

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN *GREEN BRAND IMAGE*
TERHADAP *GREEN TRUST* DAN *GREEN PURCHASE BEHAVIOR*
PRODUK TISU TESSA
(Studi Pada Masyarakat Wanita Kota Kebumen)**

Oleh :

Alfiatun Fatimah

135501405

alfiatunfatimah@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *green perceived value* dan *green brand image* terhadap *green trust* dan *green purchase behavior* pada produk tisu Tessa di kota Kebumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala *likert* yang telah dimodifikasi dengan 4 skala. Metode analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan program *SPSS 22 for windows*.

Hasil penelitian berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa *green perceived value* dan *green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*. *Green perceived value* dan *green trust* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior*. Sedangkan *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase behavior*.

Kata kunci : *green perceived value, green brand image, green trust, green purchase behavior*

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of green perceived value and green brand image towards green trust and green purchase behavior on Tessa tissue products in Kebumen. The data that used in this study is the primary

data. This study used 100 respondents as a sample of research drawn on the basis of purposive sampling. Data collection using questionnaire based on Likert scale that has been modified with 4 scale. Methods of data analysis using path analysis with the help of SPSS 22 for windows program.

The results based on path analysis show that green perceived value and green brand image have positive and significant effect on green trust. Green perceived value and green trust have a positive and significant influence on green purchase behavior. While the green brand image has not significant effect on green purchase behavior.

Keywords : *green perceived value, green brand image, green trust, green purchase behavior*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Isu pencemaran lingkungan kini semakin disadari oleh masyarakat karena dampak-dampak negatif yang diterima akibat pencemaran lingkungan. Kerusakan lingkungan yang kini menjadi isu utama dunia adalah *global warming*. Kerusakan lingkungan yang terjadi akibat *global warming* membuat perusahaan menerapkan isu lingkungan dalam aktifitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau atau *green marketing*.

Green marketing mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Program memperkenalkan *green marketing* atau *go green* kini sedang menjadi suatu gerakan baru bagi pihak produsen atau perusahaan yang berkomitmen untuk mengembangkan pemasaran peduli lingkungan (*green marketing*). Namun, untuk saat ini kesadaran masyarakat di Indonesia masih belum cukup di dukung dengan fakta-fakta, resiko sebuah perusahaan untuk menerapkan *green marketing* masih terlalu besar mengingat kesadaran masyarakat Indonesia yang rendah (Syeda dalam Parawitha dan Rastini, 2016). *Green marketing* memiliki sistem yang bagus dalam penerapannya, namun kesadaran konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan masih sangat rendah.

Tidak mudah memasukkan *green product* kedalam pasar karena pemasar perlu memperkenalkan secara khusus serta memberikan informasi yang jelas tentang bagaimana kinerja lingkungan dalam produk tersebut agar nantinya konsumen dapat tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan harus dapat mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Perilaku pembelian (*green purchase behavior*) konsumen terhadap *green product* dapat dipengaruhi oleh *green perceived value* yang merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan (Chen dan Chang dalam Putra dan Rastini, 2017). Perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan dapat memenuhi kebutuhan sehingga konsumen dapat mengevaluasi produk secara menyeluruh. Semakin besar persepsi nilai yang dirasakan maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Selain dipengaruhi oleh *green perceived value*, citra merek ramah lingkungan (*green brand image*) juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keberadaan merek pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya sebuah merek pada suatu produk dapat menimbulkan sekaligus meninggalkan pesan pada benak konsumen. Citra merek yang positif cenderung akan memicu konsumen untuk membeli produk tersebut (Sutisna dan Pawitra dan Krtinah, 2016). Oleh karena itu *green brand image* penting bagi perusahaan yang berada dalam kondisi masyarakat peduli lingkungan.

