

Pengaruh *Green Brand Image* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel *Intervening*

Nisa Ma'rifah

Management, Universitas Putra Bangsa
nisa.marifah1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand image* dan *environmental concern* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Kebumen yang mengetahui produk Mi Instan Lemonilo dan sampel penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program *SPSS for windows versi 24* dan *sobel test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. *Green brand image* dan *environmental concern* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Selanjutnya *green brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan *environmental concern* dan *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Serta *trust* dapat memediasi *green brand image* dan *environmental concern* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Green Brand Image, Environmental Concern, Trust, Purchase intention*

Abstract

This study aims to determine the effect of green brand image and environmental concern on purchase intention through trust as an intervening variable. The population in this study were all people in Kebumen District who knew the Lemonilo Instant Noodle product and the sample of this study was 100 people using purposive sampling method. Data collection techniques by distributing questionnaires. Data analysis used path analysis with SPSS for windows version 24 and sobel test. The results of this study indicate that based on the validity and reliability tests, all variables are declared valid and reliable. Green brand image and environmental concern have a significant effect on trust. Furthermore, green brand image does not affect on purchase intention, while environmental concern and trust have a significant effect on purchase intention. And trust can mediate green brand image and environmental concern on purchase intention.

Keywords: *Green Brand Image, Environmental Concern, Trust, Purchase intention.*

PENDAHULUAN

Semakin modern dan semakin berkembangnya zaman memberikan dampak positif dan negatif terhadap lingkungan kehidupan. Dampak negatif masalah lingkungan seperti pencemaran lingkungan, kerusakan hutan, dan pemanasan global yang kian memburuk dari setiap tahunnya. Begitupula dengan industri pangan yang mengabaikan faktor jangka panjang konsumennya, makanan alami yang tanpa bahan kimia akan kembali menjadi kebutuhan fitrah manusia. Keorganikan suatu produk organik dapat ditentukan oleh bagaimana produk tersebut diproses. Industri pertanian saat ini, dengan dalih kecukupan pangan menjadi semakin mengabaikan kebutuhan bumi untuk diperhatikan dan dilestarikan.

Masyarakat mulai menjalani pola hidup sehat dengan melakukan olahraga dan mengonsumsi makanan yang sehat yang terbuat dari bahan organik dan tidak mengandung pengawet. Menurut *Kumparan.com* pada tahun 2016 jumlah konsumsi makanan organik meningkat sebanyak 54 persen. Data juga menunjukkan

bahwa 18 persen masyarakat di Asia Tenggara bersedia membayar lebih untuk membeli makanan organik.

Dengan tingginya kesadaran masyarakat terhadap produk – produk hijau membuat perusahaan perlu menerapkan suatu konsep bisnis baru dengan memperhatikan isu – isu mengenai lingkungan yang disebut *green marketing*. *Green Marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam (Lam, et al, 2016). Oleh karena itu, *green marketing* terdiri dari berbagai macam aktivitas termasuk di dalamnya memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, pengemasan produk, *green product*, *green brand image*, dan *green advertising*.

Fenomena *Green Marketing* yang terjadi saat ini mengakibatkan penjualan *green product* mengalami peningkatan yang mengakibatkan konsumen bersedia melakukan pembelian terhadap *green product*. Konsep *green marketing* saat ini mendukung konsep pemasaran sebagai bagian dari deferensiasi sebuah produk akibat

Pengaruh *Green Brand Image* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel *Intervening*

adanya persaingan yang semakin ketat ditambah adanya penyebaran virus *Covid-19*. Setiap produk maupun produsen harus mulai sensitif dengan segala peluang yang ada. Dengan menciptakan terobosan terbaru membuat sebuah produk dengan konsep *green marketing* yang mulai dilirik oleh konsumen. Sektor industri juga semakin giat berlomba mengusung konsep *green product*.

Salah satu perusahaan yang menggunakan dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan adalah Lemonilo. Produk unggulan yang ditawarkan oleh Lemonilo adalah Mie Instan. Varian produk Mie Instan Lemonilo terdiri dari Mie Instan Kuah Rasa Ayam Bawang terbuat dari saripati daun bawang dan seledri, Mie Instan rasa mie goreng terbuat dari saripati bayam, Mie Instan rasa Kari Ayam terbuat dari kunyit, dan Mie Instan Rasa Pedas Korea dibuat dengan saripati bayam.

