



***PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, ECO – LABEL, DAN GREEN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION
MELALUI GREEN TRUST***

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh:

Yunita Dwi Maharani

NIM 7311415089

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke panitia sidang ujian skripsi pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 24 September 2020

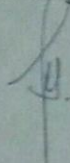
Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

Dosen Pembimbing



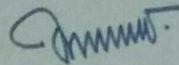
Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

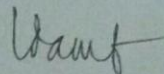
Hari : Kamis
Tanggal : 24 September 2020

Dosen Penguji I



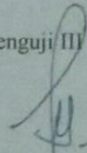
Dr. Wahyono, M.M.
NIP. 195601031983121001

Dosen Penguji II



Ida Maftukhah, S.E., M.M.
NIP. 197310252000032002

Dosen Penguji III



Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

Mengetahui,



Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yunita Dwi Maharani
NIM : 7311415089
Tempat Tanggal Lahir : Kudus, 4 Juni 1997
Alamat : Ds. Gondangmanis RT 7/ RW 11, Kecamatan
Bae, Kabupaten Kudus

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 3 November 2020



Yunita Dwi Maharani



NIM 7311415089

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Hasbunallah wani'mal wakiil

“Cukuplah Allah menjadi

Penolong kami dan Allah

sebaik-baik Pelindung (QS.

Ali'Imran : 173)”.
.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua dan adik tercinta, Ibu Sabanawati Bapak Bambang dan adik Haris, keluarga besar, kerabat serta sahabat-sahabat terbaik yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan motivasi bagi penulis.
2. Almamaterku Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Green Brand Image, Eco-Label dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust***” dengan baik.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A, Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti pendidikan program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi.

4. Dr. Wahyono, M.M., selaku dosen wali yang telah memberikan masukan, arahan, dukungan dan motivasi selama di bangku kuliah.
5. Seluruh dosen pengajar serta staf di Jurusan Manajemen yang memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Toko nonamishop Kudus selaku reseller Tupperware yang telah memberikan izin penelitian dan membantu dalam menyelesaikan skripsi.
7. Konsumen Tupperware di toko nonamishop Kudus yang menjadi responden dalam penelitian ini yang bersedia membantu secara ikhlas.
8. Kedua orang tua saya, Bu Sabanawati dan Bapak Bambang serta keluarga besar dan kerabat yang telah memberikan dukungan, sahabat-sahabat terbaik: di Kos Griya Agung dan KKN Bendungan yang telah memberikan doa, dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi.
9. Seluruh teman-teman Manajemen Unnes 2015 dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala bantuan dan kebaikan semua pihak yang telah membantu skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca.

Semarang,

Penulis

SARI

Yunita Dwi Maharani. 2020. “Pengaruh *Green Brand Image*, *Eco-Label* dan *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green Trust*”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

Kata Kunci : *Green Brand Image*, *Eco-Label*, *Green Perceived Quality*, *Green Trust*, *Green Purchase Intention*

Perkembangan bisnis terus mengalami peningkatan dan perubahan serta menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif. Didukung dengan munculnya saluran bisnis online, yaitu *e-commerce* dan *online shopping*. Serta munculnya perubahan perilaku pembelian dimana kesadaran konsumen pada kepedulian lingkungan akan membuat konsumen beralih dan mendorong niat pembelian pada *green product*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green brand image*, *eco-label* dan *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* pada pembelian Tupperware di toko nonamishop Kudus.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tupperware di toko nonamishop Kudus. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan metode iterasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *incidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan *path analysis* dengan program *IBM SPSS Statistics 23*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived quality* dan *green trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *green purchase intention*, namun pengaruh langsung pada *green brand image* dan *eco-label* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Sedangkan untuk pengaruh mediasi menunjukkan bahwa *green trust* mampu memediasi pengaruh *green brand image*, *eco-label*, dan *green perceived quality* terhadap *green purchase intention*.

Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa *green perceived quality* dan *green trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *green purchase intention*, terkecuali *green brand image* dan *eco-label* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *green purchase intention*. Terbukti *green trust* mampu memediasi hubungan semua variabel independen dengan variabel dependen. Oleh karena itu, saran yang sebaiknya diberikan pada toko nonamishop Kudus dalam memasarkan *green product* Tupperware harus menjaga *green trust* yang baik di kalangan konsumen serta memberikan informasi yang akurat mengenai manfaat *green product*. Penelitian yang akan datang diharapkan untuk melakukan penelitian di objek yang berbeda dan mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *green purchase intention*, seperti *green perceived knowledge* dan *green awareness*.

ABSTRAK

Yunita Dwi Maharani. 2020. *"The Influence of Green Brand Image, Eco-Label and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention through Green Trust"*. Thesis. Management Department. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor : Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

Keywords : Green Brand Image, Eco-Label, Green Perceived Quality, Green Trust, Green Purchase Intention

Business development continues to experience improvements and changes and creates increasingly fierce and competitive competition. It is supported by the emergence of online business channels, such as e-commerce and online shopping. As well as the emergence of changes in purchasing behavior where consumer awareness of environmental concerns will make consumers switch and encourage purchase intentions on green products.

The purpose of this study is to examine the effect of green brand image, eco-label and green perceived quality on green purchase intention through green trust in purchasing Tupperware at nonamishop stores in Kudus. The population in this study were all Tupperware consumers in the Kudus nonamishop shop. The number of samples in this study were 116 respondents obtained from the calculation by the iteration method. The sampling technique used is the incidental sampling technique. Methods of data collection using questionnaires and documentation. Data analysis used path analysis with the IBM SPSS Statistics 23 program.

The results showed that green perceived quality and green trust had a direct effect on green purchase intention, but the direct effect on green brand image and eco-label had no significant effect on green purchase intention. Meanwhile, the effect of mediation shows that green trusts can mediate the effect of green brand image, eco-label, and green perceived quality on green purchase intention.

The conclusion of this study proves that green perceived quality and green trust have a direct effect on green purchase intention, except that green brand image and eco-label do not have a direct effect on green purchase intention. It is proven that green trust can mediate the relationship of all independent variables with the dependent variable. Therefore, the advices that should be given to nonamishop Kudus stores in marketing green products are Tupperware must maintain good green trust among consumers and provide accurate information about the benefits of green products. Future research is expected to conduct research on different objects and develop other variables that can affect green purchase intention, such as green perceived knowledge and green awareness.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.4.1 Manfaat Teoritis	21
1.4.2 Manfaat Praktis	21
LANDASAN TEORI.....	23
2.1 Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>)	23
2.2.1 Definisi Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>)	23
2.2.2 Tujuan Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>).....	25
2.2.3 Keunggulan Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>).....	25
2.3 Perilaku Konsumen	27
2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen	27
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	28
2.4 Perilaku Konsumen Hijau (<i>Green Consumer Behavior</i>)	31
2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen Hijau (<i>Green Consumer Behavior</i>)	32
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Hijau (<i>Green Consumer Behavior</i>)	32
2.5 <i>E-Commerce</i>	34
2.5.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	34
2.5.2 <i>Business to Consumer (B2C) E-Commerce</i>	36
2.6 Saluran Distribusi	37
2.6.1 Definisi Saluran Distribusi	37
2.7 Niat atau Minat Pembelian Hijau (<i>Green Purchase Intention</i>)	39
2.7.1 Definisi Minat Pembelian Hijau (<i>Green Purchase Intention</i>)	39
2.7.2 Faktor-faktor Minat Pembelian Hijau	

(<i>Green Purchase Intention</i>)	40
2.7.3 Indikator Minat Pembelian Hijau (<i>Green Purchase Intention</i>)...	42
2.8 Kepercayaan Hijau (<i>Green Trust</i>)	44
2.5.1 Definisi Kepercayaan Hijau (<i>Green Trust</i>).....	44
2.5.2 Indikator Kepercayaan Hijau (<i>Green Trust</i>)	45
2.9 Citra Merek Hijau (<i>Green Brand Image</i>)	47
2.9.1 Definisi Citra Merek Hijau (<i>Green Brand Image</i>).....	47
2.9.2 Komponen Citra Merek Hijau (<i>Green Brand Image</i>).....	48
2.9.3 Indikator Citra Merek Hijau (<i>Green Brand Image</i>).....	49
2.10 <i>Eco-Label</i>	51
2.10.1 Definisi <i>Eco-Label</i>	51
2.10.2 Indikator <i>Eco-Label</i>	52
2.11 Persepsi Kualitas Hijau (<i>Green Perceived Quality</i>)	54
2.11.1 Definisi Persepsi Kualitas Hijau (<i>Green Perceived Quality</i>)....	55
2.11.2 Indikator Persepsi Kualitas Hijau (<i>Green Perceived Quality</i>)..	56
2.12 Penelitian Terdahulu	58
2.13 Hubungan Antar Variabel	64
2.13.1 Hubungan <i>Green Brand Image</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	64
2.13.2 Hubungan <i>Eco-Label</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	65
2.13.3 Hubungan <i>Green Perceived Quality</i> dan <i>Green Purchase</i> <i>Intention</i>	65
2.13.4 Hubungan <i>Green Brand Image</i> dan <i>Green Trust</i>	66
2.13.5 Hubungan <i>Eco-Label</i> dan <i>Green Trust</i>	67
2.13.6 Hubungan <i>Green Perceived Quality</i> dan <i>Green Trust</i>	68
2.13.6 Hubungan <i>Green Trust</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	68
2.14 Kerangka Berfikir.....	69
2.15 Hipotesis Penelitian.....	72
METODOLOGI PENELITIAN	74
3.1 Jenis Penelitian	74
3.2 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	74
3.2.1 Sampel	75
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	79
3.3 Metode Pengumpulan Data	79
3.3.1 Metode Kuesioner	79
3.3.2 Metode Dokumentasi	80
3.4 Variabel Penelitian	80
3.4.1 Variabel Dependen	81
3.4.2 Variabel Independen	82
3.4.2.1 <i>Green Brand Image</i>	82
3.4.2.2 <i>Eco-Label</i>	83
3.4.2.3 <i>Green Perceived Quality</i>	83
3.4.3 Variabel Intervening	84
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	84

3.6 Uji Kelayakan Instrumen	89
3.6.1 Uji Validitas	89
3.6.2 Uji Reliabilitas	93
3.7 Teknik Analisis Data.....	94
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	94
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	95
3.8.1 Uji Normalitas.....	96
3.8.2 Uji Multikolinearitas	97
3.8.3 Uji Heterokedastisitas	97
3.9 Pengujian Hipotesis.....	98
3.9.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	99
3.9.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	99
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	103
4.1 Hasil Penelitian	103
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	103
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden	105
4.1.2.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	105
4.1.2.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	107
4.1.2.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	107
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	108
4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Brand Image</i> (X1).....	108
4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Eco-Label</i> (X2)	109
4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Perceived</i> <i>Quality</i> (X3)	110
4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Trust</i> (Y1)	111
4.1.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Purchase</i> <i>Intention</i> (Y2).....	112
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	113
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	113
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas	105
4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas	116
4.1.5 Uji Hipotesis	117
4.1.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	118
4.1.5.2 Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	120
4.2 Pembahasan.....	130
4.2.1 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Green Purchase</i> <i>Intention</i>	130
4.2.2 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Green Purchase</i> <i>Intention</i> Melalui <i>Green Trust</i>	131
4.2.3 Pengaruh <i>Eco-Label</i> Terhadap <i>Green Purchase</i> <i>Intention</i>	133
4.2.4 Pengaruh <i>Eco-Label</i> Terhadap <i>Green Purchase</i> <i>Intention</i> Melalui <i>Green Trust</i>	135

4.2.5 Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	136
4.2.6 Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Melalui <i>Green Trust</i>	137
4.2.7 Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	139
PENUTUP.....	141
5.1 Simpulan	141
5.2 Saran.....	143
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	143
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	144
DAFTAR PUSTAKA	146

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Volume Penjualan Tupperware di Toko Nonamishop (2016-2018)	15
Tabel 1.1. Selisih Volume Penjualan Tupperware di Toko Nonamishop (2016-2018)	16
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	58
Tabel 3.1. Skala Likert	80
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	85
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Brand Image</i>	90
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Eco-Label</i>	91
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Perceived Quality</i>	90
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Trust</i>	92
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	92
Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 3.9. Kriteria Nilai Interval.....	95
Tabel 4.1. Distribusi Usia Responden.....	106
Tabel 4.2. Distribusi Jenis Kelamin Responden	107
Tabel 4.3. Distribusi Pekerjaan Responden	108
Tabel 4.4. Rata-rata Distribusi Variabel <i>Green Brand Image</i>	109
Tabel 4.5. Rata-rata Distribusi Variabel <i>Eco-Label</i>	109
Tabel 4.6. Rata-rata Distribusi Variabel <i>Green Perceived Quality</i>	110
Tabel 4.7. Rata-rata Distribusi Variabel <i>Green Trust</i>	111
Tabel 4.8. Rata-rata Distribusi Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	112
Tabel 4.9. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan Variabel Dependen <i>Green Purchase Intention</i>	114
Tabel 4.10. Uji Multikolinearitas dengan <i>Green Purchase Intention</i> (Y), <i>Green Brand Image</i> (X1), <i>Eco-Label</i> (X2), <i>Green Perceived Quality</i> (X3), <i>Green Trust</i> (Y1)	115
Tabel 4.11. Uji Glejser <i>Green Brand Image</i> (X1), <i>Eco-Label</i> (X2), <i>Green Perceived Quality</i> (X3), <i>Green Trust</i> (Y1)	118
Tabel 4.12. Uji t <i>Green Brand Image</i> (X1), <i>Eco-Label</i> (X2),	

	<i>Green Perceived Quality (X3), Green Trust (Y1)</i>	
	terhadap <i>Green Purchase Intention (Y2)</i>	118
Tabel 4.13.	Model Summary Regresi I	120
Tabel 4.14.	Pengaruh <i>Green Brand Image (X1), Eco-Label (X2),</i>	
	<i>Green Perceived Quality (X3)</i> terhadap <i>Green Trust (Y1)</i>	
	pada Model Regresi I	121
Tabel 4.15.	Model Summary Regresi II.....	122
Tabel 4.16.	Pengaruh <i>Green Brand Image (X1), Eco-Label (X2),</i>	
	<i>Green Perceived Quality (X3)</i> dan <i>Green Trust (Y1)</i> terhadap	
	<i>Green Purchase Intention (Y2)</i> pada Model Regresi II.....	123
Tabel 4.17.	Koefisiensi Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak	
	Langsung Variabel <i>Green Brand Image (X1)</i> terhadap	
	<i>Green Purchase Intention (Y2)</i> Melalui <i>Green Trust (Y1)</i>	125
Tabel 4.18.	Koefisiensi Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak	
	Langsung Variabel <i>Eco-Label (X2)</i> terhadap	
	<i>Green Purchase Intention (Y2)</i> Melalui <i>Green Trust (Y1)</i>	127
Tabel 4.19.	Koefisiensi Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak	
	Langsung Variabel <i>Green Perceived Quality (X3)</i> terhadap	
	<i>Green Purchase Intention (Y2)</i> Melalui <i>Green Trust (Y1)</i>	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....	72
Gambar 3.1. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	101
Gambar 4.1. Hasil Uji P-Plot dengan Variabel Dependen <i>Green Purchase Intention</i>	113
Gambar 4.2. Grafik Scatterplot	116
Gambar 4.3. Analisis Jalur Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> melalui <i>Green Trust</i>	124
Gambar 4.4. Analisis Jalur Pengaruh <i>Eco-Label</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> melalui <i>Green Trust</i>	126
Gambar 4.4. Analisis Jalur Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> melalui <i>Green Trust</i>	128
Gambar 4.5. <i>Full Model</i> Analisis Jalur	129

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Observasi	159
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian	160
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	161
Lampiran 4 Tabulasi Data	169
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	184
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	192
Lampiran 7 Dokumentasi	194

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis terus mengalami peningkatan dengan munculnya berbagai jenis bisnis yang mengalami perubahan dan berkembang menimbulkan persaingan antar perusahaan semakin ketat dan kompetitif. Dalam hal ini konsumen dijadikan sebagai tolak ukur sukses atau tidaknya bisnis yang dijalankan, sehingga konsumen menjadi sangat penting bagi sebuah bisnis atau perusahaan. Menurut Suryani (2008: 2) syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Dimana dalam mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada untuk mendapatkan pelanggan baru.

