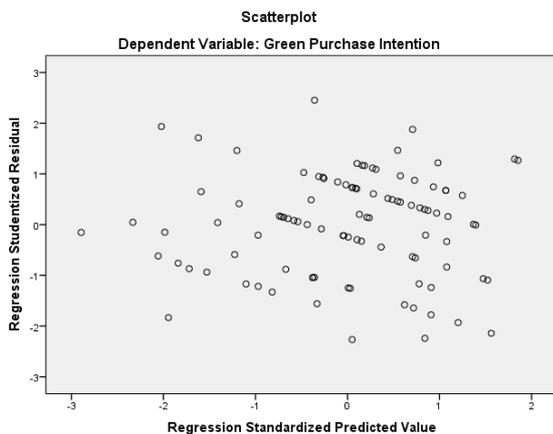
Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian

dan residual di suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural I



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural I

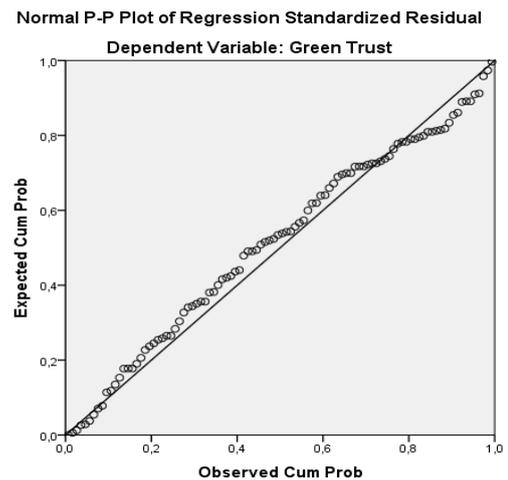


Gambar *scatterplot* sub struktural I dan Substruktural II menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

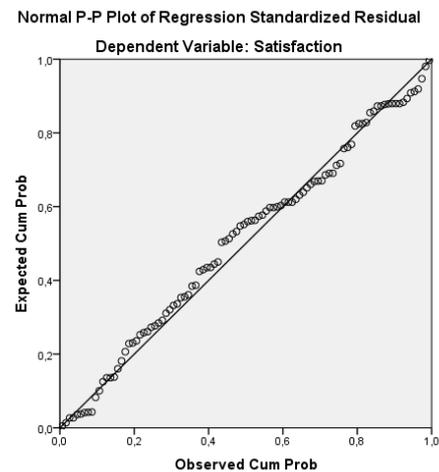
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Pada normal probability plot, data dikatakan normal jika penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Sub Struktural I



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Sub Struktural II



Berdasarkan gambar hasil uji normalitas sub struktural I dan gambar hasil uji normalitas sub struktural II, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel bebas ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel-variabel bebas dalam hal ini adalah *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green brand image* terhadap variabel terikat dalam hal ini *green purchase intention* dengan menggunakan *green trust* sebagai variabel intervening. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Penentuan t_{tabel} substruktural I dengan rumus $df = n-k-1$ ($100-5-1=94$), diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1,9855 dan Penentuan t_{tabel} substruktural II dengan rumus $df = n-k-2$ ($100-5-2=93$), diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1,9858 sehingga t_{tabel} dibulatkan menjadi 1,986. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji t Sub Struktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	ts		
1. (Constant)	9,887	2,067			4,784	,000
<i>Green perceived value</i>	,264	,104	,253		2,538	,013
<i>Green perceived risk</i>	-,169	,108	-,148		-1,571	,119
<i>Green brand image</i>	,211	,096	,220		2,203	,030

Sumber: data primer diolah, Tahun 2019

- a. Hubungan *green perceived value* dan *green trust*.
 Hasil uji t pada tabel 12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *green perceived value* (X1) sebesar $0,013 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,538 > t_{tabel}$ sebesar $1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust*.
- b. Hubungan *green perceived risk* dan *green trust*.
 Hasil uji t pada tabel 12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *green perceived risk* (X2) sebesar $0,119 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $-1,571 < t_{tabel}$ sebesar $1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *green perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust*.
- c. Hubungan *green brand image* dan *green trust*.
 Hasil uji t pada tabel 12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *green brand image* (X3) sebesar $0,030 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,203 > t_{tabel}$ sebesar $1,986$, sehingga dapat disimpulkan *green brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust*.