Mie Lemonilo membuat produk Mie Instan yang bebas dari bahan – bahan berbahaya seperti pengawet dan MSG. Mie instan lemonilo merupakan mie instan buatan startup karya Shinta Nurfauzia, Yohannes Ardiant, dan Ronald Wijaya yang berdiri sejak tahun 2017. Mie lemonilo memiliki misi untuk dapat membawa gaya hidup yang sehat kepada masyarakat di Indonesia.

Mie Instan Lemonilo diklaim sebagai produk Mie instan rendah gluten dan rendah kalori, mie lemonilo juga bebas dari bahan pengawet dan pewarna sintesis, sehingga lebih sehat dibandingkan mie instan lainnya. Mie Instan Lemonilo juga diklaim bisa dikonsumsi untuk anak di atas satu tahun. Proses produksi Mie Instan Lemonilo diproduksi dengan cara yang lebih ramah lingkungan, yaitu untuk proses pengeringan mie menggunakan teknik ovenisasi dan tidak melalui proses penggorengan sehingga mie instan lemonilo memiliki kadar lemak yang lebih rendah.

Kepedulian Mi Instan Lemonilo terhadap lingkungan dibuktikan dengan donasi yang diberikan Lemonilo yang berkolaborasi dengan Lindungi Hutan memberikan 100 pohon *Mangrove Rhizophora* di area pesisir Tambakrejo, Semarang. Harapannya dengan donasi pohon tersebut dapat memperbaiki kawasan agar kondisi banjir dapat dicegah dan masyarakat kawasan pesisir bisa hidup dengan lebih nyaman dan aman. Masyarakat yang sadar dan peduli terhadap lingkungan akan berusaha untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan sehat. Sebuah inovasi berupa *green product* memiliki keunggulan dibandingkan produk – produk lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui fenomena yang terjadi di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi mengenai beberapa faktor Niat Beli produk Mie Lemonilo terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen.

Hasil Observasi yang mempengaruhi Niat Beli Mie Lemonilo

No	Niat Beli	Respon	Variabel
1	karena produk Mie lemonilo terkenal di kalangan masyarakat	9	<i>Green Brand Image</i>
	karena produk Mie lemonilo memiliki	7	

reputasi yang baik			
2	karena produk Mie lemonilo memiliki kepedulian terhadap lingkungan	5	<i>Environmental Concern</i>
	karena produk Mie lemonilo merupakan produk yang ramah lingkungan	7	
3	Karena harga yang ditawarkan terjangkau	1	<i>Price</i>
4	Karena melihat iklan di sosial media	1	<i>Green Advertising</i>
Jumlah		30	

Sumber data : Data diolah oleh peneliti, 2021

Tabel I-2 menunjukkan hasil observasi terhadap responden yang menunjukkan bahwa masing – masing responden mempunyai alasan yang beragam seperti *Green Brand Image*, dan *Environmental Concern* dalam melakukan Niat Beli terhadap produk Mie Lemonilo. Selanjutnya variabel dengan jumlah responden terbanyak akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor – faktor pendorong Niat Beli yaitu *Green Brand Image* dan *Environmental Concern*. Penerapan *Green Marketing* dalam bisnis dinilai akan mampu memberikan dampak positif dan mampu mempengaruhi *purchase intention*. Niat Beli di definisikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen berencana atau berpikiran untuk membeli sebuah produk atau jasa dikemudian hari.

Berdasarkan jawaban dari responden, bahwa alasan mereka berniat membeli produk Mie lemonilo adalah karena produk tersebut memiliki reputasi yang baik di masyarakat dan produk tersebut sudah banyak dikenali masyarakat. Citra merek hijau dibangun berdasarkan kesan, pikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang mengenai suatu merek, yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat pembelian suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Qomariah dan Prabawani (2020) mengatakan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka Niat beli konsumen untuk membeli produk Mie Lemonilo adalah karena produk tersebut berbahan alami dan ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan dianggap menjadi perhatian terhadap fakta – fakta dan perilaku dari diri sendiri dengan konsekuensi tertentu untuk lingkungan. Menghindari penggunaan bahan kimia adalah satu wujud kepedulian lingkungan, karena penggunaan bahan kimia akan berdampak buruk pada lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Instan Lemonilo memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi terhadap lingkungan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maichum, *et al.* (2017) membuktikan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Kepercayaan konsumen juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam membeli produk Mie Lemonilo (Rakhmawati, *et al.* 2019). Alasan mereka berniat untuk