Perusahaan memiliki kepentingan dalam mempelajari dan memahami keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat (Setiadi, 2003). Menurut Kosasih et al. (2013) perilaku konsumen menggambarkan tentang bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Mempelajari perilaku konsumen memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga dapat membantu untuk memuaskan konsumen, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi ke masyarakat (Suryani, 2008: 9). Perilaku konsumen dalam membeli produk saat ini beralih pada penggunaan internet yang terus berevolusi mendorong aktivitas bisnis yang lebih efektif, sehingga mampu menembus batas geografis dan waktu untuk menjangkau pelanggan tanpa perlu melakukan aktivitas tatap muka secara langsung (Saadah, 2018). Pemasaran pada perusahaan mengkombinasikan interaksi online dan offline antara penjual dan pembeli, memadukan gaya dengan substansi dalam membentuk brand yang pada akhirnya akan melengkapi hubungan *machine to machine* dengan sentuhan antar manusia untuk meningkatkan *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan (Putri, 2019). Hal ini didukung dengan munculnya saluran bisnis secara online, yaitu berkembangnya *e-commerce* dan *online shopping* sebagai peluang bisnis.

Pembelian produk dapat dilakukan menggunakan jaringan internet yang dapat diakses melalui aplikasi *smartphone*, sehingga memungkinkan pembeli untuk mengakses toko online atau *website e-commerce* dimanapun dan kapanpun serta memudahkan kegiatan bertransaksi. Menurut Saadah (2018) *e-commerce* telah merevolusi perilaku penjual dan konsumen dalam bertransaksi dimulai dari menawarkan barang, memasarkan hingga transaksi jual beli. Penggunaan internet sebagai teknologi berbasis digital membuka akses dalam pertukaran barang atau jasa, hal ini membuat pihak penjual pada platform *e-commerce* tidak harus selalu

berbentuk organisasi bisnis yang legal, tetapi juga perseorangan (Agustina et al., 2019).

Teknologi *e-commerce* juga membantu pelaku bisnis dalam memperluas pasarnya, dilihat adanya B2C (*Business to Consumer*) *e-commerce* yang memungkinkan konsumen secara langsung membeli barang dan jasa dari pengecer online melalui internet (Huseynov dan Yildirim, 2019). Dapat dilihat bahwa konsep B2C (*Business to Consumer*) *e-commerce* ini melibatkan pembeli dan penjual dalam bertukar informasi, melakukan interaksi, dan transaksi yang dijumpai oleh sebuah website, sehingga pada akhirnya memudahkan proses pembelian produk (Wilson dan Keni, 2018).

Kemudahan membeli produk akan membuat selera konsumen terus mengalami peningkatan seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kemampuan membayar. Sosial, budaya dan pribadi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan. Sehingga perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 14).

Dapat dilihat kondisi lingkungan yang semakin buruk serta kesadaran masyarakat akan pentingnya kelestarian lingkungan menyebabkan perubahan terhadap perilaku masyarakat yang peduli terhadap lingkungan (Wardana, 2015). Serta adanya pengaruh budaya sebagai faktor dari luar yang dapat membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian (Firmansyah et

al., 2019). Oleh karena itu, lingkungan dan budaya menjadi salah satu faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen diluar berbagai faktor lainnya. Menurut Junaedi (2005) dengan terjadinya krisis lingkungan menuntut adanya peningkatan kepedulian sosial dan pengetahuan lingkungan bagi konsumen, dengan demikian akan mempengaruhi pertumbuhan perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan.

Terjadinya *global warming* membuat masyarakat semakin hati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level *global warming* pada level yang membahayakan lingkungan (Situmorang, 2012). Penyebab terjadinya *global warming* salah satunya berdasarkan pemakaian produk yang berbahaya secara terus-menerus (Sukma et al., 2016). Perusahaan juga perlu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen karena tidak akan menghargai atau bersedia membeli produk tanpa disukainya (Naufal & Maftukhah, 2017). Sehingga perlu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan menerapkan *green product* pada produknya (Hendarsih, 2017). Dalam kondisi lingkungan yang semakin buruk mendorong perubahan pada perilaku masyarakat terutama konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan sehingga munculah tren *green consumerism* dan *green marketing* (Lestari, 2018).

Penerapan *green marketing* yang dilakukan perusahaan dilakukan karena adanya ketertarikan konsumen mengenai kepeduliannya terhadap lingkungan, serta kondisi tersebut mengubah perilaku konsumen (Shaputra, 2013). Konsumen akan memilih produk yang bertanggung jawab dan ramah lingkungan sehingga

memunculkan *green consumerism* atau konsumen hijau. *Green consumerism* sebagai kelanjutan dari konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (Shaputra, 2013). *Green consumerism* merupakan suatu bentuk aksi kepedulian dunia terhadap lingkungan (Handayani, 2012). Dengan peningkatan kesadaran lingkungan membuat *green consumerism* menjadi tren yang bergerak ke arus utama pasar, menjadikan sebagian besar perusahaan menawarkan *green product* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk meningkatkan *green consumerism* dan melakukan inisiatif *green marketing* (Wu dan Chen, 2014).

Konsep pemasaran holistik berbasis ramah lingkungan dimana kegiatan produksi, pemasaran, konsumsi dan pembuangan produk serta layanan dilakukan dengan cara yang tidak merugikan lingkungan (Lestari, 2018). Pada intinya *green marketing* menggambarkan pemasaran suatu produk yang didasarkan pada kinerja lingkungan (Setiyaningrum et al., 2015: 309).

Adanya Ketertarikan konsumen mengenai kepedulian lingkungan, mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk yang lebih bertanggungjawab. Akan terbentuknya kesadaran konsumen karena adanya pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan konsumen akan menjaga lingkungan melalui pembelian *green product* dapat menjadi hal baru yang ditawarkan pada kegiatan pemasaran dan berdampak pada munculnya niat beli konsumen pada *green product* yang dipasarkan (Junaedi, 2005). Niat beli merupakan suatu perilaku yang akan melakukan tindakan terhadap objek. Tren *green marketing* tidak hanya menjadi

strategi pemasaran yang baru tetapi menurut pendapat Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa *green marketing* dapat meningkatkan niat pembelian pada green product atau disebut juga *green purchase intention*. *Green purchase intention* juga dapat dilihat dari seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau membeli produk hijau (Lestari, 2018). *Green purchase intention* memiliki kemungkinan dan kemauan pada konsumen dalam memberikan preferensi untuk merek produk atau jasa yang memiliki karakteristik aman bagi lingkungan dalam keputusan pembelian konsumen (Karatu dan Mat, 2015).

Strategi *green marketing* sebagai cara mempromosikan upaya ramah lingkungan perusahaan guna memuaskan konsumen (Mei et al., 2012). Kemudian kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk yang dijual kepada konsumen akan menimbulkan kepercayaan konsumen (Rosdiana dan Haris, 2018). Kejujuran produsen akan *green product* yang ditawarkan tidak hanya menimbulkan kepercayaan pada konsumen tetapi juga minat beli konsumen terhadap *green product*. Minat beli akan menciptakan motivasi dalam benak konsumen yang akan berakhir ketika konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan mewujudkan apa yang ada dalam benaknya (Amri dan Prihandono, 2019).

Dalam minat beli, kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau melakukan tindakan terkait pembelian yang diukur berdasarkan levelnya sehingga konsumen melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Sikap konsumen dan kepedulian terhadap lingkungan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan niatnya untuk membeli suatu produk (Saraswaty & Suprapti, 2015). Sehingga sikap positif dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen yang

timbul pada suatu produk, terutama produk hijau atau produk yang ramah lingkungan. (Kresno & Wahyono, 2019).

Salah satu kunci strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen adalah kredibilitas. Hal ini untuk meringankan keraguan dan juga meningkatkan kepercayaan konsumen (Chen dan Chang, 2012). Kepercayaan menjadi salah satu topik yang menarik dalam keterkaitannya dalam minat beli. Kemudian fakta bahwa kepercayaan dianggap sebagai tindakan yang strategis dalam pemasaran serta kepentingan dalam keberhasilan hubungan yang timbul antara pemasar dan konsumen (Flavián et al., 2005). Jika pembeli memiliki pengalaman kepercayaan dengan penjual, mereka akan memiliki niat pembelian yang semakin meningkat (Waskito, 2015). Oleh karena itu, kepercayaan dalam strategi *green marketing* disebut *green trust* atau kepercayaan hijau yang berfungsi dalam meningkatkan keterikatan hubungan pemasar dan konsumen dalam minat pembelian *green product* (Chen, 2010).

Green trust juga memiliki peran dalam membantu produsen dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Chen dan Chang (2012) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizwan et al. (2013) yang menyatakan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Namun, kedua hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Karatu dan Mat (2015) yang menyatakan bahwa

green trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Terdapat berbagai faktor dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen. Faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah citra merek atau *brand image*. Merek merupakan aset tidak berwujud (*intangible asset*) bagi perusahaan dan merupakan salah satu faktor utama dalam kegiatan pemasaran. Dimana merek tersebut merupakan nama, istilah, tanda lambang, desain atau kombinasinya dalam mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu perusahaan dan membedakan dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Merek sendiri memiliki manfaat bagi konsumen dalam membantu mengidentifikasi manfaat produk yang ditawarkan dan kualitas produk (Fitriani et al., 2017). Keberadaan merek pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan karena dengan adanya merek akan menimbulkan dan juga meninggalkan pesan pada konsumen yang mengetahuinya (Astini, 2017). Oleh karena itu pesan atau kesan pada konsumen itulah yang berpeluang besar untuk menciptakan *brand image*.

Brand image merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu brand (Abigail, 2014). Sedangkan *brand image* dianggap sebagai pandangan konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan pengalaman dan pengetahuan terhadap merek, merek yang kuat dapat memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan cenderung memilih produk tersebut untuk melakukan keputusan pembelian (Sukma et al., 2016). Secara garis besar, *brand image* dapat dipertimbangkan sebagai jenis

asosiasi yang muncul dari pikiran konsumen saat mengingat sesuatu merek (Ecstasia & Maftukhah, 2018).

Green brand image merupakan bagian dari keseluruhan citra merek. Melalui strategi pemasaran hijau, produsen berharap dapat menciptakan citra ramah lingkungan pada suatu merek dan dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *green product* (Agustina, 2014). Sehingga *green brand image* dianggap memiliki efek positif pada *green purchase intention* (Arshad et al., 2014).

Penelitian Kan et al. (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green brand image* dengan *green purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rizwan et al. (2014) juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara *green brand image* dengan *green purchase intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati et al. (2019) menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *green purchase intention*.

Munculnya keinginan *green purchase intention* dapat dilihat juga dengan *eco-label* yang tercantum pada produk yang dapat menjelaskan bahwa produk tersebut adalah *green product*. *Eco-label* tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga melindungi para produsen dengan mencegah mereka melakukan pengakuan yang palsu (Hendarsih, 2017). *Eco-label* merupakan alat komunikasi yang bagus dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang tidak merusak lingkungan (Hameed dan Waris, 2018).

Eco-label sebagai alat pemasaran digunakan dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan dan kemampuan untuk membedakan produk ramah lingkungan dan produk konvensional (Kong et al., 2014). Alat pemasaran hijau ini akan menjadi sarana yang memudahkan konsumen dalam mempresepsikan *green product*, memunculkan kesadaran *green product*, dan mendorong konsumen untuk membeli *green product* (Setiyaningrum et al., 2015: 315). *Eco-label* mempunyai pengaruh yang positif dengan pengetahuan *green product* dan mempunyai pengaruh juga pada niat pembelian konsumen (Mujahidin, 2019).

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian Hwang et al. (2016) menyatakan bahwa *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Kong et al. (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *eco-label* dengan *green purchase intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanto et al. (2018) menunjukkan bahwa *eco-label* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Kemudian ada hal yang penting lainnya dalam upaya meningkatkan niat pembelian konsumen yaitu kualitas. Menurut Chen dan Chang (2013) dalam mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan harus menggunakan strategi *green marketing* untuk memperoleh persepsi kualitas konsumen yang baik sebagai kepedulian mereka terhadap lingkungan. Sehingga konsumen akan mau membeli

produk dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Chen dan Chang, 2013).