Perusahaan dapat mengembangkan konsep *green marketing* pada produknya dengan menonjolkan *green perceived value* dan *green brand image* sehingga dapat membangun kepercayaan (*green trust*) konsumen pada produk tersebut. Chen dalam Putra dan Suryani (2015) mendefinisikan *green trust* sebagai sebuah kehendak untuk bergantung pada suatu produk, jasa atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungannya. Konsumen akan terdorong untuk membeli *green product* melalui dasar kepercayaan pada produk ramah lingkungan (*green trust*) yang dibangun secara terus menerus oleh perusahaan dengan

mengandalkan pendekatan *green marketing*. Kepercayaan menandakan bahwa konsumen memiliki keyakinan pada suatu produk sehingga konsumen bersedia menerima resiko yang dimiliki pada suatu produk atas dasar produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan latar masalah yang ada, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* pada produk tisu tessa pada masyarakat kota Kebumen, (2) Untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap *green trust* pada produk tisu tessa pada masyarakat kota Kebumen, (3) Untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk tisu tessa pada masyarakat kota Kebumen, (4) Untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase behavior* pada produk tisu tessa pada masyarakat kota Kebumen, (5) Untuk mengetahui pengaruh *green trust* terhadap *green purchase behavior* pada produk tisu tessa pada masyarakat kota Kebumen.

KAJIAN PUSTAKA

Green Purchase Behavior

Menurut Putra dan Suryani (2015) *Green purchase behavior* dapat diartikan ke dalam sebuah tindakan mengkonsumsi produk yang *conservable*, bermanfaat bagi lingkungan dan menanggapi kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Li Jianxin (dalam Putra dan Suryani, 2015) *green purchase behavior* mengacu pada pengambilan pertimbangan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan atau produk organik.

Green Trust

Menurut Rizwan *et al* (dalam Anjani dan Aksari, 2016), kepercayaan konsumen atau keyakinan pada produk hijau mendesak mereka untuk membeli produk yang tidak akan merusak lingkungan. *Green Trust* adalah dorongan bagi konsumen untuk memiliki kepercayaan pada produk yang memiliki klaim ramah lingkungan (Chen dalam Astini, 2016).

Green Trust dapat diidentifikasi sebagai kecenderungan pelanggan untuk percaya bahwa merek tetap pada janjinya mengenai kinerja hijau (*green performance*). Konsumen tidak akan mempercayai kegiatan perusahaan yang ramah lingkungan sampai mereka yakin tentang manfaat yang dihasilkan. Konsumen tidak hanya mengandalkan produk hijau tanpa informasi sebelumnya tentang dampak lingkungan (Chen dalam Astini, 2016).

Green Brand Image

Green Brand Image merupakan sebuah persepsi sebuah merek yang ada pada benak konsumen yang berkaitan dengan hal yang menggabungkan antara komitmen dengan kepedulian terhadap lingkungan (Chen dalam Astini, 2016). *Green brand image* memainkan peranan penting di dalam pasar dimana ketika konsumen sulit untuk membedakan *green product* hanya berdasarkan pada fitur kualitas *tangiblenya* maka dengan *green brand image* ini konsumen akan dengan mudah membedakan mana saja *green product* yang benar-benar konsumen inginkan melalui merek yang mereka percayai.

Green Perceived Value

Green perceived value merupakan salah satu indikator yang penting untuk meneliti perilaku pembelian (*green purchase behavior*) konsumen. Chen and Chang (dalam Putra dan Suryani, 2015), mendefinisikan *green perceived value* sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan. Menurut Bolton and Drew (dalam Putra dan Suryani, 2015), menyebutkan bahwa *green perceived value* diwakili sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi produk atau jasa.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan adalah :

- H1** : Terdapat pengaruh yang signifikan *green perceived value* terhadap *green trust* pada produk tisu Tessa pada masyarakat Kota Kebumen.
- H2** : Terdapat pengaruh yang signifikan *green brand image* terhadap *green trust* pada produk tisu Tessa pada masyarakat Kota Kebumen.

- H3** : Terdapat pengaruh yang signifikan *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk tisu Tessa pada masyarakat Kota Kebumen.
- H4** : Terdapat pengaruh yang signifikan *green brand image* terhadap *green purchase behavior* pada produk tisu Tessa pada masyarakat Kota Kebumen.
- H5** : Terdapat pengaruh yang signifikan *green trust* terhadap *green purchase behavior* pada produk tisu Tessa pada masyarakat Kota Kebumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah *green perceived value*, *green brand image*, *green trust* dan *green purchase behavior*. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek adalah masyarakat wanita kota Kebumen peduli lingkungan yang menggunakan produk tisu Tessa.