Pengaruh *Green Brand Image* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel *Intervening*

membeli produk Mie Lemonilo karena produk Mie Lemonilo merupakan produk yang dalam pembuatannya menggunakan bahan alami. Konsumen percaya bahwa jika sebuah produk diproduksi menggunakan bahan alami akan menghasilkan produk yang sehat.

Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh *Green Brand Image* terhadap *trust* Produk Mie Lemonilo di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah pengaruh *Environmental Concern* terhadap *trust* pada Produk Mie Lemonilo di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Mie Lemonilo di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Mie Lemonilo di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah pengaruh *trust* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Mie Lemonilo di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *trust* pada Produk Mie Lemonilo di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalui *trust* pada Produk Mie Lemonilo di Kabupaten Kebumen?

KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention

Menurut Chen & Chang (2012) *purchase intention* merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan dalam pengalaman memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk. Indikator niat beli menurut Chen & Chang (2012) yaitu :

- 1) Memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal.
- 2) Memiliki niat untuk membeli karena produk ramah lingkungan
- 3) Memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan lain kali karena kontribusi lingkungan yang positif

Trust

Chen (2010) mendefinisikan kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan, dan kemampuannya tentang kinerja lingkungannya. Menurut Chen (2010) indikator kepercayaan adalah :

- 1) Komitmen lingkungan merek dapat diandalkan
- 2) Kinerja lingkungan merek dapat diandalkan
- 3) Argumen lingkungan umumnya dapat dipercaya
- 4) Kepedulian lingkungan merek memenuhi harapan
- 5) Merek dapat menepati janji dan komitmen untuk perlindungan lingkungan.

Green Brand Image

Chen (2010) mendefinisikan *Green Brand Image* adalah sebuah persepsi sebuah merek yang ada pada benak

konsumen yang berkaitan dengan hal yang menggabungkan antara komitmen dengan kepedulian lingkungan. Aspek penting dalam pengukuran *Green Brand Image* (Chen,2010) yaitu :

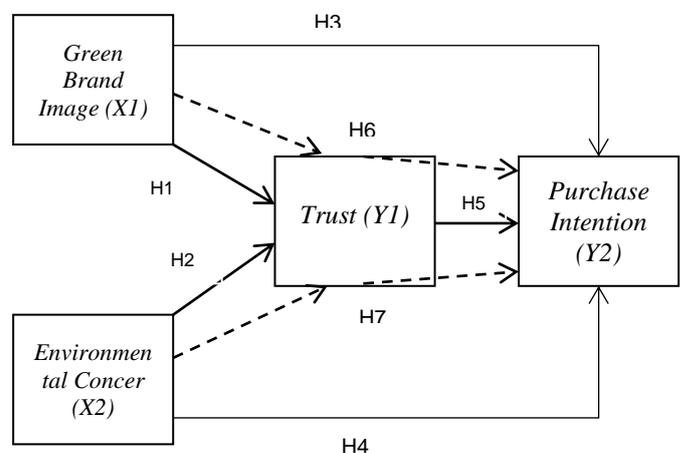
- 1) Merek dianggap sebagai merek terbaik dengan komitmen lingkungan.
- 2) Profesionalitas dalam menjaga lingkungan memberikan reputasi yang baik.
- 3) Merek dianggap telah sukses dalam menjaga lingkungan
- 4) Berhasil tentang kinerja lingkungan
- 5) Merek dapat dipercaya tentang janji lingkungan

Environmental Concern

Maichum, *et al.* (2017) mendefinisikan *Environmental Concern* merupakan kesadaran seseorang tentang masalah lingkungan dan kemauan untuk memecahkan masalah lingkungan mereka. *Environmental Concern* dapat diukur dengan :

- 1) Peduli terhadap lingkungan hidup
- 2) Bersedia melindungi lingkungan
- 3) Keseimbangan alam sangat rentan dan mudah gusar.
- 4) Peduli dengan keadaan lingkungan saat ini di dunia.