Persepsi kualitas hijau atau *green perceived quality* sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan produk ramah lingkungan (Gil dan Jacob, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh Henricus dan Farida (2018) menunjukkan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*. Sejalan dengan penelitian Chi, et. al., (2014) juga membuktikan bahwa *green perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *green purchase intention*. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan Gil dan Jacob (2018) menunjukkan bahwa *green perceived quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Kepercayaan perusahaan sangat penting ketika mengingat bahwa kepercayaan perusahaan merupakan tingkatan dimana perusahaan tersebut dipandang sehingga termotivasi untuk jujur, dapat diandalkan dan sensitif terhadap kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2008: 219). Membangun kepercayaan merupakan salah satu syarat dalam hubungan jangka panjang yang terjalin antara konsumen dengan produsen. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan *green trust* atau kepercayaan hijau yang akan mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen (Chen dan Chang, 2012). Terdapat efek mediasi yang terjadi pada *green trust* untuk meningkatkan hubungan *green brand image*, *eco-label*, dan *green perceived quality* terhadap *green purchase intention*.

Green brand image sebagai langkah awal yang dilakukan perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan yang setia terhadap *green product*. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam terbentuknya suatu hubungan (Chen, 2010). Dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010) menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati et al. (2019) bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green trust* sebagai variabel mediasi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astini, 2017) menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap *green trust*.

Memahami perilaku konsumen pada produk ramah lingkungan yang mencantumkan *eco-label* merupakan suatu bentuk informasi bagi konsumen serta dapat menimbulkan kepercayaan yang akan berpengaruh pada niat beli (Taufique et al., 2017). Maka hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hameed dan Waris (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *eco-label* dengan *green trust*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Taufique et al. (2017) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *eco-label* dan kepercayaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2013) menunjukkan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Sehingga kepercayaan yang terbentuk pada konsumen dapat ditentukan melalui baik atau buruk produk tersebut yang dirasakan oleh konsumen dan orientasinya terhadap lingkungan. Sedangkan pada penelitian Gil dan Jacob (2018) menyatakan bahwa *green trust* memediasi hubungan antara *green perceived quality*

dan *green purchase intention*. Namun lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen, Lin dan Weng, (2015) yang mengatakan bahwa *green trust* secara tidak langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green perceived quality*.

Dalam hal tersebut, perusahaan perlu meningkatkan pengenalan pada benak konsumen akan citra merek hijau (*green brand image*), label hijau (*eco-label*), dan kualitas yang dirasakan hijau (*green perceived quality*) serta menambah kepercayaan hijau (*green trust*) dalam rangka peningkatan niat pembelian hijau (*green purchase intention*) konsumen mereka.

Kesadaran konsumen yang meningkat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan (Situmorang, 2012). Cara produsen memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen hijau sekaligus menunjukkan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan adalah menawarkan produk ramah lingkungan atau *green product* (Wardana, 2015). Produsen tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen, akan tetapi juga mengenai proses produksi dan distribusi produk tersebut (Shaputra, 2013).

Salah satu produsen yang memasarkan keperluan produk rumah tangga yang termasuk dalam *green product* adalah Tupperware. Tupperware sendiri merupakan salah satu perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk-produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga (www.tupperware.co.id).

Perusahaan Tupperware telah lama bekerja dalam pembuatan produk plastik berkualitas tinggi, produk tersebut terbuat dari bahan plastik berkualitas tinggi, mengandung bahan yang aman dan telah memenuhi standart serta dilengkapi garansi seumur hidup, dimana Tupperware akan mengganti produk yang rusak dalam pemakaian normal (<http://site.tupperware.co.id/>). Tupperware juga berusaha untuk menjadi perusahaan yang peduli pada lingkungan dengan fokus pada *green product* yang dapat mengurangi pemakaian sampah sekali pakai (*reduce*) dan pemakaian ulang (*reuse*) yang aman untuk wadah makanan atau minuman serta mendaur ulang (*recycle*) produk yang rusak atau tidak dapat dipakai lagi.

Penelitian ini dilakukan pada toko nonamishop milik Ibu Nisa sebagai salah satu reseller dari distributor Tupperware di kota Kudus yang menawarkan produk ramah lingkungan atau *green product* yang menjual berbagai macam produk yaitu *plastic container* makanan dan botol minuman/*tumbler* serta produk Tupperware lainnya yang ditujukan untuk dijual pada konsumen atau pemakai akhir (*end user*). Toko nonamishop sebagai reseller Tupperware yang mempunyai member keanggotaan dalam distributor cabang Kudus yang memberikan akses pada reseller untuk dapat menjual kembali produknya ke konsumen akhir. Reseller merupakan pelaku bisnis yang membeli suatu produk maupun jasa dari produsen atau distributor dengan tujuan menjual kembali ke konsumen akhir. Sebagai reseller Tupperware, toko nonamishop terus berupaya meningkatkan *green purchase intention* pada *green product* untuk mempengaruhi pola konsumsi yang berkelanjutan agar konsumen dapat meminimalisir masalah-masalah yang membahayakan lingkungan. Terkait dengan harga *green product* Tupperware

cukup beragam dari harga Rp 50.000,00 sampai dengan harga lebih dari Rp 500.000,00. Harga yang beragam disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan.

Tupperware sampai saat ini bekerja keras dalam membangun citra mereknya dengan menciptakan lebih banyak produk yang berorientasi pada *green product* serta kegiatan sosial bersama masyarakat untuk melindungi lingkungan (www.tupperware.co.id). Tupperware berkembang pesat dengan selalu melahirkan produk baru yang berkualitas dan inovatif, berdesain unik dengan ciri khas warna, trendi dan menarik karena didukung juga dengan menggunakan bahan berkualitas yang aman bagi kesehatan serta proses produksi yang dilakukan tidak berdampak negatif terhadap lingkungan (Putri et al., 2019).

Dengan menawarkan berbagai beragam produk ramah lingkungan atau *green product*, Tupperware selalu optimis akan produk yang mereka tawarkan ke konsumen akan mendapatkan respon positif seiring produk yang berorientasi pada kepedulian lingkungan serta didukung dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Hal tersebut membuat toko nonamishop melakukan pemasaran yang optimal terhadap produknya tidak hanya melalui *direct selling* atau sistem penjualan langsung tetapi juga menggunakan media promosi online.

Ketatnya persaingan antar beberapa toko online yang menjual sesama *green product* membuat toko nonamishop mempromosikan produknya di media sosial salah satunya dengan Instagram. Hal tersebut dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk dengan gambar dan keterangan yang sudah tertera di media sosial tersebut. Oleh karena itu, penjualan online menggunakan media sosial

memberikan bantuan untuk mempermudah memberi layanan dalam menampilkan keunggulan produk Tupperware secara tidak langsung.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada toko nonamishop sebagai salah satu reseller yang menjual produk Tupperware mengalami fluktuasi penjualan atau penjualan mengalami perubahan naik turunnya penjualan *green product* Tupperware dari tahun 2016 hingga tahun 2018, yaitu:

Tabel. 1.1. Volume Penjualan Tupperware di Toko Nonamishop (2016-2018)

Bulan	2016	2017	2018
Januari	Rp 3.120.150	Rp 5.863.200	Rp 4.874.500
Februari	Rp 2.947.400	Rp 5.637.900	Rp 5.576.250
Maret	Rp 3.923.000	Rp 5.459.500	Rp 6.786.300
April	Rp 3.475.700	Rp 5.763.800	Rp 7.948.100
Mei	Rp 2.984.200	Rp 4.618.700	Rp 8.481.500
Juni	Rp 3.243.600	Rp 5.834.500	Rp 9.461.800
Juli	Rp 3.636.300	Rp 4.956.400	Rp 10.488.200
Agustus	Rp 2.993.500	Rp 5.325.500	Rp 9.120.650
September	Rp 2.793.850	Rp 4.897.700	Rp 7.715.250
Oktober	Rp 3.267.300	Rp 5.672.300	Rp 8.234.750
November	Rp 3.781.750	Rp 6.535.500	Rp 7.947.400
Desember	Rp 3.993.520	Rp 5.973.800	Rp 10.780.500
Jumlah	Rp 28.410.000	Rp 59.674.900	Rp 95.795.050

Sumber: penjualan di toko nonamishop (2016-2018)

Tabel. 1.2. Selisih Volume Penjualan Tupperware di Toko Nonamishop Tahun 2016-2018

Bulan	2016	2017	2018
Januari	-	31,88%	-22,55%

Februari	-5,86%	-4,00%	12,58%
Maret	24,87%	-3,26%	17,83%
April	-12,87%	5,27%	14,62%
Mei	-16,47%	-24,80%	6,29%
Juni	8,00%	20,84%	10,36%
Juli	10,79%	-17,71%	9,78%
Agustus	-21,47%	6,93%	-15,00%
September	-7,14%	-8,73%	-18,22%
Oktober	14,49%	13,65%	6,31%
November	13,60%	13,21%	-3,61%
Desember	5,30%	-9,40%	26,27%

Sumber: volume penjualan dari toko nonamishop (2016-2018)

Dapat dilihat dari Tabel 1.2 diatas bahwa selisih volume penjualan Tupperware di toko nonamishop mengalami fluktuasi. Penjualan Tupperware secara maksimum mengalami peningkatan di tahun 2016 sebesar 24,87% di bulan Maret, sedangkan secara minimum mengalami penurunan sebesar -21,47% di bulan Agustus dengan rata-rata penjualan sebesar 1,20%. Kemudian pada tahun 2017 penjualan Tupperware secara maksimum mengalami peningkatan sebesar 31,88% di bulan Januari, sedangkan secara minimum mengalami penurunan sebesar -24,80% di bulan Mei dengan rata-rata penjualan 1,99%. Selanjutnya pada tahun 2018 penjualan Tupperware secara maksimum mengalami peningkatan sebesar 26,27% di bulan Desember, sedangkan secara minimum mengalami penurunan sebesar -22,55% di bulan Januari dengan rata-rata penjualan 3,68%.

Penyebab naik turunnya penjualan pada toko nonamishop dikarenakan minimnya pengetahuan akan kesadaran mengenai manfaat *green product* seperti Tupperware serta ketatnya persaingan antar *green product* dengan produk

konvensional. Penjualan Tupperware mengalami fluktuasi sehingga upaya strategi pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya membangun kepercayaan hijau atau *green trust* dalam meningkatkan *green purchase intention* untuk membidik pangsa pasar dan manfaat yang dimiliki *green product* terhadap kelestarian lingkungan.

Penggunaan strategi *green marketing* yang telah dilakukan Tupperware adalah program *green living* atau gaya hidup hijau yang merupakan kampanye yang bertujuan mengajak seluruh masyarakat untuk menjadikan gaya hidup ramah lingkungan menjadi gaya hidup sehari-hari (<http://mx.tupperware.co.id>). Program tersebut diharapkan akan membuat konsumen memiliki kesadaran yang meningkat pada lingkungan dengan menggunakan *green product* seperti Tupperware yang aman demi mengurangi penggunaan wadah plastik sekali pakai.

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang memperhatikan lingkungan dengan memanfaatkan perubahan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang tidak hanya aman untuk konsumen tetapi juga aman untuk lingkungan. Menurut Polonsky (1994) *green marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak bagi lingkungan alam. Akan tetapi data menunjukkan bahwa volume penjualan toko nonamishop mengalami kenaikan dan penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Sehingga hal tersebut tidak sesuai dengan teori *green marketing* yang dikemukakan oleh Lozada (2000) bahwa *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada

lingkungan fisik. Dalam hal ini memunculkan kesadaran konsumen yang positif terhadap perlindungan lingkungan membuat konsumen lebih menghargai lingkungan serta membuat konsumen berminat membeli produk ramah lingkungan (Wu dan Chen, 2014). Kemudian dengan memperhatikan faktor yang berpotensi seperti citra merek, pelabelan produk hijau, serta persepsi kualitas yang dapat membentuk kepercayaan konsumen sehingga akan menimbulkan niat pembelian pada produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan didukung fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang *green brand image* dan *eco-label* serta *green perceived quality* dalam membangun *green trust* untuk meningkatkan *green purchase intention* dengan judul **“PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, ECO-LABEL DAN GREEN PERCEIVED QUALITY TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI GREEN TRUST”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka, rumusan masalah yang dapat diperoleh dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh *Green Brand Image* secara langsung terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Tupperware?
2. Adakah pengaruh *Eco-Label* secara langsung terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Tupperware?
3. Adakah pengaruh *Green Perceived Quality* secara langsung terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Tupperware?

4. Adakah pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* pada produk Tupperware?
5. Adakah pengaruh *Eco-Label* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* pada produk Tupperware?
6. Adakah pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* pada produk Tupperware?
7. Adakah pengaruh *Green Trust* secara langsung terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Tupperware?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diperoleh diatas, maka tujuan dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Green Brand Image* secara langsung terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Tupperware.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Eco-Label* secara langsung terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Tupperware.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Green Perceived Quality* secara langsung terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Tupperware.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* sebagai variable intervening pada produk Tupperware.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *Eco-Label* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* sebagai variable intervening pada produk Tupperware.

6. Untuk menjelaskan pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* sebagai variable intervening pada produk Tupperware.
7. Untuk menjelaskan pengaruh *Green Trust* secara langsung terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Tupperware.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris atas peneltian mengenai green marketing khususnya *green brand iamge*, *eco-label*, *green perceived quality*, terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel intervening.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang

terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai *green brand image*, *eco-label*, *green perceived quality*, terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel intervening.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis Tupperware toko nonamishop dalam menentukan strategi pemasaran *green* produk guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Permasalahan lingkungan terus mengalami peningkatan serta menjadi ancaman bersama baik bagi masyarakat dan juga perusahaan (Wardana, 2015). Dapat dilihat bahwa kepedulian dan kesadaran akan lingkungan turut mengubah cara pandang masyarakat dalam melihat kebutuhan dan keinginan akan produk yang aman baik untuk dirinya dan lingkungan sekitarnya (Junaedi, 2005). Perubahan ini ditunjukkan oleh para pelaku bisnis yang mulai menggeser orientasi bisnisnya ke pendekatan bisnis berbasis kelestarian lingkungan. *Green marketing* atau pemasaran hijau adalah solusi yang selanjutnya dikembangkan oleh para pemasar untuk mendukung terwujudnya bisnis yang berkelanjutan (Shaputra, 2013).