Jenis Data dan Pengukuran

Jenis dan sumber data adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil wawancara responden dengan menggunakan kuesioner. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Pemberian kode angka adalah sebagai berikut : Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:215). Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasinya adalah masyarakat wanita kota Kebumen yang menggunakan produk ramah lingkungan. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling. Dalam teknik non probability sampling akan digunakan teknik purposive sampling yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam

penelitian ini adalah konsumen wanita yang menggunakan produk ramah lingkungan khususnya tisu Tessa.

Alat Analisis

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk menentukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Syarat uji validitas yaitu :

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item tersebut dinyatakan diterima (Valid).
- b. $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti item tersebut dinyatakan tidak diterima (invalid).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, apakah instrument tersebut sudah baik atau belum, sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Dengan perkataan lain reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Kriteria pengujian menurut Sugiyono (2010) :

- a. Jika $\alpha \text{ cronbach} > 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b. Jika $\alpha \text{ cronbach} \leq 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011:107) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau faktor pertambahan ragam. Nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 0.10 .

Uji Heterokedastisitas

Dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adanya heterokedastisitas dapat dideteksi

dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residu ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran dua (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Analisis Jalur

Path analysis atau analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel bergantung secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mengetahui tingkat estimasi tingkat kepentingan dan signifikansi sebuah hubungan dalam seperangkat variabel (Sarwono, 2007)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2011:108). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Analisis Korelasi

Menurut Sarwono (2007) analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besaran korelasi antar variabel.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah item sebelum uji validitas	Jumlah angka yang tidak valid	Nomor item yang tidak valid	Jumlah item yang valid
Green Perceived Value	5	-	-	5
Green Brand Image	5	-	-	5
Green Trust	5	-	-	5
Green Purchase Behavior	5	-	-	5

Sumber : data primer diolah tahun 2017

Hasil uji validitas untuk variabel *green perceived value*, *green brand image*, *green trust* dan *green purchase behavior* menunjukkan masing-masing butir pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid yang artinya dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
<i>Green Perceived Value</i>	0,682	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Green Brand Image</i>	0,633	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Green Trust</i>	0,665	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Green Purchase Behavior</i>	0,750	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber : data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena r alpha yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 : Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural I

Coefficientsa		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Green Perceived Value</i>	,764	1,309
<i>Green Brand Image</i>	,764	1,309

Sumber : data primer diolah tahun 2017

Tabel 4 : Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural II

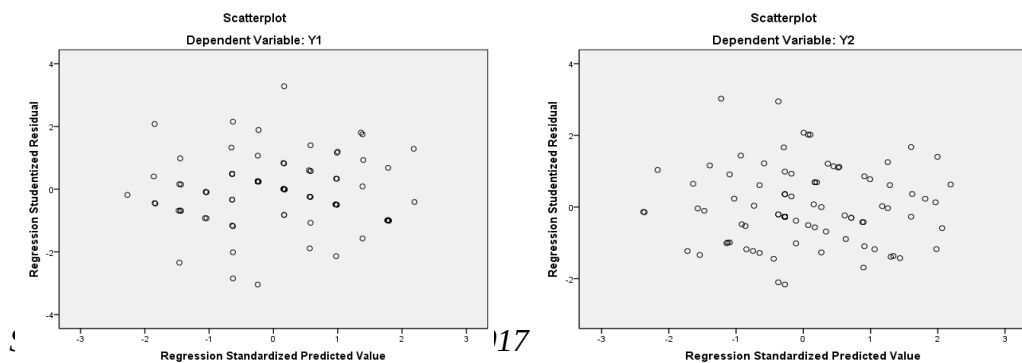
Coefficientsa		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Green Perceived Value</i>	,690	1,449
<i>Green Brand Image</i>	,707	1,415
<i>Green Trust</i>	,733	1,365