Kerangka Teoritis



METODE

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *Green Brand Image* dan *Environmental Concern* sebagai variabel bebas/variabel *independen*, variabel *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*. Dan *Purchase Intention* sebagai variabel terikat/ variabel *dependen*. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat mengetahui produk Mie Lemonilo di Kabupaten Kebumen.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berniat membeli Mie Instan Lemonilo. Sedangkan

Pengaruh *Green Brand Image* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel *Intervening*

sampel adalah sebagian dari anggota populasi penelitian yang diambil untuk diteliti atau digunakan sebagai sumber data penelitian. Sampel diambil untuk mewakili populasi, sehingga apa yang ditemukan pada sampel diharapkan dapat diberlakukan (digeneralisasikan) ke seluruh anggota populasi (Sugeng, 2020). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non – probability sampling*. Dalam *non – probability sampling* akan digunakan *purposive sampling* yaitu peneliti dengan sengaja menetapkan kriteria – kriteria tertentu dalam memilih sampel penelitian, sehingga tidak memberikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel penelitian (Sugeng, 2020). Adapun karakteristik pada responden yang terpilih adalah sebagai berikut : (1) Responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Kebumen yang mengetahui produk Mie Instan Lemonilo. (2) Usia responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen dengan usia minimal 18 tahun.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian data melalui perhitungan rata – rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Analisis deskriptif juga dapat dilakukan untuk kuatnya hubungan antara variable melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata – rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2010).

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan angka – angka yang diperoleh dari hasil jawaban responden pada kuesioner. Dalam pengolahan data, peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa aplikasi computer yaitu SPSS for windows versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi
1.	Usia	18 – 20	13
		20 – 30	58
		30 – 40	18
		>40	11
2.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45
		Pegawai Swasta	26
		Wiraswasta	11
		PNS	3
		Lainnya	15
3.	Pendapatan	<1 juta	46
		1 – 2 juta	29
		2 – 3 juta	11
		3 – 4 juta	6
		>4 juta	8

Hasil Analisis Statistik

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS for windows versi 24 menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga variabel *green brand image*, *environmental concern*, *trust*, dan *purchase intention* dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Variabel	r _{kritis}	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Green Brand Image</i>	0,60	0,786	Reliabel
<i>Environmental Concern</i>	0,60	0,629	Reliabel
<i>Trust</i>	0,60	0,615	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,60	0,631	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas

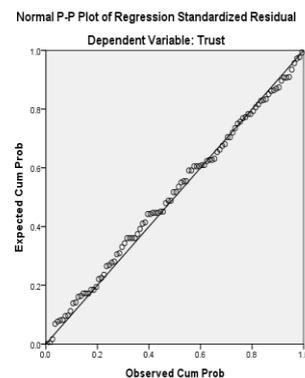
Sumber : Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel IV – 8 diatas, menunjukkan bahwa instrument – instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* > r_{kritis} (0,60). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian dinyatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

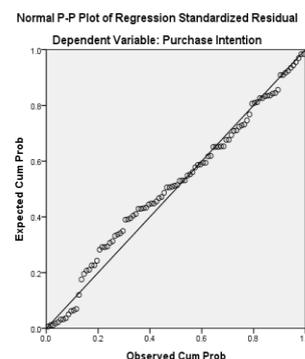
Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Substruktural 1



Sumber : Data Primer diolah, tahun 2022

Hasil Uji Normalitas Substruktural 2



Pengaruh *Green Brand Image* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel *Intervening*

Sumber : Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar di atas, terlihat bahwa titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dan substruktural 2 dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural 1

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Green Brand Image</i>	0,936	1,069
<i>Environmental Concern</i>	0,936	1,069