2.2.1 Definisi Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Menurut Astini (2017) *green marketing* atau pemasaran hijau ialah pemasaran produk yang ramah lingkungan yang menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri. Sedangkan menurut Lampe dan Gazda dalam Setyaningrum et al. (2015: 309), secara konseptual menjelaskan bahwa pemasaran hijau didefinisikan sebagai respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa.

Menurut Arseculeratne dan Yazdanifard (2014) ada konsep *green marketing* mencakup karakteristik tertentu seperti pemasaran produk yang aman bagi lingkungan; pengembangan dan pemasaran produk yang dapat meminimalkan bahaya bagi lingkungan; memproduksi, mempromosikan, dan mengemas produk dengan cara yang sesuai sehingga dapat melindungi lingkungan.

Menurut Polonsky dalam Krishna et al. (2018), *green marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Sedangkan pendapat Yan and Yazdanifard dalam Agustina (2014) pemasaran hijau terdiri dari berbagai kegiatan usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengurangi dampak negatif pada lingkungan alam.

Menurut Fuiyeng dan Yazdanifard (2015) menjelaskan bahwa *green marketing* adalah proses sosial dimana individu dan kelompok melakukan pertukaran barang yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan meminimalisir dampak negatif bagi lingkungan. Dapat dijelaskan juga bahwa *green marketing* merupakan sebuah evolusi pemasaran era baru akibat tumbuhnya kesadaran masyarakat akan produk yang lebih ramah lingkungan demi keberlangsungan hidup yang lebih baik (Krishna et al., 2018).

Dengan kata lain, dapat dijelaskan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau merupakan alternatif konsep pemasaran bagi pelaku bisnis agar bisnis tersebut menguntungkan dan memastikan adanya keselarasan antara kualitas

produk dengan kualitas lingkungan. Sederhananya *green marketing* adalah konsep bisnis yang berwawasan lingkungan yang menjadi strategi dalam pemasaran perusahaan.

2.2.2 Tujuan Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Menurut Mourad dan Ahmed (2012) menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran hijau adalah untuk menciptakan dua garis besar yaitu yang pertama untuk keuntungan dan yang kedua untuk tanggung jawab sosial. Sementara menurut Grant dalam Vitria (2014) membagi tujuan *green marketing* yang diterapkan pada perusahaan ke dalam tiga tahap, yaitu:

1. *Green*, bertujuan ke arah komunikasi bahwa merek atau perusahaan memiliki sikap peduli terhadap lingkungan
2. *Greener*, bertujuan untuk komersialisasi yang kemudian berpengaruh kepada lingkungan hidup dan mengubah gaya konsumen dalam mengonsumsi atau memakai produk perusahaan
3. *Greenest*, bertujuan untuk mengubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli terhadap sumber daya alam.

2.2.3 Keunggulan Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Kepedulian dan pengetahuan mengenai lingkungan oleh konsumen telah membuat permintaan terhadap produk ramah lingkungan terus bertambah (Supandini dan Pramudana, 2017). Sehingga hal tersebut membuat perusahaan mengalami peningkatan permintaan dan juga meningkatkan pengaruh citra perusahaan pada konsumen. Meningkatnya permintaan *green product* terjadi

karena adanya dukungan dari masyarakat yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan.

Polonsky (1994) menyebutkan alasan yang umumnya mendasari keputusan perusahaan untuk beralih ke konsep pemasaran hijau, yaitu:

1. Membantu dalam mencapai tujuan perusahaan
2. Kewajiban moral untuk bertanggung jawab secara sosial
3. Peraturan pemerintah
4. Kegiatan lingkungan yang dilakukan oleh pesaing
5. Faktor biaya yang berkaitan dengan masalah pembuangan atau pengurangan limbah dalam proses penggunaan material.

Dalam konsep pemasaran hijau pengelolaan lingkungan yang dilakukan dengan baik dan konsisten akan berdampak positif di kemudian hari sehingga akan meningkatkan reputasi dan citra merek perusahaan. Citra yang baik dari suatu merek akan berdampak pada persepsi konsumen dalam memandang merek dari suatu produk lalu meningkatkan pangsa pasar produk tersebut.

Pujari dalam Situmorang (2012) menyatakan bahwa pemasaran hijau memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan penjualan
2. Memperbaiki umpan balik dari pelanggan
3. Lebih dekat dengan pelanggan
4. Mempertinggi kemampuan bersaing
5. Memperbaiki citra perusahaan.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas atau kegiatan yang dikerjakan oleh konsumen dalam mencapai suatu keputusan terkait dengan pemakaian produk baik berupa barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemahaman perilaku konsumen mencakup tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tatik, 2008: 5).

2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008: 7) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Sedangkan menurut Hawkins dkk dalam Tatik (2008: 6) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Sehingga perilaku konsumen ini mencakup bidang yang lebih luas karena termasuk di dalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain.

Perilaku konsumen adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009: 166). Ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan memberikan tanggapan yang baik terhadap produk dan memiliki kecenderungan dalam niat pembelian ulang. Selanjutnya, akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya sehingga perusahaan akan mendapatkan laba serta meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen dan bagaimana cara mereka mengambil keputusan dalam pembelian untuk memenuhi keinginan mereka.

Handoko dan Swasta (2000: 10) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Pendapat ini dilengkapi oleh Oliver (2006: 36) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dalam Kotler dan Keller (2008: 166) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Seseorang memiliki budaya berbeda di masing-masing negara bahkan daerah, hal ini membuat pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara ataupun daerah untuk memahami cara terbaik untuk memasarkan produk mereka

b. Subbudaya

Subbudaya memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggota dalam subbudaya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen. Kelompok referensi mampu mempengaruhi perilaku seseorang dengan tiga cara yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri serta menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru.

b. Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh besar pada perilaku seseorang, terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi yaitu orang tua yang memberi pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup dan anak-anak yang merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyangkut status.

3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Usia mempengaruhi selera konsumen dalam mengkonsumsi makanan, pakaian, perabot dan rekreasi. Konsumsi juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi mereka. Setiap kelompok pekerjaan memiliki minat yang berbeda terhadap suatu produk. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, meliputi

penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mampu menganalisis pilihan merek konsumen, konsumen mungkin memilih merek yang memiliki kepribadian sesuai dengan kepribadian konsumen. Selain itu, konsumen juga sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian yang konsisten dengan konsep diri mereka.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan keterbatasan waktu yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian. Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti yaitu sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku konsumen. Pemasar yang membidik konsumen berdasarkan nilai, percaya bahwa bila produk sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen maka produk tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.4 Perilaku Konsumen Hijau (*Green Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen hijau merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang didasari atas kesadaran akan pentingnya melindungi lingkungan oleh konsumen sehingga akan menimbulkan kecenderungan untuk menggunakan atau memakai produk yang ramah lingkungan.

2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen Hijau (*Green Consumer Behavior*)

Pendapat Kaufiman dalam Astini (2017) perilaku konsumen hijau atau *green consumer behavior* merupakan seorang konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan memiliki kecenderungan untuk memilih dan membeli *green product* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dan sekaligus akan mendukung bisnis yang berkaitan dengan lingkungan. Menurut Awan dan Raza (2014) mendefinisikan perilaku konsumen hijau sebagai aktifitas konsumen dalam mencari dan menemukan produk yang memiliki dampak rendah terhadap lingkungan guna memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen hijau menurut Laroche et al. (2001) adalah Konsumen yang berorientasi pada lingkungan yang akan mencoba melindungi lingkungan dengan melakukan berbagai cara atau kegiatan seperti bersepeda, mengecek label daur ulang pada kemasan produk dan membeli produk ramah lingkungan. Penjelasan Jayanti et al. (2013) mengenai *green consumer behavior* merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan.

2.4.2 Variabel dalam Perilaku Konsumen Hijau (*Green Consumer Behavior*)

Menurut penelitian yang dilakukan Jaolis (2011: 21-25) terdapat 4 variabel utama yang dapat membedakan perilaku konsumen tidak hijau (*non-green consumer behaviour*) dengan perilaku konsumen hijau (*green consumer behavior*). Dimana, 4 variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Demografis

Variabel demografis juga disebut sebagai variabel sosial, dimana variabel ini diukur melalui tolak ukur tingkatan sosial seseorang. Tolak ukur tersebut meliputi: Umur, Jenis kelamin, Social Economic Status (SES) dan Tingkat Pendidikan.

2. Variabel Ekologikal

Variabel ekologikal atau disebut juga pengetahuan mengenai isu lingkungan (*ecological knowledge*) yaitu kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau mendefinisikan sejumlah simbol-simbol, konsep-konsep, dan perilaku-perilaku ekologis yang ditemukan memiliki korelasi dengan sikap dan tindakan-tindakan terhadap lingkungan.

3. Variabel Perilaku

Variabel perilaku merupakan variabel yang terdiri dari faktor-faktor utama yang memberikan kontribusi dan membentuk perilaku konsumen seperti: Motivasi, Grup Referensi dan Sikap.

4. Variabel Pemasaran

Variabel yang terdiri dari beberapa faktor di luar produk itu sendiri yang sifatnya ekstrinsik dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau, diantaranya adalah faktor produk yaitu preferensi terhadap produk ramah lingkungan dan faktor harga.

Adanya faktor internal terkait pribadi konsumen maupun faktor eksternal seperti upaya pemasar melakukan upaya penawaran produk kepada konsumen, terlebih jika didukung dengan kesadaran lingkungan yang cukup mempengaruhi

perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk, maka akan timbul niat atau minat pembelian (*purchase intention*) konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.5 E-Commerce

Pemanfaatan teknologi informasi menjadi solusi pengembangan usaha bagi pelaku bisnis dalam penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran pada barang dan jasa yang dapat dilakukan melalui jaringan internet (*e-commerce*) (Wulandari et al., 2019).

2.5.1 Definisi E-Commerce

Komunikasi dan pertukaran informasi mengenai kegiatan bisnis menjadi semakin mudah dengan adanya internet sehingga perusahaan dapat melakukan aktivitas bisnisnya secara elektronik khususnya hubungan perusahaan dengan konsumen serta mitra kerjanya (Alhasanah, 2014). Perkembangan *e-commerce* semakin pesat dan menjadi tren dalam menjual barang dan jasa karena memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi (Pratama, 2013). *E-commerce* merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik (Furkonudin et al., 2016). Sedangkan menurut Puspasari et al. (2019) *e-commerce* didefinisikan sebagai aktivitas bisnis meliputi penjualan dan pembelian produk, informasi, dan layanan yang dilakukan melalui perangkat digital seperti *smartphone* dan laptop.

Kemudian *e-commerce* dapat didefinisikan menjadi beberapa perspektif yaitu (Rahmidani, 2015) :

1. Perspektif Komunikasi

E-commerce menjadi alat pengiriman informasi, jual beli produk/layanan, atau pembayaran melalui lini smartphone, dan sarana elektronik lainnya.

2. Perspektif Proses Bisnis

E-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

3. Perspektif Layanan

E-commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan layanan.

4. Perspektif Online

E-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi internet serta jasa online lainnya.

Pada umumnya *e-commerce* mengacu pada situs perdagangan yang menggunakan media internet untuk melakukan transaksi online. Terdapat empat jenis kategori *e-commerce* yaitu (Rahmidani, 2015) :

1. *Business to Business* (B2B)

Model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2. *Business to Consumer* (B2C)

Model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual *buyers* atau pembeli.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs online *auction* atau lelang secara online.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Model *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan.

2.5.2 *Business To Consumer (B2C) E-commerce*

Model bisnis B2C *e-commerce* sangat familiar di masyarakat karena model bisnis ini hampir sama dengan model bisnis tradisional dimana produknya adalah produk yang biasa digunakan untuk keperluan sehari-hari (Yuliani, 2020). *Business to consumer (B2C) e-commerce* memungkinkan konsumen membeli produk secara langsung dari pengecer online melalui internet (Huseynov dan Yildirim, 2019).

B2C bisa juga disebut *e-tailing* (Sakshita et al., 2017), yang merupakan aktivitas retail yang dijalankan secara online melalui internet. Terdapat dua mekanisme umum yang selama ini terjadi pada *e-commerce* yang bertipe B2C yaitu (Turban et al., 2002) :

1. *Elektonic Storefront*

Merupakan website milik perusahaan atau organisasi yang digunakan sebagai sarana menjual barang dan jasa. Suatu *storefront* dapat dimiliki oleh produsen, retailer, maupun individu.

2. *Elektronic Malls (E-Mall)*

E-mall adalah toko online dimana didalamnya terdapat banyak toko. *E-mall* menyatukan berbagai macam penjual dalam satu sarana toko online.

2.6 Saluran Distribusi

Produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran dalam mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran yang juga disebut sebagai saluran distribusi.

2.6.1 Definisi Saluran Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan (Oentoro,2010). Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang maupun jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Sertn dan El Ansary dalam Kotler, 1997: 140). Sedangkan menurut Jonathan (2011) saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen, apabila saluran distribusi itu tidak efektif dan efisien maka setiap produk yang akan sampai ketangan konsumen akan mengalami kendala yang nantinya akan merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya.

Dalam saluran distribusi terdapat distributor yang merupakan pihak pembeli barang dari produsen yang memproduksi barang tersebut secara langsung dengan tujuan menjualnya kembali kepada pengecer atau reseller yang bersangkutan (Abdi, 2017). Reseller merupakan pelaku bisnis yang membeli barang atau jasa dengan tujuan untuk menjualnya kembali atau penjualan ulang atau bisa disebut juga pengecer (Arofah, 2019). Sedangkan menurut Abdi (2017) reseller merupakan sebutan bagi orang yang menjual barang dari distributor maupun agen dan menyalurkan secara langsung kepada konsumen akhir.

Dalam penjualan produk Tupperware melalui distributor pusat di berbagai daerah akan melalui perantara pemasaran yang dilakukan oleh beberapa reseller. Pemasaran produk tersebut menggunakan *direct selling* atau penjualan langsung tetapi seiring perubahan cara belanja yang lebih menggunakan jual-beli secara online, maka para reseller memasarkan produknya dengan tetap mengikuti aturan distributor atau produsen resmi dalam penjualan produk Tupperware, yaitu (site.tupperware.co.id) :

1. Mempromosikan produknya menggunakan media sosial dengan keterangan harga serta periode promo bulanan yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Menggunakan informasi foto dan video promosi yang ada pada website resmi Tupperware.
3. Penjualan produk hanya boleh dipromosikan di media sosial pribadi.