Tabel 13. Hasil Uji t Sub Struktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	ts		
1 (Constant)	6,719	2,290			2,933	,004
<i>Green perceived value</i>	,225	,107	,209		2,104	,038
<i>Green perceived risk</i>	-,159	,109	-,135		-1,469	,145
<i>Green brand image</i>	,199	,098	,201		2,029	,045
<i>Green trust</i>	,214	,102	,207		2,104	,038

Sumber: data primer diolah, Tahun 2019

- a. Hubungan *green perceived value* dan *green purchase intention*.
 Hasil uji t pada tabel 13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *green perceived value* (X1) sebesar $0,038 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,104 > t_{tabel}$ sebesar $1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*.
- b. Hubungan *green perceived risk* dan *green purchase intention*.
 Hasil uji t pada tabel 13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *green perceived risk* (X2) sebesar $0,145 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $-1,469 < t_{tabel}$ sebesar $1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *green perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*.
- c. Hubungan *green brand image* dan *green purchase intention*.
 Hasil uji t pada tabel 13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *green brand image* (X3) sebesar $0,045 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,029 > t_{tabel}$ sebesar $1,986$, sehingga dapat disimpulkan *green brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*.
- d. Hubungan *green trust* dan *green purchase intention*.
 Hasil uji t pada tabel 13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *green trust* (Y1) sebesar $0,038 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,104 > t_{tabel}$ sebesar $1,986$, sehingga dapat disimpulkan *green trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*.

Tabel 14. Ringkasan Uji Hipotesis

Hipo tesis	Path	t hitung	t tabel	Sig	Kesimpulan
H1	X1→Y1	2,538	1,986	0,013	Diterima
H2	X2→Y1	-1571	1,986	0,119	Ditolak
H3	X3→Y1	2,203	1,986	0,030	Diterima
H4	X4→Y1	2,104	1,986	0,038	Diterima
H5	X1→Y2	-1,469	1,986	0,145	Ditolak
H6	X2→Y2	2,029	1,986	0,045	Diterima
H7	X3→Y2	2,104	1,986	0,038	Diterima

Sumber: data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 14 di atas, dapat diketahui bahwa dari 7 hipotesis dalam penelitian ini terdapat 5 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak..

Koefisien Determinasi

Penelitian kali ini memiliki variabel bebas yang lebih dari satu. Selanjutnya, dapat dilakukan pengujian kemampuan variabel bebasnya dalam menjelaskan variasi variabel terikat yang dapat diketahui besarnya nilai *Adjusted R Square*, data diolah dengan alat bantu analisis SPSS 24.0 for Windows. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 14. Koefisien Determinasi Sub struktural I

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,415 ^a	,172	,147	2,032

Sumber: data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa Berdasarkan tabel 14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* substruktur I sebesar 0,147 artinya 14,7% variabel *green trust* dapat dijelaskan oleh variabel *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green brand image*, sedangkan sisanya (100% - 14,7% = 85,3%) atau 85,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel 15. Koefisien Determinasi Sub struktural II

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,486 ^a	,236	,204	2,023

Sumber: data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktur II sebesar 0,204 artinya 20,4% variabel *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *green perceived value*, *green perceived risk*, *green brand image*, dan *green trust*, sedangkan sisanya sebesar (100% - 20,4% = 79,6%) atau 79,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur korelasi antara *green perceived value*, *green perceived risk*, *green brand image* yang dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Korelasi

		<i>Green Perceived Value</i>	<i>Green Perceived Risk</i>	<i>Green Brand Image</i>
<i>Green Perceived Value</i>	Pearson Correlation	1,000	-0,093	0,341
	Sig. (2-tailed)		,178	,000
	N	100	100	100
<i>Green Perceived Risk</i>	Pearson Correlation	-0,093	1,000	0,105
	Sig. (2-tailed)	,178		,150
	N	100	100	100
<i>Green Brand Image</i>	Pearson Correlation	0,341	0,105	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,150	
	N	100	100	100

Sumber: data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat di ketahui nilai korelasi sebagai berikut:

1. Korelasi antara *Green perceived value* (X1) dengan *Green perceived risk* (X2)

Berdasarkan tabel 16, maka angka korelasi antara *green perceived value* dan *green perceived risk* sebesar -0,093. Korelasi sebesar -0,093 mempunyai maksud hubungan antara kedua variabel tersebut sangat lemah dan tidak searah (karena hasilnya negatif). Korelasi dua variabel bersifat tidak signifikan karena angka signifikan sebesar 0,178 < 0,05.