Sumber : Data Primer diolah, tahun 2022

Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural 2

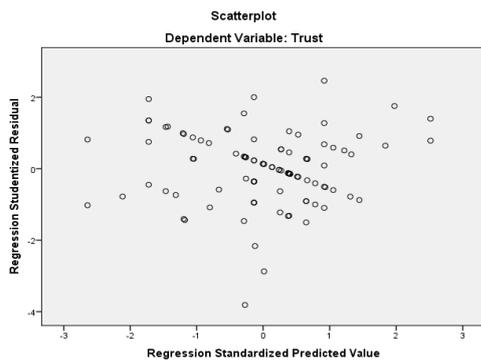
Variabel	Tolerance	VIF
<i>Green Brand Image</i>	0,884	1,131
<i>Environmental Concern</i>	0,632	1,583
<i>Trust</i>	0,673	1,486

Sumber : Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa *collinieritas statistic* mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10,0 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model substruktural 1 dan substruktural 2 dalam penelitian ini dapat dipakai.

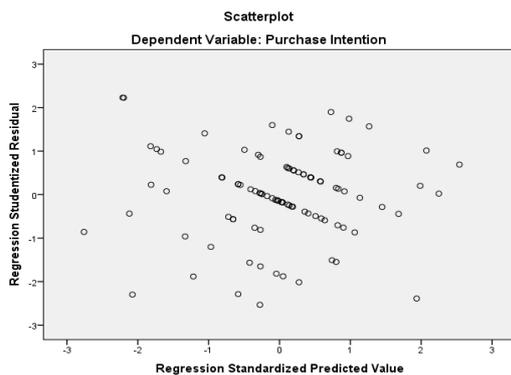
Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1



Sumber : Data Primer diolah, tahun 2022

Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2



Sumber : Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar atas, menunjukkan bahwa *plot* dalam *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dan substruktural 2 dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

UJI HIPOTESIS Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial Substruktural 1

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.875	1.722		7.478	.000
<i>Green Brand Image</i>	-.159	.067	-.204	-2.372	.020
<i>Environmental Concern</i>	.620	.091	.588	6.831	.000

a. Dependent Variable: Trust

Sumber : Data Primer diolah, tahun 2022

Hasil Uji Parsial Substruktural 2

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.087	1.521		2.029	.045
<i>Green Brand Image</i>	.058	.049	.107	1.192	.236
<i>Environmental Concern</i>	.186	.078	.254	2.389	.019
<i>Trust</i>	.250	.071	.360	3.498	.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data Primer diolah, tahun 2022

Pengaruh *Green Brand Image* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel *Intervening*

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
H ₁	GBI → T	-2,372	1,9844	Diterima
H ₂	EC → T	6,831	1,9844	Diterima
H ₃	GBI → PI	1,192	1,9847	Ditolak
H ₄	EC → PI	2,389	1,9847	Diterima
H ₅	T → PI	3,498	1,9847	Diterima

Sumber : Data Primer diolah, tahun 2022

Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.313	1.703

a. Predictors: (Constant), Environmental Concern, Green Brand Image

b. Dependent Variable: Trust

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, menunjukkan nilai *Adjusted R²* substruktural 1 sebesar 0,313. Artinya sebesar 31,3% variabel *trust* dapat dijelaskan oleh variabel *green brand image* dan variabel *environmental concern*. Sebesar 68,7% (100% - 30,9%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.314	.292	1.198

a. Predictors: (Constant), Trust, Green Brand Image, Environmental Concern

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, menunjukkan nilai *Adjusted R²* substruktural 2 sebesar 0,292. Artinya sebesar 29,2% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *green brand image*, variabel *environmental concern*, dan variabel *trust*. Sebesar 70,8% (100% - 29,3%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

ANALISIS JALUR

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari

hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,327} = 0,820$$

$$Y_1 = -0,204 X_1 + 0,588 X_2 + 0,820$$

Keterangan :

a. Koefisien regresi variabel *green brand image* (P₁) = -0,204

Koefisien regresi untuk X₁ sebesar -0,204 artinya setiap penambahan satu satuan variabel pada *green brand image* (X₁), maka akan mengurangi *trust* sebesar 0,204 atau -0,204.

b. Koefisien regresi variabel *environmental concern* (P₂) = 0,588

Koefisien regresi untuk X₂ sebesar 0,588 artinya setiap penambahan satu satuan variabel pada *environmental concern* (X₂), maka akan menambah *trust* sebesar 0,588.

c. Nilai residu (€₁) = 0,820

Nilai residu yang sebesar 0,673 menunjukkan variabel *trust* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *green brand image* (X₁) dan variabel *environmental concern* (X₂) diabaikan atau sama dengan nol (0).