4. Dilarang memasang promosi berbayar melalui media apapun karena seluruh aktivitas penjualan yang di luar ketentuan Tupperware dapat dianggap sebagai pelanggaran.

2.7 Niat atau Minat Pembelian Hijau (*Green Purchase Intention*)

Niat pembelian hijau atau *green purchase intention* merupakan minat dan ketersediaan konsumen untuk membeli produk baik barang maupun jasa yang ramah lingkungan di waktu mendatang.

2.7.1 Definisi Minat Pembelian Hijau (*Green Purchase Intention*)

Minat beli sendiri dapat dijelaskan sebagai tahapan konsumen dalam melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen akan merencanakan pembelian pada sebuah produk. Oleh karena itu, kesediaan pelanggan dalam membeli produk akan memiliki probabilitas yang lebih tinggi walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya (Resmawa, 2017). Pada minat beli hijau akan membuat konsumen menyadari seberapa kuat keinginan untuk mencoba atau membeli *green product* (Lestari, 2018).

Rizwan et al. (2014) berpendapat bahwa minat beli hijau (*green purchase intention*) secara sederhana didefinisikan sebagai niat untuk membeli layanan atau produk yang tidak merusak lingkungan atau juga dapat dijelaskan sebagai harapan, keinginan, dan kesadaran untuk membeli produk ramah lingkungan. Menurut Karatu dan Mat (2015) *green purchase intention* menunjukkan niat perilaku pro-

lingkungan di mana konsumen menunjukkan kecemasan mereka terhadap lingkungan.

Pendapat lain menurut Chen dan Chang (2012) *green purchase intention* didefinisikan bahwa kemungkinan konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya. Sedangkan menurut Kong et al. (2014) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai minat konsumen untuk memberikan preferensi pada produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional.

2.7.2 Faktor-Faktor Niat Pembelian Hijau (*Green Purchase Intention*)

Penelitian yang dilakukan oleh Karatu dan Mat (2015) menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang memiliki peran dalam mempengaruhi niat pembelian hijau (*green purchase intention*). Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah:

1. Kesadaran Lingkungan (*Environmental Consciousness*)

Kesadaran konsumen terkait akan lingkungan, seperti konsumen sadar untuk menggunakan produk ramah lingkungan agar tidak merusak lingkungan.

2. Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)

Kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki konsumen terkait produk ramah lingkungan yang mereka gunakan benar-benar tidak akan berdampak buruk bagi lingkungan.

3. Pengendalian Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Pengendalian perilaku yang dirasakan konsumen terkait upaya dalam melindungi lingkungan seperti, konsumen dilarang membuang kemasan produk berbahan plastik di aliran sungai, dll.

4. Nilai yang Dirasakan Hijau (*Green Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan atau diharapkan konsumen terkait produk ramah lingkungan yang mereka beli atau gunakan. Fitur, fungsi, manfaat lingkungan merupakan hal yang diperhatikan konsumen dalam menilai produk yang akan mereka gunakan.

5. Sensitivitas Harga Hijau (*Green Price Sensitivity*)

Bagaimana harga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang terjangkau dengan manfaat yang paling banyak ditawarkan merupakan harapan konsumen.

6. Ketersediaan Hijau (*Green Availability*)

Merupakan ketersediaan produk ramah lingkungan dipasaran, konsumen mudah atau sulit dalam mendapatkan produk di pasar atau sudah tersediakah produk ramah lingkungan tersebut dipasar.

7. Peraturan Pemerintah (*Government Regulations*)

Segala aturan yang ditetapkan oleh pemerintah mengenai penggunaan, pemasaran, produksi produk-produk ramah lingkungan dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan.

8. Pengetahuan Hijau yang Dirasakan (*Perceived Green Knowledge*)

Berapa banyak informasi atau pengetahuan yang dirasakan telah didapat dan dimiliki konsumen terkait produk-produk ramah lingkungan dan bagaimana upaya dalam menjaga lingkungan.

2.7.3 Indikator Niat Pembelian Hijau (*Green Purchase Intention*)

Menurut Chen dan Chang (2012) *green purchase intention* sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan bertindak dalam membeli produk tertentu yang dihasilkan untuk meminimalisir kerusakan lingkungan. Sehingga, untuk mengukur *green purchase intention* terdapat tiga hal yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan untuk membeli produk ramah lingkungan

Timbulnya niat pembelian konsumen yang beorientasi terhadap lingkungan sehingga konsumen berniat untuk membeli produk ramah lingkungan dimasa depan karena kepedulian lingkungan yang dirasakannya.

2. Harapan untuk membeli produk ramah lingkungan

Bentuk dari harapan konsumen untuk membeli suatu produk ramah lingkungan di masa depan karena kinerja lingkungannya.

3. Senang untuk membeli produk ramah lingkungan

Timbulnya perasaan suka, senang dan gembira secara keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen jika mereka melakukan suatu pembelian produk ramah lingkungan.

Menurut Kong et al. (2014) dalam penelitiannya terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *green purchase intention*, yaitu :

1. Berencana membeli produk ramah lingkungan atau *green product*

Kesadaran menjaga lingkungan dari kerusakan lingkungan akan menimbulkan perasaan atau tindakan konsumen untuk dapat membeli produk ramah lingkungan di masa mendatang.

2. Beralih ke merek lain yang lebih ekologis

Konsumen memiliki kepedulian pada hubungan masyarakat dengan lingkungan sehingga membuat perilaku pembelian konsumen berubah. Pada awalnya konsumen membeli produk konvensional maka di masa yang akan datang konsumen beralih untuk membeli produk ramah lingkungan.

3. Membeli produk ramah lingkungan supaya dapat berkontribusi mengurangi polusi

Timbulnya perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk kesadaran konsumen dalam mengurangi polusi lingkungan.

Dalam penelitian ini indikator *green purchase intention* atau minat pembelian hijau menggunakan beberapa indikator yang dikembangkan oleh Chen dan Chang (2012) untuk mengukur minat pembelian konsumen akan *green product* dan beberapa indikator yang merujuk pada Kong et al. (2014) yang berkaitan dengan kepedulian konsumen akan lingkungan sehingga menimbulkan perilaku konsumen yang berminat membeli *green product*. Indikator yang digunakan yaitu berencana membeli *green product*, beralih ke merek lain yang lebih ekologis, membeli produk ramah lingkungan supaya dapat berkontribusi mengurangi polusi, senang membeli produk ramah lingkungan atau *green product*.

2.8 Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)

Kepercayaan hijau atau *green trust* merupakan keyakinan konsumen akan produk ramah lingkungan yang didasari oleh karakteristik produk, janji dan pernyataan yang disampaikan oleh perusahaan.

2.8.1 Definisi Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)

Kepercayaan tidak dapat begitu saja diterima oleh pihak lain, namun harus dibangun dan dapat dibuktikan (Rakhmawati et al., 2019). Chen dan Chang (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat harapan yang dimiliki satu pihak yang dapat mengandalkan kata janji atau pernyataan dari pihak lain. Oleh karena itu tingkat kepercayaan pihak lain akan berperilaku seperti yang diharapkan.

Kepercayaan hijau atau *green trust* adalah kesediaan untuk bergantung pada produk atau jasa berdasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan dan kemampuan tentang kinerja lingkungan (Chen, 2010). Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Rizwan et al. (2013) bahwa *green trust* dapat diperoleh dari tiga hal yaitu integritas, kebajikan dan kemampuan yang terorganisir oleh kata, janji atau pernyataan bebas sehingga membentuk kepercayaan berdasarkan ekspektasi seseorang mengenai isu lingkungan atau produk ramah lingkungan.

Penjelasan Chen dan Chang dalam Hameed dan Waris (2018) menyatakan bahwa *green trust* dapat diandalkan, memenuhi harapan konsumen, dapat dipercaya, dan memiliki kemampuan produk yang aman bagi lingkungan. Pendapat lain menurut Chen dan Chang (2013) menjelaskan kepercayaan terhadap produk

ramah lingkungan merupakan satu kesatuan dari loyalitas, karakteristik produk, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek produk sebagai pembentuk kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan.

2.8.2 Indikator Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)

Indikator kepercayaan hijau atau *green trust* menurut Chen dan Chang (2012) adalah sebagai berikut:

1. Reputasi lingkungan produk dapat diandalkan.

Konsumen percaya karena konsumen dapat merasa yakin produk yang dipasarkan benar-benar ramah lingkungan tidak hanya sekedar *image* atau reputasi dari perusahaan.

2. Kinerja lingkungan produk dapat diandalkan.

Konsumen percaya karena kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kinerja atau performa produk benar-benar aman dan tidak akan merusak lingkungan.

3. Klaim lingkungan produk dapat dipercaya.

Konsumen percaya karena konsumen yakin bahwa klaim atau pernyataan perusahaan mengenai produk yang tidak akan merusak lingkungan adalah benar.

4. Kepedulian lingkungan produk memenuhi harapan.

Konsumen percaya karena harapan konsumen mengenai produk yang benar-benar ramah terhadap lingkungan dapat dipenuhi ketika mereka memakai atau mengonsumsi produk tersebut.

5. Terdapat janji dan komitmen untuk perlindungan lingkungan.

Konsumen percaya karena perusahaan memiliki kemampuan dalam menaati janji dan komitmen untuk menyediakan produk yang aman terhadap lingkungan.

Sementara penelitian yang dilakukan Riyanto et al. (2018), pengukuran terhadap variabel *green trust* juga dapat menggunakan indikator berikut:

1. Mempercayai bahwa produk hijau memiliki upaya dalam perlindungan terhadap lingkungan

Konsumen memiliki kepercayaan bahwa melalui produk hijau tersebut dapat mengurangi polusi serta dapat melindungi kelestarian lingkungan.

2. Meyakini bahwa produk hijau aman bagi lingkungan

Konsumen mulai meyakini bahwa produk hijau yang ditawarkan aman serta tidak merusak lingkungan.

3. Produk hijau ini dapat dipercaya

Kesadaran konsumen akan produk hijau membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut aman dikonsumsi dan aman bagi lingkungan.

Dalam penelitian ini indikator *green trust* atau kepercayaan hijau menggunakan beberapa indikator yang merujuk pada Chen dan Chang (2012) bahwa timbulnya kepercayaan konsumen akan *green product* yang aman bagi lingkungan berpengaruh dalam minat pembelian dan beberapa indikator yang merujuk pada Riyanto et al. (2018) yang berkaitan dengan kesadaran konsumen pada *green product* yang dipercaya memiliki kepedulian akan lingkungan. Indikator yang digunakan yaitu meyakini bahwa produk hijau aman bagi

lingkungan, kinerja lingkungan produk dapat diandalkan, kepedulian lingkungan produk memenuhi harapan, terdapat janji dan komitmen untuk perlindungan lingkungan.

2.9 Citra Merek Hijau (*Green Brand Image*)

Citra merek memiliki makna simbolis yang terkait dengan atribut spesifik merek yang dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang merek dalam benak konsumen yang terkait dengan suatu produk atau jasa. Citra merek hijau merupakan persepsi konsumen tentang merek dalam benak konsumen yang terkait dengan produk ramah lingkungan.

2.9.1 Definisi Citra Merek Hijau (*Green Brand Image*)

Perusahaan diharuskan memiliki tanggungjawab pada kelestarian lingkungan dengan melahirkan merek yang mendukung kelestarian lingkungan dan mempromosikannya kepada konsumen (Winangun dan Nurcaya, 2020). Penciptaan merek dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan persepsi konsumen terhadap ketertarikannya pada merek tertentu. Sehingga *brand image* dianggap sebagai jenis interaksi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Alamsyah dan Hadiyanti, 2017).

Citra merek hijau atau *green brand image* dapat didefinisikan sebagai seperangkat persepsi merek dalam benak konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan (Chen, 2010). Keuntungan utama menciptakan citra merek yang hebat adalah untuk meningkatkan kesadaran

lingkungan yang pasti, dimana perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan kompetitif produk mereka di pasar yang berbeda Rakhmawati et al. (2019).

Menurut Doszhanov dan Ahmad (2015) *green brand image* merupakan persepsi kualitas di benak konsumen yang secara positif mempengaruhi untuk meningkatkan citra merek pada *green product* serta berkorelasi dengan masalah keberlanjutan lingkungan dan kepedulian lingkungan. Dampak dari *green brand image* diketahui dapat mengubah perilaku konsumen seperti minat beli (Alamsyah et al., 2018).

2.9.2 Komponen Citra Merek Hijau (*Green Brand Image*)

Menurut Sutisna dalam Krishna et al. (2018) menjelaskan bahwa *green brand image* memiliki tiga variabel pendukung yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.9.3 Indikator Citra Merek Hijau (*Green Brand Image*)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *green brand image*, yaitu:

1. Merek dianggap sebagai tolok ukur komitmen lingkungan

Konsumen menganggap bahwa merek dapat digunakan sebagai tolok ukur komitmen lingkungan dimana merek akan memberikan nilai tambah pada produk ramah lingkungan yang dipakai atau digunakan konsumen untuk dapat mengurangi kerusakan lingkungan.

2. Merek memiliki keunggulan tentang reputasi lingkungan

Merek memiliki keunggulan reputasi lingkungan dalam melindungi lingkungan, sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

3. Kesuksesan merek dalam kinerja lingkungan

Kesuksesan merek dalam upaya melindungi dan melestarikan lingkungan akan membuat perilaku pembelian konsumen beralih pada produk ramah lingkungan.

4. Merek memiliki kepedulian terhadap lingkungan

Harapan konsumen akan kepedulian lingkungan yang merek tersebut tunjukkan akan membuat konsumen akan memakai atau menggunakan produk ramah lingkungan tersebut.

5. Merek dapat dipercaya tentang janji kelestarian lingkungan

Konsumen percaya bahwa merek memiliki janji untuk menampilkan produk ramah lingkungan yang berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan.