Sumber : data primer diolah tahun 2017

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

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 : Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural I & II

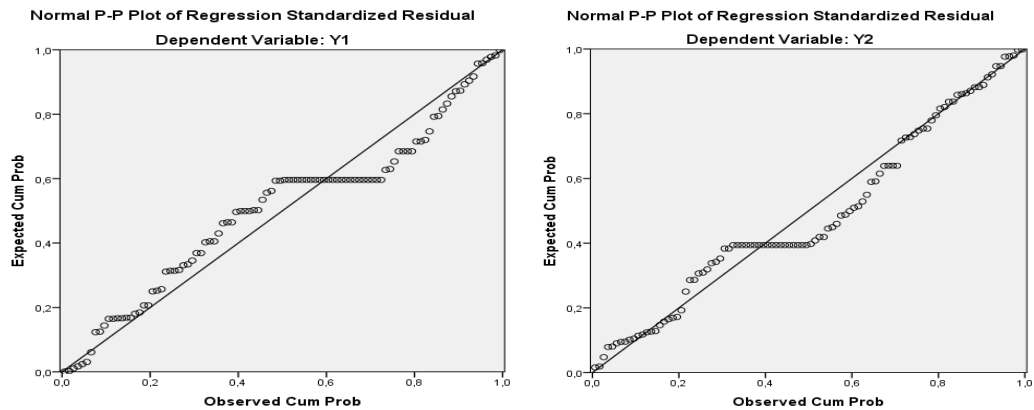


Sumber : data primer diolah tahun 2017

Gambar scatterplot diatas menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar 2 : Hasil Uji Normalitas Substruktural I & II



Sumber : data primer diolah tahun 2017

Dari grafik di atas, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel bebas ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Jalur

Tabel 5 : Hasil Analisis Jalur Substruktural I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,819	1,534		3,794	0
<i>Green Perceived Value</i>	0,3	0,093	0,321	3,225	0,002
<i>Green Brand Image</i>	0,292	0,104	0,279	2,804	0,006

Sumber : data primer diolah tahun 2017

Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,321X_1 + 0,279X_2 + \epsilon_1$$

Tabel 5 dan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel *green perceived value* sebesar 0,321 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *green perceived value* maka akan menambah *green trust* sebesar 0,321. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel *green brand image* sebesar 0,279 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *green brand image* maka akan menambah *green trust* sebesar 0,279.

Tabel 6 : Hasil Analisis Jalur Substruktural II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,391	2,146		1,114	,268
<i>Green Perceived Value</i>	,471	,128	,375	3,679	,000
<i>Green Brand Image</i>	,103	,141	,074	,731	,467
<i>Green Trust</i>	,295	,133	,220	2,228	,028

Sumber : data primer diolah tahun 2017

Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,375X_1 + 0,074X_2 + 0,220Y_1 + \epsilon_2$$

Tabel 6 dan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel *green perceived value* sebesar 0,375 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *green perceived value* maka akan menambah *green purchase behavior* sebesar 0,375 sedangkan nilai koefisien regresi variabel *green brand image* sebesar 0,074 artinya setiap penambahan 1 satuan likert pada variabel *green brand image* maka akan menambah *green purchase behavior* sebesar 0,074 dan koefisien regresi variabel *green* sebesar 0,220 artinya setiap penambahan 1 satuan likert pada variabel *green trust* maka akan menambah *green purchase behavior* sebesar 0,220.

Perhitungan Pengaruh

Tabel 7 : Perhitungan Pengaruh Langsung (*Direct effect*)

Variabel	Pengaruh Langsung
<i>Green Perceived Value</i> → <i>Green Trust</i>	0,321
<i>Green Brand Image</i> → <i>Green Trust</i>	0,279
<i>Green Perceived Value</i> → <i>Green Purchase Behavior</i>	0,375
<i>Green Brand Image</i> → <i>Green Purchase Behavior</i>	0,074
<i>Green Trust</i> → <i>Green Purchase Behavior</i>	0,220