2. Korelasi antara *Green perceived value* (X1) dengan *Green brand image* (X3)

Berdasarkan tabel 16, maka angka korelasi antara *green perceived value* dan *green brand image* sebesar 0,341. Korelasi sebesar 0,341 mempunyai maksud hubungan antara kedua variabel tersebut cukup dan searah (karena hasilnya positif). Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

3. Korelasi antara *Green perceived risk* (X2) *Green brand image* (X3)

Berdasarkan tabel 16, maka angka korelasi antara *green prceived risk* dan *green brand image* sebesar 0,105. Korelasi sebesar 0,105 mempunyai maksud hubungan antara kedua variabel tersebut lemah dan searah (karena hasilnya positif). Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Analisis Jalur

Persamaan substruktur terdiri dari dua persamaan dengan X_1 , X_2 , dan X_3 sebagai variabel bebas (independen) dan Y_1 dan Y_2 sebagai variabel terikat (dependen) sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \beta_{Y_1 X_3} X_3 + \epsilon_1 \dots \dots \dots \text{Persamaan 1}$$

$$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \beta_{Y_2 X_3} X_3 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \epsilon_2 \dots \dots \dots \text{Persamaan 2}$$

Dimana:

$Y_1 = \text{Green trust}$

$Y_2 = \text{Green purchase intention}$

$X_1 = \text{Green perceived value}$

$X_2 = \text{Green perceived risk}$

$X_3 = \text{Green brand image}$

Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS 24.0 for windows dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Sub Struktural I

Berikut merupakan hasil uji koefisiensi jalur substruktur I:

$$Y_1 = 0,253X_1 + (-0,148)X_2 + 0,220X_3 + \epsilon_1$$

Dimana, $\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - ,172} = 0,909$

Kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel *green perceived value* (P_1)= 0,253
Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,253 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *green perceived value* (X_1), maka akan menambah *green trust* sebesar 0,253.
- 2) Koefisien regresi variabel *green perceived risk* (P_2)= -0,148
Koefisien regresi untuk (X_2) Sebesar -0,148 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *green perceived risk* (X_2), maka akan menambah *green trust* sebesar -0,148.
- 3) Koefisien regresi variabel *green brand image* (P_3)= 0,220
Koefisien regresi untuk (X_2) Sebesar 0,220 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *green brand image* (X_3), maka akan menambah *green trust* sebesar 0,220.
- 4) Nilai residu $\epsilon_1 = 0,909$
Nilai residu atau error sebesar 0,909 atau 90,9% menunjukkan bahwa *green trust* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *green perceived value* (X_1), *green perceived risk* (X_2), dan *green brand image* (X_3), sebesar 0,909 atau 90,9%.

b. Sub Struktural II

Berikut merupakan hasil uji koefisiensi jalur substruktur II:

$$Y_2 = 0,209 X_1 + (-0,135) X_2 + 0,201X_3 + +0,207 Y_1 + \epsilon_2$$

Dimana, $\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - ,236} = 0,874$

Kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut:

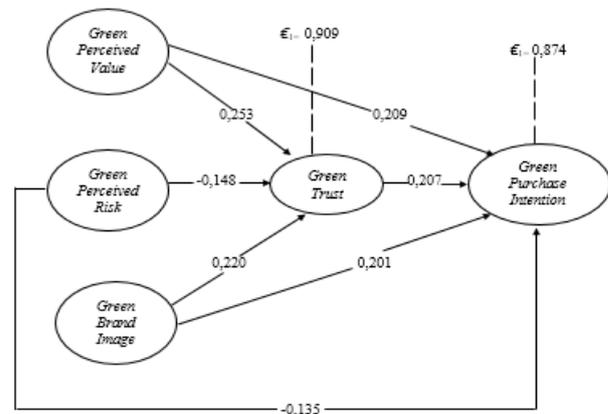
- 1) Koefisien regresi variabel *green perceived value* (P_1)= 0,209
Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,209 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *green perceived value* (X_1), maka akan menambah *green purchase intention* sebesar 0,209.
- 2) Koefisien regresi variabel *green perceived risk* (P_2)= -0,135
Koefisien regresi untuk (X_2) Sebesar -0,135 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *green perceived risk* (X_2), maka akan menambah *green purchase intention* sebesar -0,135.