Namun dalam penelitian Kan et al. (2017) juga terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur *green brand image*, yaitu:

1. Adanya pola pembelian produk terkait kepedulian lingkungan
Kesadaran konsumen terhadap kepedulian lingkungan mendorong perubahan pola pembelian produk yang beralih ke produk ramah lingkungan yang tidak merusak lingkungan.
2. Beralih dari merek konvensional ke merek hijau
Perilaku pembelian konsumen berubah karena kesadaran konsumen pada kerusakan lingkungan membuat konsumen yang awalnya membeli produk bermerek konvensional beralih ke merek produk ramah lingkungan di masa mendatang.
3. Merek hijau memiliki kinerja lingkungan yang sukses
Dalam upaya melindungi dan melestarikan lingkungan akan membuat merek hijau memiliki kinerja yang sukses yang membuat konsumen membeli produk yang lebih ramah lingkungan.
4. Merek hijau membangun kepercayaan pada konsumen
Keyakinan konsumen pada merek hijau akan membuat konsumen semakin percaya bahwa produk tersebut aman dipakai atau digunakan.
5. *Eco-brand* memiliki peran dalam memfasilitasi konsumsi konsumen
Eco-brand memiliki peran untuk memfasilitasi konsumen bahwa produk yang digunakan menjamin keamanan kesehatan serta tidak merusak lingkungan.

Dalam penelitian ini indikator *green brand image* atau citra merek hijau menggunakan beberapa indikator yang merujuk pada penelitian Chen (2010) karena dalam penelitian tersebut citra merek hijau memiliki peran penting dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan serta harapan pada *green product* dan beberapa indikator yang merujuk pada Kan et al. (2017) bahwa konsumen sadar akan membeli *green product* yang memiliki citra merek yang baik terhadap lingkungan guna meningkatkan minat beli konsumen pada *green product*. Indikator yang digunakan yaitu merek dianggap sebagai tolak ukur komitmen lingkungan, merek memiliki keunggulan tentang reputasi lingkungan, merek hijau memiliki kinerja lingkungan yang sukses, merek hijau membangun kepercayaan pada konsumen.

2.10 *Eco-Label*

Label merupakan suatu bagian dalam sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya (Angipora, 2002: 192). Label biasanya tercantum pada bagian kemasan atau juga sebagai tanda pengenal produk. Sedangkan pelabelan yang mencantumkan *eco-label* atau bisa disebut stiker hijau merupakan penyampaian informasi untuk memperjelas bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan. Sehingga *eco-label* akan berperan penting dalam membantu konsumen dalam membedakan produk ramah lingkungan dengan produk konvensional.

2.10.1 Definisi *Eco-Label*

Eco-label berguna untuk memandu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang lebih ramah lingkungan dari produk lainnya (Mujahidin, 2019).

Menurut Rex dan Baumann (2007) mendefinisikan bahwa *eco-label* sebagai sarana untuk membuat pilihan konsumen dalam pengambilan putusan dalam mengurangi dampak lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara suatu produk dibuat. *Eco-label* juga digunakan sebagai alat untuk mempromosikan konsumerisme lingkungan sehingga konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi dan akan lebih menyukai produk ramah lingkungan dari pada produk konvensional (Setiyaningrum et al., 2015: 316).

Dalam penelitian Daugbjerg et al. (2014) mengamati bahwa *eco-label* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada *eco-label* serta kemungkinan dapat mendorong perilaku pembelian konsumen. Dapat dilihat bahwa hal ini penting untuk mempelajari keefektifan *eco-label* yang dapat memunculkan respon baik pada konsumen untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Hameed dan Waris, 2018). Serta kesadaran terhadap *eco-label* sekaligus ketersediaan produk-produk yang memiliki *eco-label* akan memberikan pengaruh positif dalam membuat konsumen memperhatikan *eco-label* lebih saksama (Muslim & Indriani, 2014).

2.10.2 Indikator *Eco-Label*

Menurut Rahbar dan Wahid (2011) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *eco-label*, yaitu:

1. Pengenalan beberapa label oleh konsumen (*Consumers recognition of various labels*)

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen dapat mengenali sejumlah label yang beredar di pasar dan membedakannya dengan label ramah lingkungan (*eco-label*)

2. Penggunaan *eco-labels* (*Use of eco-labels*)

Berkaitan dengan sejauh mana tingkat konsumen mengetahui tentang *eco-labels* dan penggunaan dari *eco-labels* itu sendiri.

3. Memahami makna dari *eco-labels* (*Understanding of eco-labels meaning*)

Berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam memahami dan menjelaskan makna atau tujuan dari *eco-label* yang tertera pada produk.

4. Kepercayaan terhadap pesan label (*Trust of the label's message*)

Kepercayaan akan muncul ketika keyakinan atau harapan dari konsumen terkait produk dapat terealisasi. Selain itu, kepercayaan terhadap pesan yang tertera pada label juga bergantung pada kredibilitas, kebajikan dan kemampuan produk dalam membuktikan kinerja lingkungannya.

Sementara menurut Riyanto et al. (2018), pengukuran terhadap variabel *eco-label* juga dapat menggunakan indikator berikut:

1. Mengetahui bahwa *eco-label* terdapat pada produk ramah lingkungan

Konsumen dapat mengenali produk ramah lingkungan dengan lebih mudah dengan melihat pelabelan *eco-label* dalam produk tersebut.

2. Menyadari keberadaan *eco-label* pada saat berbelanja

Berkaitan dengan kesadaran melindungi lingkungan, konsumen hijau akan cepat tanggap mengenai produk ramah lingkungan dengan mencantumkan *eco-label*.

3. Menyadari bahwa pemerintah mendukung *eco-label*

Berkaitan dengan menjaga lingkungan, pemerintah juga ikut andil dalam mendukung masyarakat untuk menggunakan produk ramah lingkungan berlabel *eco-label*.

4. *Eco-label* dapat dengan mudah diidentifikasi

Dapat dilihat bahwa konsumen dapat mengidentifikasi produk ramah lingkungan dengan melihat *eco-label* yang tercantum sehingga bisa membedakan produk ramah lingkungan dengan produk konvensional.

Dalam penelitian ini indikator *eco-label* menggunakan beberapa indikator yang merujuk pada Riyanto et al. (2018) yang menyadari bahwa keberadaan *eco-label* pada *green product* akan membuat konsumen berminat membeli produk tersebut serta beberapa indikator yang merujuk pada Rahbar dan Wahid (2011) berkaitan dengan pencantuman *eco-label* sebagai alat konsumen dalam memilih *green product*. Indikator yang digunakan yaitu memahami makna dari *eco-label*, mengetahui bahwa *eco-label* terdapat pada produk ramah lingkungan, menyadari keberadaan *eco-label* pada saat berbelanja, serta *eco-label* dapat dengan mudah diidentifikasi.

2.11 Persepsi Kualitas Hijau (Green Perceived Quality)

Persepsi kualitas hijau atau *green perceived quality* merupakan penilaian konsumen akan kualitas produk yang berkaitan dengan keunggulan dan mutu yang dirasakan ketika menggunakan atau mengonsumsi produk sehingga itu menjadi tolak ukur apakah kualitas produk tersebut memenuhi aspek lingkungan yang diharapkan.

2.11.1 Persepsi Kualitas Hijau (*Green Perceived Quality*)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) Persepsi merupakan proses dimana mengatur, menerjemahkan ataupun memilih masukan beberapa informasi yang berguna untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti. Sedangkan menurut Asshidin et al. (2016) kualitas dapat didefinisikan sebagai penilaian tentang keseluruhan keunggulan atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkualitas.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk, dimana konsumen membeli atau milih merek yang sudah mereka kenal dikarenakan konsumen akan memilih merek yang dapat diandalkan. Kualitas yang dipersepsikan sebagai faktor penting dalam kepuasan konsumen yang menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki produk akan meningkatkan minat beli konsumen (Wu dan Chen, 2014).

Penjelasan Zeithaml dalam Chen dan Chang (2013) Persepsi kualitas hijau atau *green perceived quality* adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan dan mutu dari sebuah produk atau jasa yang terkait dengan aspek lingkungan. sedangkan penjelasan Asshidin et al. (2016) *green perceived quality* sebagai evaluasi konsumen terhadap keunggulan keseluruhan merek berdasarkan kinerja dan daya tahan serta nama merek produk hijau. Kemudian mengenai persepsi kualitas hijau ini juga diakui dan membantu dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli (Gil dan Jacob, 2018).

2.11.2 Indikator Persepsi Kualitas Hijau (Green Perceived Quality)

Persepsi kualitas hijau atau *green perceived quality* dapat diukur melalui lima indikator menurut Chen dan Chang (2013), dimana kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas menjadi tolak ukur terbaik

Kualitas produk dapat digunakan sebagai tolak ukur terbaik dalam menentukan apakah produk yang digunakan memiliki kualitas yang dapat memberikan manfaat lebih baik terhadap lingkungan seperti yang konsumen harapkan. Kualitas produk dipandang sebagai tolak ukur terbaik sehubungan dengan kepedulian lingkungan dimana kualitas menjadi patokan konsumen sebelum melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

2. Kualitas yang dapat diandalkan

Kualitas produk dapat diandalkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa bahwa produk yang mereka gunakan dapat digunakan kembali dan berlanjut karena memiliki kualitas yang terjamin serta dapat mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Kualitas produk dapat diandalkan sehubungan dengan perhatian lingkungan dapat dilihat bahwa produk tersebut memiliki 3R yaitu mengurangi pemakaian sekali pakai (*reduce*), dapat dipakai ulang (*reuse*), dan produk dapat didaur ulang (*recycle*).

3. Memiliki kualitas yang tahan lama

Produk yang digunakan memiliki ketahanan yang baik sehingga dapat bertahan lama dimana konsumen dapat meningkatkan efisiensi dari penggunaan produk

yang lebih tahan lama dan memiliki manfaat yang lebih baik terhadap lingkungan sesuai dengan kelestarian lingkungan.

Kualitas produk dapat tahan lama (*durable*) sehubungan dengan kinerja lingkungan dimana produk memiliki ketahanan pakai jangka panjang dibanding produk lain.

4. Kualitas produk yang sangat baik

Kualitas produk yang digunakan memiliki standar yang sangat baik dimana kualitas produk tersebut dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan memberikan keunggulan dibandingkan produk konvensional dalam upaya menciptakan citra lingkungan yang baik.

Kualitas produk sangat baik sehubungan dengan menciptakan citra lingkungan yang baik dimana produk ramah lingkungan tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen dibanding produk lain.

5. Profesional

Kualitas produk profesional sehubungan dengan reputasi lingkungan.

Indikator *green perceived quality* atau persepsi kualitas hijau yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Chen dan Chang (2013) bahwa persepsi kualitas hijau merupakan faktor kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dalam mempengaruhi niat pembelian. Indikator yang digunakan yaitu kualitas produk menjadi tolak ukur terbaik, kualitas produk dapat diandalkan, kualitas produk tahan lama, kualitas produk sangat baik.

2.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu dapat memberikan gambaran tentang bagaimana dan seberapa besar pengaruh antar variabel, serta sebagai pembanding atas penelitian yang pernah dilakukan dengan penelitian berikutnya. Beberapa ringkasan hasil penelitian yang mendukung penulis dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang (2012)	<i>Enhance Green Purchase Intentions: The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust</i>	Variabel Dependen - <i>Green Purchase Intentions</i> Variabel Intervening - <i>Green Trust</i>	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau.
2.	Muhammad Rizwan, Arslan Aslam, Mujeeb ur Rahman, Naqash Ahmad, Usman Sarwar,	<i>Impact Of Green M arketing On Purchase Intention: An Empirical Study From Pakistan</i>	Variabel Dependen - <i>Green Purchase Intentions</i> Variabel Intervening - <i>Green Trust</i>	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan hijau dan niat pembelian hijau ($\beta = 0,141$) dan ($p < 0,01$).

	Tehseen Asghar (2013)			
3.	Victoria Masi Haruna Karatu dan Nik Kamariah Nik Mat (2015)	<i>The Mediating Effects of Green Trust and Perceived Behavioral Control on the Direct Determinants of Intention to Purchase Green Products in Nigeria</i>	Variabel Dependen - <i>Green Purchase Intentions</i> Variabel Intervening - <i>Green Trust</i>	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan hijau tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian hijau.
4.	Muhammad Rizwan Usman Mahmood Hammad Siddiqui Arham Tahir (2014)	<i>An Empirical Study about Green Purchase Intentions</i>	Variabel Independen - <i>Green Brand Image</i> Variabel Dependen - <i>Green Purchase Intention</i>	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green brand image</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>
5.	Chi-Wai Kan, Cheby Yuen-Ting Chow, Usa Thangtham,	<i>Exploring the Relationship between Brand Green Image, Environmental</i>	Variabel Independen - <i>Green Brand Image</i> Variabel Dependen - <i>Green Purchase Intention</i>	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green brand image</i> berpengaruh secara positif

	Sudakan Yabdee, Arparpun Yulek and Rattanaphol Mongkholratanasit (2017)	<i>Performance and Consumer Green Consciousness and Purchase Intention</i>		signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> .
6.	Dewi Rakhmawati, Astrid Puspaningrum, dan Djumilah Hadiwidjojo (2019)	Hubungan <i>Green Percieved Value, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention</i>	Variabel Independen - <i>Green Brand Image</i> Variabel Dependen - <i>Green Purchase Intention</i> Variabel Intervening - <i>Green Trust</i>	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green brand image</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> . - Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green trust</i> sebagai mediasi antara <i>green brand image</i> dan <i>green purchase intention</i> memiliki pengaruh positif.
7.	Wilson Kong, Amran Harun, Rini	<i>The Influence Of Consumers' Perception Of</i>	Variabel Independen - <i>Eco-Label</i> Variabel Dependen	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>eco-label</i> memiliki pengaruh positif

	Suryati Sulong, Jaratin Lily (2014)	<i>Green Products On Green Purchase Intention</i>	- <i>Green Purchase Intention</i>	signifikan terhadap niat pembelian hijau ($\beta = 0,354$ dan $p < 0,01$).
8.	Jung-Ah Hwang, Youkyoung Park and Yeonbae Kim (2016)	<i>Why do consumers respond to eco-labels? The case of Korea</i>	Variabel Dependen - <i>Green Purchase Intention</i> Variabel Intervening - <i>Eco-Label</i>	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>eco-label</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian hijau.
9.	Vincent Riyanto, Sharon B. Soesanto, dan Sabrina O. Sihombing (2018)	Peranan Ekolabel Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris Pada Merek The Body Shop	Variabel Independen - <i>Eco-Label</i> Variabel Dependen - <i>Green Purchase Intention</i>	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>eco-label</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian hijau.
10.	Henricus Adi Kurniawan, Farida Indriani (2018)	Pengaruh <i>Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap</i>	Variabel Independen - <i>Perceived Quality</i> Variabel Dependen - <i>Purchase Intention</i>	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

		<i>Purchase Intention</i>		
11.	Mathew Thomas Gil and Jayanth Jacob (2018)	<i>The Relationship Between Green Perceived Quality And Green Purchase Intention: A Three-Path Mediation Approach Using Green Satisfaction And Green Trust</i>	Variabel Independen - Green Perceived Quality Variabel Dependen - Green Purchase Intention	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara green perceived quality dan green purchase intention tidak signifikan ($\beta = -0,04$ dan $p = 0,33$).
12.	Yu-Shan Chen (2010)	<i>The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust</i>	Variabel Independen - Green Brand Image Variabel Dependen - Green Trust	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green brand image</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>green trust</i> .
13.	Irfan Hameed dan Idrees Waris (2018)	<i>Eco Labels and Eco Conscious Consumer Behavior: The</i>	Variabel Independen - Eco-Label Variabel Intervening - Green Trust	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>eco-label</i> memiliki pengaruh positif terhadap

		<i>Mediating Effect of Green Trust and Environmental Concern</i>		kepercayaan hijau.
14.	Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun Chang (2013)	<i>Towards green trust The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction</i>	Variabel Independen - <i>Green Perceived Quality</i> Variabel Dependen - <i>Green Trust</i>	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green perceived quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan hijau.
15.	Yu-Shan Chen, Ching-Ying Lin and Chia-Sui Weng (2015)	<i>The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality</i>	Variabel Dependen - <i>Green Trust</i> Variabel Intervening - <i>Green Perceived Quality</i>	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif signifikan pada <i>green perceived quality</i> terhadap <i>green trust</i> .