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,314} = 0,828$$

$$Y_2 = 0,107 X_1 + 0,254 X_2 + 0,360 Y_1 + 0,828$$

Keterangan :

a. Koefisien regresi variabel *green brand image* (P₁) = 0,107

Koefisien regresi untuk X₁ sebesar 0,107 artinya setiap penambahan satu satuan variabel pada *green brand image* (X₁), maka akan menambah *purchase intention* sebesar 0,107.

b. Koefisien regresi variabel *environmental concern* (P₂) = 0,254

Koefisien regresi untuk X₂ sebesar 0,254 artinya setiap penambahan satu satuan variabel pada *environmental concern* (X₂), maka akan menambah *purchase intention* sebesar 0,254.

c. Koefisien regresi variabel *trust* (P₃) = 0,360

Koefisien regresi untuk Y₁ sebesar 0,360 artinya setiap penambahan satu satuan variabel pada *trust* (Y₁), maka akan menambah *purchase intention* sebesar 0,360.

d. Nilai residu (€₂) = 0,828

Nilai residu yang sebesar 0,686 menunjukkan variabel *purchase intention* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *green brand image* (X₁), variabel *environmental concern* (X₂), dan *trust* (Y₁) diabaikan atau sama dengan nol (0)

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi

Pengaruh *Green Brand Image* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel *Intervening*

citra merek hijau yang dimiliki oleh Mi Instan Lemonilo maka semakin kecil tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh produk Mi Instan Lemonilo. Demikian juga sebaliknya, jika tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen produk Mi Instan Lemonilo maka semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen produk Mi Instan Lemonilo.

2. Hasil data menunjukkan bahwa variabel *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *environmental concern* yang dimiliki oleh responden akan meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai produk Mi Instan Lemonilo pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil data menunjukkan bahwa variabel *green brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *green brand image* yang dimiliki Mi Instan Lemonilo maka niat beli masyarakat Kabupaten Kebumen terhadap Mi Instan Lemonilo menjadi semakin menurun.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *environmental concern* yang dimiliki Mi Instan Lemonilo maka niat pembelian masyarakat di Kabupaten Kebumen terhadap Mi Instan Lemonilo akan semakin meningkat.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi terhadap produk Mi Instan Lemonilo maka niat beli konsumen juga akan meningkat.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust* dapat memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *purchase intention*. Artinya apabila tingkat *green brand image* yang ada pada konsumen Mi Instan Lemonilo di Kabupaten Kebumen naik maka niat pembelian akan naik dengan melibatkan *trust* sebagai variabel *intervening*.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust* dapat memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention*. Artinya apabila tingkat *environmental concern* yang ada pada konsumen Mi Instan Lemonilo di Kabupaten Kebumen naik maka niat pembelian akan naik dengan melibatkan *trust* sebagai variabel *intervening*.

Saran

Implikasi Praktis

1. *Green brand image* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *trust* pada konsumen Mi Instan Lemonilo di Kabupaten Kebumen. Hal ini dikarenakan tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk Mi Instan Lemonilo masih rendah. Mi instan pada umumnya memiliki citra merek yang mengandung bahan – bahan pengawet dan tidak sehat. Munculnya Mi instan lemonilo yang diklaim sebagai *green product* menyebabkan kepercayaan

konsumen terhadap mi lemonilo menurun karena konsumen masih belum percaya bahwa mi instan lemonilo merupakan *green product*. Perusahaan perlu meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk Mi Instan Lemonilo yang merupakan *green product*. Perusahaan perlu meningkatkan informasi mengenai Mi Instan Lemonilo yang merupakan *green product* sehingga tingkat kepercayaan konsumen mengenai Mi Instan Lemonilo yang merupakan *green product* akan meningkat.