- 3) Koefisien regresi variabel *green brand image* (P_3)= 0,201
Koefisien regresi untuk (X_3) Sebesar 0,201 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *green brand image* (X_3), maka akan menambah *green purchase intention* sebesar 0,201.
- 4) Koefisien regresi variabel *green trust* (P_4)= 0,207
Koefisien regresi untuk (Y_1) Sebesar 0,207 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *green trust* (Y_1), maka akan menambah *green purchase intention* sebesar 0,207.
- 5) Nilai residu $\epsilon_2 = 0,874$
Nilai residu atau error sebesar 0,874 atau 87,4% menunjukkan bahwa *green purchase intention* sebesar 0,874 atau 87,4% dipengaruhi oleh variabel di luar *green perceived value*, *green perceived risk*, *green brand image*, dan *green trust*.

Diagram Jalur

Berikut adalah hasil analisis jalur yang dapat digunakan untuk menggambar diagram jalur yang dikembangkan dalam model penelitian ini, yaitu:

Gambar 6. Diagram Jalur



Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green brand image*) terhadap variabel terikat (*green purchase intention*) dengan *green trust* sebagai variabel *intervening*. Implikasi yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green perceived value* terhadap *Green trust*.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *green perceived value* terhadap *green trust*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,538 > t_{tabel} sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga disimpulkan hipotesis pertama. Variabel *green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust*, hal ini menjelaskan apabila konsumen memiliki *green perceived value* atau penilaian manfaat bagi lingkungan maka akan meningkatkan *green trust* atau kepercayaan akan

suatu produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014) tentang Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philip LED di Surabaya menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan.

Adjusted R Square substruktur I sebesar 0,147 artinya variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 14,7% sehingga koefisien pengaruh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 85,3%.

2. Pengaruh *Green perceived risk* terhadap *Green trust*.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *green perceived risk* terhadap *green trust*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $-1,571 < t_{tabel}$ sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,119 > 0,05$ sehingga disimpulkan hipotesis kedua ditolak. Variabel *green perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust*, hal ini menjelaskan bahwa *green perceived risk* tidak mempengaruhi *green trust* atau kepercayaan dari konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014) tentang Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philip LED di Surabaya menyatakan bahwa *Green Perceived Risk* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

Adjusted R Square substruktur I sebesar 0,147 artinya variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 14,7% sehingga koefisien pengaruh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 85,3%.

3. Pengaruh *Green brand image* terhadap *Green trust*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *green brand image* terhadap *green trust*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $2,203 > t_{tabel}$ sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ sehingga disimpulkan hipotesis ketiga diterima. Variabel *green brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust*, hal ini menjelaskan apabila produk memiliki *green brand image* yang baik maka akan meningkatkan *green trust* atau kepercayaan dari konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewanti *et al* (2018), Tentang Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Trust* Serta Implikasinya Terhadap *Green Purchase Intention* (Survei Online Pada Calon Konsumen *Lush Fresh Handmade Cosmetic* Di Indonesia), menunjukkan bahwa *Green Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Trust*

Adjusted R Square substruktur I sebesar 0,147 artinya variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 14,7% sehingga koefisien pengaruh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 85,3%.

4. Pengaruh *Green perceived value* terhadap *Green purchase intention*

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *green perceived value* terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $2,104 > t_{tabel}$ sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$, sehingga disimpulkan hipotesis keempat diterima. Variabel *green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*, hal ini menjelaskan apabila konsumen memiliki *green perceived value* maka akan berpengaruh terhadap niat beli atau *green purchase intention*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kubrowati *et al* (2017), tentang Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intentions* (Survei Pada Pengunjung The Body Shop Di Mall Olympic Garden Malang), hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*.

Adjusted R Square substruktur II sebesar 0,204 artinya variansi dari variabel independen sebesar 20,4% sehingga koefisien pengaruh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 79,6%.