2.13 Hubungan Antar Variabel

2.13.1 Hubungan *Green Brand Image* dan *Green Purchase Intention*

Sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau jasa (Kartajaya, 1997). Dapat dilihat bahwa produk mudah sekali ditiru namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra yang baik akan membuat merek menjadi tolak ukur dalam penilaian konsumen. *Brand Image* merupakan suatu pandangan dibenak konsumen terhadap produk atau jasa yang dilihat dari pengalaman dan pengetahuan terhadap merek tersebut. *Green brand image* merupakan bagian dari keseluruhan citra merek. Persepsi dalam benak konsumen tersebut secara otomatis akan terhubung dengan komitmen kepedulian lingkungan. Sehingga *green purchase intention* akan menjadi kekuatan pendorong bagi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan serta akan lebih selektif dalam keputusan pembelian pada *green product*. Oleh karena itu, *green brand image* dianggap memiliki efek positif pada *green purchase intention* (Arshad et al., 2014).

Penelitian (Kan et al., 2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green brand image* dengan *green purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rizwan et al. (2014) juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara *green brand image* dengan *green purchase intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati et

al. (2019) menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *green purchase intention*.

2.13.2 Hubungan *Eco-Label* dan *Green Purchase Intention*

Eco-label merupakan sarana transparan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang tidak merusak lingkungan (Hameed dan Waris, 2018). Pelabelan hijau pada *green product* akan membuat kesadaran konsumen dalam menentukan minat pembelian pada produk ramah lingkungan yang aman bagi lingkungan. sehingga dalam penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bagaimana pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan Hwang et al. (2016) menyatakan bahwa *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Selanjutnya, penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Kong et al. (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *eco-label* dengan *green purchase intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanto et al. (2018) menunjukkan bahwa *eco-label* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

2.13.3 Hubungan *Green Perceived Quality* dan *Green Purchase Intention*

Persepsi kualitas dipengaruhi oleh kesan konsumen, persepsi konsumen tentang kualitas produk, serta persepsi kualitas berdasarkan informasi produk yang diperoleh konsumen dari pihak lain (Chen, Lin, & Weng 2015). Menurut Chen dan

Chang (2013) dalam mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan harus menggunakan strategi *green marketing* untuk memperoleh persepsi kualitas konsumen yang baik akan kepedulian mereka terhadap lingkungan. *Green perceived quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan produk ramah lingkungan (Gil dan Jacob, 2018). Oleh karena itu, persepsi kualitas akan membantu konsumen dalam memperoleh produk ramah lingkungan yang berkualitas serta berperan positif dalam minat beli konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Henricus dan Farida (2018) menunjukkan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*. Kemudian penelitian Chi, et. al., (2014) juga membuktikan bahwa *green perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *green purchase intention*. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan Gil dan Jacob (2018) menunjukkan bahwa *green perceived quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

2.13.4 Hubungan *Green Brand Image* dan *Green Trust*

Memperceyai merek akan memungkinkan harapan yang tinggi dalam niat beli konsumen sehingga merek tersebut dapat memperoleh evaluasi yang baik serta dapat mempertimbangkan kepercayaan merek sebagai harapan. Hal ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat konsisten, kompeten, jujur dan bertanggungjawab (Chen, 2010). *Green brand image* sebagai langkah awal yang dilakukan perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan yang setia terhadap *green product*. Menurut Asgharian dalam Rakhmawati et al. (2019)

menyatakan jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap penjual maka akan meningkatkan minat beli yang lebih tinggi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010) menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati et al. (2019) bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green trust* sebagai variabel mediasi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astini, 2017) menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap *green trust*.

2.13.5 Hubungan *Eco-Label* dan *Green Trust*

Ketika konsumen tidak sepenuhnya percaya pada produk ramah lingkungan yang akan menghambat pembelian *green product* (Taufique et al., 2017). *Eco-label* akan menjadi sumber efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai *green product*, sehingga *eco-label* yang tercantum dalam produk akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada produk ramah lingkungan. Keefektifan *eco-label* pada *green product* membentuk kesadaran konsumen pada lingkungan (Hameed dan Waris, 2018).

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Hameed dan Waris (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *eco-label* dengan *green trust*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Taufique et al. (2017) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *eco-label* dan kepercayaan.

2.13.6 Hubungan *Green Perceived Quality* dan *Green Trust*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2013) menunjukkan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, sehingga kepercayaan yang terbentuk pada konsumen dapat ditentukan melalui baik atau buruk produk tersebut yang dirasakan oleh konsumen dan orientasinya terhadap lingkungan.

Sedangkan pada penelitian Gil dan Jacob (2018) menyatakan bahwa *green trust* memediasi hubungan antara *green perceived quality* dan *green purchase intention*. Namun lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen, Lin dan Weng, (2015) yang mengatakan bahwa *green trust* secara tidak langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green perceived quality*.

2.13.7 Hubungan *Green Trust* dan *Green Purchase Intention*

Tren strategi *green marketing* tidak hanya menjadi strategi pemasaran yang baru tetapi menurut pendapat Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa strategi *green marketing* dapat meningkatkan *green purchase intention* pada *green product*. Konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan (Waskito, 2015). Dimana konsumen bersedia membeli *green product* apabila disertai dengan informasi yang memadai dan dipercaya (Pramudana et al., 2017).

Informasi yang disediakan berguna untuk menumbuhkan rasa percaya bagi konsumen agar mengurangi persepsi negatif terhadap manfaat produk ramah lingkungan. Sehingga upaya dalam meningkatkan minat beli hijau konsumen

didukung dengan adanya kepercayaan atau kredibilitas konsumen pada *green product*. Kepercayaan disebabkan dari tiga keyakinan pada produk yaitu integritas, manfaat, dan kemampuan dimana ada harapan salah satu pihak berkata, berjanji, atau pernyataan pihak lain yang dapat diandalkan (Waskito, 2015).

Menurut Chen dan Chang (2012) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizwan et al. (2013) yang menyatakan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Namun, kedua hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Karatu dan Mat (2015) yang menyatakan bahwa *green trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

2.14 Kerangka Berfikir

Perkembangan bisnis mendorong perusahaan atau pelaku bisnis lainnya untuk semakin kreatif dan menciptakan kegiatan pemasaran yang baru. Salah satunya adalah pemasaran hijau yang muncul dengan menawarkan berbagai produk ramah lingkungan yang disertai adanya kesadaran akan pentingnya dalam menjaga kelestarian lingkungan. Hal tersebut berdampak pada munculnya niat pembelian konsumen pada *green product* yang dipasarkan. *Green marketing* tidak hanya sebuah strategi pemasaran yang baru, selain itu menurut Chen dan Chang (2012: 503) melakukan *green marketing* dapat meningkatkan niat pembelian pada *green product* atau juga disebut *green purchase intention* (niat pembelian hijau).

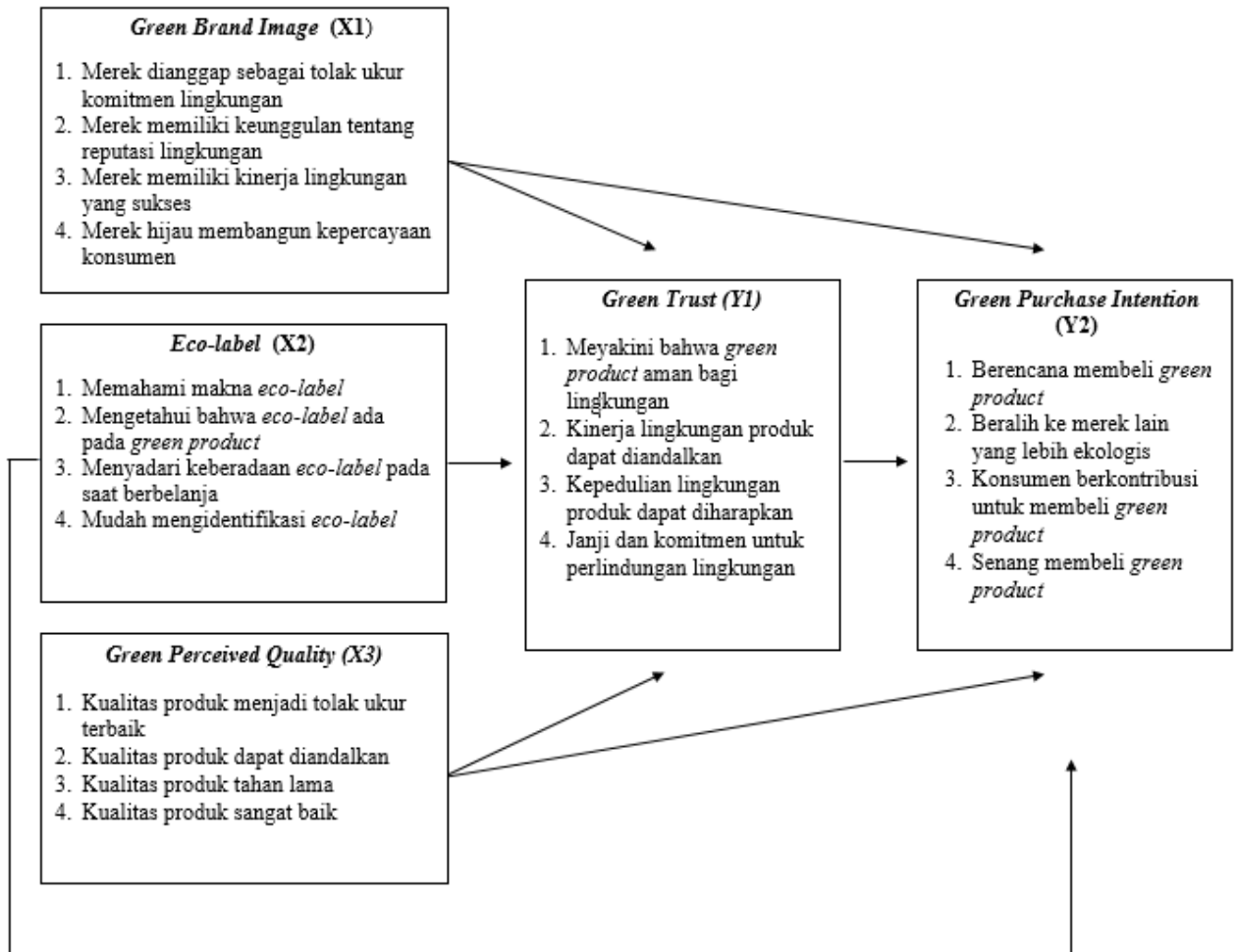
Faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* atau minat beli hijau dalam penelitian ini diantaranya *green brand image*, *eco-label*, *green perceived quality*, serta *green trust* sebagai variabel intervening. Faktor utama yang mempengaruhi niat beli hijau dalam penelitian ini adalah *green brand image* atau citra merek hijau. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh *green brand image* adalah merek dianggap sebagai tolak ukur komitmen lingkungan, merek memiliki keunggulan tentang reputasi lingkungan, merek memiliki kinerja lingkungan yang sukses, merek hijau membangun kepercayaan pada konsumen. Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* atau minat beli hijau adalah *eco-label* dengan menggunakan beberapa indikator. Adapun indikator *eco-label* yang digunakan adalah memahami makna dari *eco-label*, mengetahui bahwa *eco-label* terdapat pada produk ramah lingkungan atau *green product*, menyadari keberadaan *eco-label* pada saat berbelanja, serta *eco-label* dapat dengan mudah diidentifikasi.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *green purchase intention* atau minat beli hijau yaitu *green perceived quality*. Beberapa indikator *green perceived quality* yang mempengaruhi minat beli hijau adalah kualitas produk menjadi tolak ukur terbaik, kualitas produk dapat diandalkan, kualitas produk tahan lama, dan kualitas produk sangat baik. Kemudian adanya kredibilitas atau kepercayaan menjadi salah satu peran penting bagi strategi *green marketing* pada *green product* guna untuk menciptakan *green trust* atau kepercayaan hijau pada konsumen. Sehingga indikator *green trust* yaitu meyakini bahwa produk hijau aman bagi lingkungan,

kinerja lingkungan produk dapat diandalkan, kepedulian lingkungan produk memenuhi harapan, terdapat janji dan komitmen untuk perlindungan lingkungan.