2. *Environmental Concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* dan *purchase intention* pada konsumen Mi Instan Lemonilo di Kabupaten Kebumen. PT Lemonilo Sehat wajib menjaga kepercayaan konsumen salah satunya dapat dilakukan dengan memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan produk yang ramah lingkungan apabila dikaitkan dengan kepedulian lingkungan. PT Lemonilo Sehat diharapkan harus mampu memberikan produk yang ramah lingkungan karena *environmental concern* terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust* dan *purchase intention*. Diantaranya yaitu dengan menjaga kepercayaan konsumen mengenai produk Mi Instan Lemonilo merupakan Mi Instan yang ramah lingkungan. Kepercayaan yang diberikan konsumen akan mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap Mi Instan Lemonilo.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa *Green Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Mi Instan Lemonilo di Kabupaten Kebumen. Konsumen harus menyadari masalah lingkungan dan menunjukkan dukungan usaha dalam menyadari mengenai produk ramah lingkungan. Tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk Mi Instan Lemonilo sebagai produk Mi Instan yang *green product* sangat rendah karena masyarakat masih menganggap bahwa mi instan merupakan produk yang mengandung pengawet dan tidak sehat dikonsumsi. Dengan mengetahui mengenai *green product* akan membantu memperkuat citra merek Mi Instan Lemonilo dan konsumen akan lebih banyak berniat melakukan pembelian produk hijau.

Implikasi Teoritis

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan penulis, *green brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *trust* produk Mi Instan Lemonilo pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astini (2016) dengan judul “Implikasi *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green trust* terhadap loyalitas pelanggan (studi pada konsumen MDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara)”. Hasil menunjukkan bahwa variabel *green brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *trust*.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan penulis, *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* produk Mi Instan

Pengaruh *Green Brand Image* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel *Intervening*

Lemonilo pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dandy Marcelino dan Arry Widodo (2020) dengan judul "*Green Purchase Intention on Nutrifoood's Consumer in Bandung: The Role of Environment Concern With Green Trust Mediation*". Hasil menunjukkan bahwa variabel *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

3. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan penulis, *green brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk Mi Instan Lemonilo pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doni Purnama Alamsyah, *et al.* (2020) dengan judul "*The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and Green Brand Image*". Hasil menunjukkan bahwa variabel *green brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan penulis, *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Mi Instan Lemonilo pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maichum, *et al.* (2017) dengan judul "*The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand*". Hasil menunjukkan bahwa variabel *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
5. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan penulis, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Mi Instan Lemonilo pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dandy Marcelino dan Arry Widodo (2020) dengan judul "*Green Purchase Intention on Nutrifoood's Consumer in Bandung: The Role of Environment Concern With Green Trust Mediation*". Hasil menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
6. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan penulis, *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel *intervening* produk Mi Instan Lemonilo pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Rakhmawati, *et al.* (2019) dengan judul "*Hubungan green percieved value, Green Brand Image, dan green trust terhadap green purchase intention*". Hasil menunjukkan bahwa variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan penulis, *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel *intervening* produk Mi Instan Lemonilo pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dandy Marcelino dan Arry Widodo (2020) dengan judul "*Green Purchase Intention on Nutrifoood's Consumer in Bandung: The Role of Environment Concern With Green Trust Mediation*". Hasil menunjukkan bahwa variabel *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel *intervening*

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). *The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. Management Science Letters, 10*(9), 1961-1968.
- Astini, R. (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, 20*(1), 19-34
- Chen, Y. S. (2010). *The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. Journal of Business ethics, 93*(2), 307-319.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). *Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. Management Decision*
- Chuah, S. H. W., El-Manstrly, D., Tseng, M. L., & Ramayah, T. (2020). *Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. Journal of Cleaner Production, 262*, 121348.
- Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). *Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. Contemporary Management Research, 12*(1).
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017). *The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: a case study of young consumers in Thailand. International Journal of Business Marketing and Management, 2*(3), 1-8.
- Marcelino, D. (2020). *Green Purchase Intention Pada Konsumen Nutrifoood di Bandung: Peran Environment Concern Dengan Mediasi Green Trust. Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, 4*(1), 01-20.
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020, March). *The effects of environmental knowledge, environmental*

Pengaruh *Green Brand Image* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel *Intervening*

concern, and green brand image on green purchase intention with perceived product price and quality as the moderating variable. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 448, No. 1, p. 012115). IOP Publishing.

Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). *Hubungan green perceived value, green brand image, dan green trust terhadap green purchase intention. IQTISHODUNA, 1(1), 1-16.*

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : ALFABETA.