5. Pengaruh *Green perceived risk* terhadap *Green purchase intention*

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *green perceived risk* terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $-1,469 < t_{tabel}$ sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,145 > 0,05$ sehingga disimpulkan hipotesis kelima ditolak. Variabel *green perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*, hal ini menjelaskan bahwa *green perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014) tentang Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philip LED di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green trust* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *green purchase intention*.

Adjusted R Square substruktur II sebesar 0,204 artinya variansi dari variabel independen sebesar 20,4% sehingga koefisien pengaruh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 79,6%.

6. Pengaruh *Green brand image* terhadap *Green purchase intention*

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *green brand image* terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $2,029 < t_{tabel}$ sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,045 > 0,05$ sehingga disimpulkan hipotesis keenam diterima. Variabel *green brand image*

berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*, hal ini menjelaskan dengan semakin meningkatnya *green brand image* akan memberikan peningkatan terhadap *green purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewanti *et al* (2018) tentang pengaruh *green brand image* terhadap *green trust* serta implikasinya terhadap *green purchase intention* (survei online pada calon konsumen *Lush Fresh Handmade cosmetic* di Indonesia) menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Adjusted R Square substruktur II sebesar 0,204 artinya variansi dari variabel independen sebesar 20,4% sehingga koefisien pengaruh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 79,6%.

7. Pengaruh *Green trust* terhadap *Green purchase intention*

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,104 > t_{tabel} sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,038 < 0,05 sehingga disimpulkan hipotesis ketujuh diterima. Variabel *green trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*, hal ini menjelaskan apabila konsumen *green trust* atau kepercayaan terhadap sebuah produk maka konsumen akan berniat membeli produk atau *green purchase intention*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Pratama (2014) tentang Pengaruh *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention* Lampu Philip LED di Surabaya, menyatakan *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Adjusted R Square substruktur II sebesar 0,204 artinya variansi dari variabel independen sebesar 20,4% sehingga koefisien pengaruh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 79,6%.

8. Koefisien Determinasi

Dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* substruktur I sebesar 0,147 artinya 14,7% variabel *perceived value* dapat dijelaskan oleh variabel *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green brand image*, sedangkan sisanya atau 85,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* substruktur II sebesar 0,204 artinya 20,4% variabel *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *green perceived value*, *green perceived risk*, *green brand image* dan *green trust* sedangkan sisanya sebesar atau 79,6% atau 79,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *green perceived value* (X_1), *green perceived risk* (X_2), dan *green brand image*

(X_3), terhadap *green trust* (Y_1) dan *green purchase intention* (Y_2) pada konsumen AMDK Ades di Kabupaten Kebumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust* konsumen AMDK Ades di Kabupaten Kebumen, semakin tinggi tingkat *green perceived value* konsumen maka kepercayaan atau *green trust* dari konsumen meningkat.
2. *Green perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust* konsumen AMDK Ades di Kabupaten Kebumen, tinggi atau rendahnya tingkat *green perceived risk* tidak akan berpengaruh terhadap *green trust*.
3. *Green brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust* konsumen AMDK Ades di Kabupaten Kebumen, semakin baik *green brand image* yang dimiliki AMDK Ades maka kepercayaan konsumen akan meningkat.
4. *Green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* konsumen AMDK Ades di Kabupaten Kebumen, semakin tinggi *green perceived value* maka niat beli *green purchase intention* konsumen meningkat.
5. *Green perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* konsumen AMDK Ades di Kabupaten Kebumen, tinggi atau rendahnya tingkat *green perceived risk* tidak akan berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
6. *Green brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* konsumen AMDK Ades di Kabupaten Kebumen, semakin baik atau positif *green brand image* AMDK Ades maka niat beli atau *green purchase intention* dari konsumen akan meningkat.
7. *Green trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* konsumen AMDK Ades di Kabupaten Kebumen, semakin tinggi *green trust* konsumen maka niat beli atau *green purchase intention* akan meningkat.