Sumber : data primer diolah tahun 2017

Tabel 8 : Hasil Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) & Total

Variabel	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
<i>Green Perceived Value</i> → <i>Green Trust</i> → <i>Green Puchase Behavior</i>	0,070	0,541

<i>Green Brand Image</i> → <i>Green Trust</i> →	0,061	0,499
<i>Green Purchase Behavior</i>		

Sumber : data primer diolah tahun 2017

Uji Parsial (Uji t)

Substruktural I

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *green perceived value* sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,225 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat dikatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust* dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

Tingkat signifikansi untuk variabel *green brand image* sebesar $0,006 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,804 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat dikatakan bahwa *green brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust* dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

Substruktural II

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *green perceived value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan dari perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,679 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat dikatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase behavior* dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

Tingkat signifikansi untuk variabel *green brand image* sebesar $0,467 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $0,731 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat dikatakan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase behavior* dan H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak.

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *green trust* sebesar $0,028 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,228 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat dikatakan bahwa *green trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase behavior* dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 : Hasil Koefisien Determinasi Substruktural I**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,517 ^a	,267	,252	1,22465

Sumber : data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural I sebesar 0,252 artinya 25,2% variabel *green trust* dapat dijelaskan oleh variabel *green perceived value* dan *green brand image*.

Tabel 10 : Hasil Koefisien Determinasi Substruktural II**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,558 ^a	,311	,290	1,59862

Sumber : data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural II sebesar 0,290 artinya 29% variabel *green purchase behavior* dapat dijelaskan oleh variabel *green perceived value*, *green brand image*, dan *green trust*.

Analisis Korelasi**Tabel 11 : Hasil Uji Korelasi****Correlations**

		<i>Green Perceived Value</i>	<i>Green Brand Image</i>
<i>Green Perceived Value</i>	Pearson Correlation	1	,486 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
<i>Green Brand Image</i>	Pearson Correlation	,486 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

Sumber : data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel korelasi di atas dapat dilihat adanya korelasi antara *green perceived value* dan *green brand image* sebesar 0,486 yang berarti hubungan antara kedua variabel cukup kuat dan searah karena hasilnya positif. Searah

artinya jika *green perceived value* tinggi maka *green brand image* juga tinggi. Korelasi dua variabel tersebut adalah signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Implikasi Manajerial

Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Trust*

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* dengan hasil uji t sebesar 3,225 dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik *green perceived value* tisu tessa maka akan semakin baik pula tingkat *green trust* konsumen terhadap tisu tessa. Tentunya konsumen akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas dan kehandalan tidak hanya terhadap kebaikan bagi lingkungan tetapi juga kebaikan bagi konsumen itu sendiri. Penelitian ini sesuai dengan yang telah dilakukan oleh I Putu Agus Surya Setiawan Putra dan Alit Suryani (2015) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *green perceived value* terhadap *green trust* konsumen produk organik.

Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Trust*

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *green brand image* terhadap *green trust* dengan hasil uji t sebesar 2,804 dengan signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik *green brand image* yang dimiliki tisu tessa maka *green trust* pada konsumen akan semakin meningkat terhadap tisu tessa. Reputasi yang baik dalam hal kepedulian lingkungan mempengaruhi kepercayaan yang dimiliki konsumen. Dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki responden dalam penelitian ini tentu memiliki pengaruh yang cukup besar yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Purwaningsih (2015) yang menemukan adanya hubungan yang signifikan antara *green brand image* terhadap *green trust*. Namun penelitian ini tidak sama dengan yang dilakukan oleh Rina Astini (2016) yang menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh negatif terhadap *green trust*.

Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Purchase Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* dengan hasil uji t sebesar 3,679 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap

produk maka kemungkinan pembelian produk juga semakin besar. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Putu Agus Surya Setiawan Putra dan Alit Suryani (2015) yang menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior* pada produk organik.

Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Behavior*

Hasil uji t sebesar 0,731 dengan signifikansi sebesar $0,467 > 0,05$. Hal ini menunjukkan *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase behavior*. Hal ini berarti *green brand image* yang dimiliki oleh produk tisu tessa tidak mempengaruhi *green purchase behavior* konsumen pada produk tisu tessa. Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Achmad Yanu dan Alif Fianto (2014) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

Pengaruh *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *green trust* terhadap *green purchase behavior* dengan hasil uji t sebesar 2,228 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *green trust* konsumen pada produk tisu tessa maka *green purchase behavior* juga semakin tinggi. Dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen sangat penting untuk membangun kepercayaan terhadap produk, merek maupun produsennya. Hal ini menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen terhadap Tisu Tessa karena kepercayaan yang baik terhadap Tisu Tessa dalam upaya menempatkan posisinya sebagai produk yang berkualitas dan perusahaan yang memiliki integritas dalam upaya menciptakan produk yang ramah terhadap lingkungan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh I Putu Agus Surya Setiawan Putra dan Alit Suryani (2015) yang menemukan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *green trust* dengan *green purchase behavior* pada produk organik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

2. *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.
3. *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior*.
4. *Green brand image* tidak berpengaruh terhadap *green purchase behavior*.
5. *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior*.

Saran

1. Dalam penelitian yang telah dilakukan langsung kepada konsumen Tisu Tessa, ternyata masih banyak konsumen yang belum mengetahui bahwa tisu Tessa adalah produk yang ramah lingkungan. Untuk itu perusahaan harus lebih kuat dalam melakukan sosialisasinya kepada konsumen tentang produk ramah lingkungannya. Perusahaan juga bisa melakukan iklan tentang tisu Tessa sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas ramah lingkungannya dan dapat menarik konsumen untuk terus membeli *green product*.
2. Perusahaan harus lebih menonjolkan merek yang ramah lingkungan agar merek Tessa mampu menjadi simbol kepedulian lingkungan bagi konsumennya. Perusahaan juga dapat memperlihatkan aksi nyata dalam melakukan perlindungan serta pemulihan sumber daya alam sehingga konsumen akan lebih percaya terhadap *green product* Tisu Tessa.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah variabel lain yang lebih mendukung sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada wilayah Kebumen dan terbatas pada variabel *green perceived value*, *green brand image*, *green trust* dan *green purchase behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Doni Purnama. 2016. Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik. Jurnal Manajemen (Publikasi Ilmiah). Bandung : AMIK BSI
- Anjani, Nia dan Ni Made Asti Aksari. 2016. Pengaruh Green Advertising, ECO Brand dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Kota

- Denpasar. Jurnal Manajemen (Publikasi Ilmiah). Bali : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
- 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*
- Fianto, Achmad Yanu Alif. 2014. The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. Journal of Business Management and Strategy (Publikasi Ilmiah). Malang : Universitas Brawijaya
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan IV. Semarang : Undip
- Kotler, Philip. 1994. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Edisi Kelima. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2011. Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Edisi Keempat. Yogyakarta : STIE YKPN
- Parawitha, IGM Danendra Dharma dan Ni Made Rastini. 2016. Pengaruh Strategi Green Marketing, Corporate Social Responsibility dan Environmental Behavior Terhadap Green Purchase Behavior. Jurnal Manajemen (Publikasi Ilmiah). Bali : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
- Prasetijo, R dan Jhon J.O.I Ihalaui. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi
- Purwaningsih. 2015. Pengaruh Green Perceived Value dan Green Brand Image terhadap Green Trust dan Green Purchase Behavior Lampu Hemat Energi Philips di Kebumen. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa.
- Putra, I Putu Agus Surya Setiawan dan Alit Suryani. 2015. Peran Green Trust Dalam Memediasi Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Behavior Pada Produk Organik. Jurnal Manajemen (Publikasi Ilmiah). Bali : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Putra, Ketut Donny Surya dan Ni Made Rastini. 2017. Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction dan Green

Trust. Jurnal Manajemen (Publikasi Ilmiah). Bali : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS. Yogyakarta : ANDI

Setiadi, Nugroho J. 2008. Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Prenada Media Grup

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management & Strategy. Yogyakarta : ANDI.

<http://www.tessatissue.com>

Diunduh pada tanggal 23 Oktober 2016 pukul 10.19