Saran

Saran Untuk Perusahaan

Dengan memperhatikan hasil analisis di atas, maka penulis dapat memberikan saran dan harapan kedepan kepada perusahaan Coca-Cola Amatil Indonesia dalam memasarkan produknya, yaitu:

1. Berdasarkan kesimpulan 1, 2, 3 yaitu hasil penelitian variabel *green perceived value* dan *green brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust*, *green perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust*. Saran yang dapat diberikan penulis membuat produk yang sesuai dengan *green perceived value* konsumen agar *green brand image* tetap baik dan menjaga kepercayaan konsumen untuk mengkonsumsi produk AMDK Ades dengan cara menganalisa terkait kondisi lingkungan atau kondisi kesadaran konsumen, sehingga perusahaan bisa memenuhi persepsi atau *green perceived value*. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen berniat membeli Ades karena sudah

percaya terhadap Ades yang sudah memiliki *green brand image* yang baik sesuai dengan *green perceived value* dari konsumen.

2. Berdasarkan kesimpulan 4, 5, 6, yaitu hasil penelitian variabel *green perceived value*, dan *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, namun *green perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*. Untuk variabel *green perceived value*, dan *green brand image* berpengaruh terhadap *green purchase intention*, dengan membuat produk yang terus mempertahankan faktor *green brand image* dan mempertahankan faktor yang membuat persepsi atau *green purchase intention* membuat berniat untuk membeli AMDK merek Ades.
3. Berdasarkan hasil pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* sebaiknya perusahaan menjaga kepercayaan konsumen tentang manfaat lingkungan yang diberikan AMDK Ades sehingga konsumen membeli AMDK Ades bukan karena manfaat meminumnya saja tapi juga karena manfaat terhadap lingkungan, perusahaan dapat terus berinovasi membuat produk yang memiliki pengaruh terhadap lingkungan seperti botol yang dapat terurai sendiri ketika sudah tidak ada airnya dan diremukan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini penulis meneliti variabel *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green brand image*, terhadap *green trust* dan *green purchase intention* pada konsumen AMDK Ades di Kabupaten Kebumen. Untuk peneliti selanjutnya, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menspesifikasikan responden seperti studi pada pecinta lingkungan atau pegiat lingkungan.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan produk *green* lain, sehingga produk *green* teridentifikasi lebih banyak lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi *green purchase intention* dapat teridentifikasi lebih banyak lagi, seperti variabel *green advertising* yang dilakukan oleh Ridwan *et al.*

Daftar pustaka

- Dewi, S.A., Rastini, N.M. 2016. Peran *Green Trust* Memediasi *Green Perceived Value* Dan *Green Perceived Risk* Terhadap *Green Repurchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.12.
- Mahendra, I.M.G., Sulistyawati, E. 2017. Pengaruh *Green Brand Image* Dan *Green Perceived Value* Terhadap *Green Trust* dan *Green Brand Equity*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 7.
- Purnama, James. 2015. Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK. Skripsi.

Dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Aman, A., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). *The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable*. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7 (2), pp: 145 –167.
- Huang, Y., Yang, M & Wang, Y. 2014. Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 32 No. 3.
- Hartianingsih, H. 2018. Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Brand Image*, dan *Brand Personality* Terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philips LED di Kabupaten Kebumen.
- Astini, Rina 2016. Implikasi *Green Brand Image*, *Green satisfaction* dan *Green Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Amdk Galon Merk Aqua Di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen* (publikasi Ilmiah). Fakultas ekonomi & Bisnis universitas Mercu Buana.
- Putra., Suryani. 2015. Peran *Green Trust* dalam memediasi *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Behavior* pada produk organik. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(10):3015-3036.
- Halim, J., Kempa, S. 2016. Pengaruh *Green Purchase Intention*, *Green Perceived Risk*, *Green Trust*, dan *Perceived Price* terhadap *Green Purchase Intention* produk Ac Low Watt di Surabaya. *Agora* Vol. 4, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Pratama, M. A. 2014. Profil *Green Consumers* Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Green Products*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 3 (1). m
- Dewanti, T. R., Aniesa, S & Bafadhal, S. 2018. Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Trust* Serta Implikasinya Terhadap *Green Purchase Intention* (Survei Online pada Calon Konsumen Lush Fresh Handmade Cosmetic di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 62 No. 1.
- Kubrowati, I., DH. Ahmad.F & Yulianto, E. Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intentions* (Survei Pada Pengunjung The Body Shop Di Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 46 No.1.