Selain berpengaruh secara langsung, variabel *green brand image*, *eco-label*, *green perceived quality*, serta *green trust* sebagai variabel intervening juga memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *green purchase intention* atau minat beli hijau. Indikator yang digunakan untuk mengukur *green purchase intention* dalam penelitian ini adalah berencana membeli *green product*, beralih ke merek lain yang lebih ekologis, membeli produk ramah lingkungan supaya dapat berkontribusi mengurangi polusi, senang membeli produk ramah lingkungan atau *green product*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.15 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan dalam penelitian, berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H1 : *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

H2 : *eco-label* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

H3 : *green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

H4 : *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*

H5 : *eco-label* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*

H6 : *green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*

H7 : *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk meneliti pada populasi atau sampel. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dimana gejala atau fenomena memiliki hubungan sebab akibat, penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 8).

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh langsung dari variabel bebas yang terdiri *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap variabel terikat yaitu *Green Purchase Intention*. Penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung dari variabel *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap variabel terikat yaitu *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* sebagai variabel intervening.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer dalam penelitian diperoleh dengan menyebarkan angket berupa kuesioner kepada konsumen *green product* Tupperware. Sedangkan data sekunder berasal dari laporan volume penjualan selama tiga tahun terakhir di toko nonamishop Kudus selaku reseller Tupperware yang menawarkan produk tersebut pada konsumen.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2005: 69) populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas (*finite*) maupun tidak terbatas (*infinite*). Sedangkan menurut Ferdinand (2011: 76) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Tupperware dan melakukan pembelian di toko nonamishop Kudus.

3.2.1 Sampel

Menurut Sujarweni (2015) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sedangkan menurut Ferdinand (2011: 215) sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Sampel diambil dari sebagian populasi yang mampu mewakili populasi. Pengambilan sampel dilakukan apabila jumlah populasi sangat banyak dan tidak mungkin jika diteliti semua.

Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui pasti, maka digunakan metode rumus iterasi guna menentukan jumlah sampel. Menurut Sitepu (1994: 108-109) metode iterasi dapat ditempuh melalui tiga tahap perhitungan yaitu menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dengan variabel terikat, menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1 - \beta$) dan menentukan ukuran sampel secara iteratif.

Dalam hal ini, tahapan perhitungan dapat dihitung menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

ρ = rho = perkiraan koefisien korelasi yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat (diambil dari koefisien terkecil, apabila tidak diketahui disarankan 0,30)

a. Rumus iterasi pertama

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3 \text{ dimana } U_p = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

b. Rumus iterasi kedua

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3 \text{ dimana } U_p = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \left[\frac{\rho}{2(n-1)} \right]$$

Keterangan :

ρ : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α : Tingkat signifikansi

β : Tingkat kekeliruan

Operasi rumus di atas adalah iteratif (dioperasikan secara berulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil/konvergen). Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sama, maka iterasi dapat dihentikan. Apabila

iterasi pertama dan kedua nilainya berbeda, maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti iterasi kedua. Perkiraan koefisien yang terjadi antara variabel X dan Y diambil dari koefisien terkecil, apabila tidak diketahui disarankan 0,30, dengan dasar pertimbangan tersebut maka digunakan nilai korelasi sebesar 0,30 pada taraf signifikan (α) ditetapkan sebesar 5% dengan kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan sebesar 5%. Operasi rumus tersebut adalah *iterative* (dioperasikan berulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil).

Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

ρ ditetapkan sebesar 0,30

Tarif signifikansi α ditetapkan sebesar 5%

Kuasa uji $1-\beta$ ditetapkan sebesar 5%

Maka $Z_{1-\alpha} = 1,645$ dan $Z_{1-\beta} = 1,645$

Kemudian angka tersebut dimasukkan kedalam rumus iterasi, sehingga diperoleh nilai sebagai berikut :

a. Iterasi Pertama

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right]$$

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln [1,8571]$$

$$U^1\rho = 0,3095$$

Maka,

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3095)^2} + 3$$

$$n = 115,9979$$

$$n = 116$$

b. Iterasi Kedua

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \left[\frac{\rho}{2(n - 1)} \right]$$

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right] + \left[\frac{0,30}{2(116 - 1)} \right]$$

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln [1,8571 + 0,0013]$$

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln [1,8584]$$

$$U^1 \rho = 0,3098$$

Maka,

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3098)^2} + 3$$

$$n = 115,7791$$

$$n = 116$$

Hasil perhitungan iterasi pertama dan kedua sama, yaitu 116, maka iterasi dihentikan. Berdasarkan hasil perhitungan iterasi tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah 116 responden dari konsumen Tupperware di toko nonamishop, Kudus.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* yaitu teknik *incidental sampling*. *Incidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017: 85). Kriteria sampel yang ditentukan yaitu konsumen pria ataupun wanita yang berminat dan melakukan pembelian serta konsumen yang sudah pernah membeli produk Tupperware di toko nonamishop Kudus.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data dimana data tersebut harus kredibel dan representif.

3.3.1 Metode Kuesioner

Menurut Arikunto (2010: 194) angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Sedangkan untuk metode pengukuran pada kuesioner ini digunakan skala *likert*, dimana skala *likert*

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017: 93).

Menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Pengukuran menggunakan skala *likert* dengan skor 1 sampai dengan 5. Berikut ini penjelasan skala *likert* berisi lima tingkat preferensi jawaban (Sugiyono, 2017: 93-94), yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

KETERANGAN	SKOR
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RG)	3
Setuju (TS)	4
Sangat Setuju (STS)	5

3.3.2 Metode Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010: 274) metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini berbentuk data penjualan Tupperware yang digunakan sebagai data sekunder yang tercantum dalam latar belakang masalah.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017: 38). Oleh karena itu, variabel

dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*), dan variabel intervening yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Dependen

Menurut Sujarweni (2015) variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi variabel lain.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *green purchase intention* atau minat pembelian hijau terhadap produk Tupperware (Y_2). *Green purchase intention* dapat didefinisikan sebagai niat untuk membeli layanan atau produk yang tidak merusak lingkungan atau juga dapat dijelaskan sebagai harapan, keinginan, dan kesadaran untuk membeli produk ramah lingkungan (Rizwan et al., 2014). *Green purchase intention* atau minat pembelian hijau merupakan ketersediaan dan keinginan konsumen untuk membeli produk baik itu barang maupun jasa yang ramah lingkungan di waktu mendatang. Indikator penelitian variabel *green purchase intention* yang digunakan oleh peneliti, yaitu :

1. Berencana membeli *green product*
2. Beralih ke merek lain yang lebih ekologis
3. Konsumen berkontribusi untuk membeli *green product*
4. Senang membeli *green product*

3.4.2 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017: 39) variabel independen yang sering disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) sering dilambangkan (x) ini juga didefinisikan oleh Ferdinand (2011: 28) sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruh positif maupun negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Green Green Brand Image*, *Eco-Label* dan *Green Perceived Quality*.

3.4.2.1 *Green Brand Image*

Green Brand Image atau citra merek hijau dapat dijelaskan sebagai persepsi konsumen tentang merek dalam benak konsumen yang terkait dengan produk ramah lingkungan. Kemudian *green brand image* juga dipahami memiliki efek positif pada pemilihan merek hijau, sehingga hal tersebut membuat reputasi perusahaan dapat meningkatkan niat pelanggan dalam menggunakan produk ramah lingkungan (Doszhanov dan Ahmad, 2015). *Green Brand Image* merupakan seperangkat interaksi dan keyakinan pada nama atau simbol dan kesan yang dimiliki merek hijau yang berkaitan dengan komitmen dan kepedulian lingkungan. Indikator *green brand image* (X_1) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Merek dianggap sebagai tolak ukur komitmen lingkungan
2. Merek memiliki keunggulan tentang reputasi lingkungan
3. Merek memiliki kinerja lingkungan yang sukses
4. Merek hijau membangun kepercayaan konsumen

3.4.2.2 *Eco-Label*

Pelabelan yang mencantumkan *eco-label* atau bisa disebut stiker hijau merupakan penyampaian informasi untuk memperjelas bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan. *Eco-label* juga digunakan sebagai alat untuk mempromosikan konsumerisme lingkungan sehingga konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi produk ramah lingkungan dengan produk konvensional (Setiyaningrum et al., 2015: 316). *Eco-label* merupakan informasi mengenai ramah lingkungan yang melekat pada produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut tidak memberikan dampak negatif bagi lingkungan sehingga aman untuk konsumsi. Indikator *eco-label* (X_2) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Memahami makna *eco-label*
2. Mengetahui bahwa *eco-label* ada pada *green product*
3. Menyadari keberadaan *eco-label* pada saat berbelanja
4. Mudah mengidentifikasi *eco-label*

3.4.2.3 *Green Perceived Quality*

Green perceived quality atau disebut juga persepsi kualitas hijau adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan dan mutu dari sebuah produk atau jasa yang terkait dengan aspek lingkungan (Zeithaml dalam Chen & Chang 2013). *Green perceived quality* merupakan evaluasi konsumen pada produk ramah lingkungan untuk mengetahui keunggulan serta dampak produk tersebut bagi lingkungan. Indikator *Green perceived quality* (X_3) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kualitas produk menjadi tolak ukur terbaik
2. Kualitas produk dapat diandalkan
3. Kualitas produk tahan lama
4. Kualitas produk sangat baik

3.4.3 Variabel Intervening

Menurut Ferdinand (2011: 28) variabel intervening adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017: 40).

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Green Trust*. Kepercayaan hijau atau *green trust* merupakan keyakinan konsumen pada produk ramah lingkungan yang didasari oleh karakteristik produk yang aman bagi lingkungan dan janji atau pernyataan yang disampaikan oleh perusahaan. Adapun indikator *green trust* (Y_1) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Meyakini bahwa produk hijau aman bagi lingkungan
2. Kinerja lingkungan produk dapat diandalkan
3. Kepedulian lingkungan produk dapat diharapkan
4. Janji dan komitmen untuk perlindungan lingkungan

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau spesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut

(Sugiyono, 2017). Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel yang diteliti dan akan dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Keterangan Indikator
1.	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Brand Image</i> merupakan seperangkat interaksi dan keyakinan pada nama atau simbol dan kesan yang dimiliki merek hijau yang berkaitan dengan komitmen dan kepedulian lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek dianggap sebagai tolak ukur komitmen lingkungan 2. Merek memiliki keunggulan tentang reputasi lingkungan 3. Merek memiliki kinerja lingkungan yang sukses 4. Merek hijau membangun kepercayaan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimana merek akan memberikan nilai tambah pada produk ramah lingkungan yang digunakan konsumen untuk mengurangi kerusakan lingkungan. 2. Merek memiliki keunggulan reputasi lingkungan untuk melindungi lingkungan yang akan menjadi daya tarik konsumen membeli produk ramah lingkungan. 3. Dalam upaya melindungi dan melestarikan lingkungan akan membuat merek memiliki kinerja yang sukses dalam membuat konsumen membeli produk ramah lingkungan. 4. Keyakinan konsumen pada merek hijau akan membuat konsumen semakin percaya bahwa produk tersebut

				aman dipakai atau digunakan.
2.	<i>Eco-Label</i>	<i>Eco-label</i> merupakan informasi mengenai ramah lingkungan yang melekat pada produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut tidak memberikan dampak negatif bagi lingkungan sehingga aman untuk konsumsi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami makna <i>eco-label</i> 2. Mengetahui bahwa <i>eco-label</i> ada pada <i>green product</i> 3. Menyadari keberadaan <i>eco-label</i> pada saat berbelanja 4. Mudah mengidentifikasi <i>eco-label</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam memahami dan menjelaskan makna atau tujuan dari <i>eco-label</i> yang tertera pada produk ramah lingkungan. 2. Konsumen dapat mengenali produk ramah lingkungan dengan lebih mudah dengan melihat pelabelan <i>eco-label</i> pada produk. 3. Konsumen akan cepat tanggap serta menyadari produk ramah lingkungan setelah melihat pelabelan <i>eco-label</i>. 4. Konsumen dapat mengidentifikasi produk ramah lingkungan dengan melihat <i>eco-label</i> sehingga konsumen dapat membedakan produk hijau dengan produk konvensional.
3.	<i>Green Perceived Quality</i>	<i>Green Perceived Quality</i> merupakan evaluasi konsumen pada produk ramah lingkungan untuk mengetahui keunggulan serta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk menjadi tolak ukur terbaik 2. Kualitas produk dapat diandalkan 3. Kualitas produk tahan lama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk dapat menentukan bahwa produk ramah lingkungan tersebut dapat memberikan manfaat serta kepedulian

		dampak produk tersebut bagi lingkungan.	4. Kualitas produk sangat baik	<p>terhadap lingkungan.</p> <p>2. Kualitas produk dapat diandalkan sesuai harapan konsumen bahwa produk ramah lingkungan tersebut dapat digunakan kembali serta dapat mengurangi dampak terhadap lingkungan.</p> <p>3. Produk ramah lingkungan memiliki ketahanan yang baik sehingga dapat bertahan lama dalam penggunaan produk dan memiliki manfaat bagi kelestarian lingkungan.</p> <p>4. Kualitas produk memiliki standar yang sangat baik dalam menciptakan kepuasan konsumen serta keunggulan produk ramah lingkungan dibanding produk lain.</p>
4.	<i>Green Trust</i>	<i>Green Trust</i> merupakan keyakinan konsumen pada produk ramah lingkungan yang didasari oleh karakteristik produk yang aman bagi lingkungan dan janji atau	<p>1. Meyakini bahwa produk hijau aman bagi lingkungan</p> <p>2. Kinerja lingkungan produk dapat diandalkan</p> <p>3. Kepedulian lingkungan produk dapat diharapkan</p>	<p>1. Konsumen mulai meyakini bahwa produk hijau yang ditawarkan aman serta tidak merusak lingkungan.</p> <p>2. Kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kinerja produk ramah lingkungan yang aman</p>

		pernyataan yang disampaikan oleh perusahaan.	4. Janji dan komitmen untuk perlindungan lingkungan	digunakan dan tidak merusak lingkungan. 3. Konsumen percaya karena harapan konsumen mengenai produk ramah lingkungan dapat dipenuhi ketika konsumen memakai atau mengonsumsi produk tersebut. 4. Konsumen percaya pada perusahaan yang memiliki kemampuan dalam menaati janji dan komitmen untuk menyediakan produk yang aman bagi lingkungan.
5.	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Purchase Intention</i> atau minat pembelian hijau merupakan ketersediaan dan keinginan konsumen untuk membeli produk baik itu barang maupun jasa yang ramah lingkungan di waktu mendatang	1. Berencana membeli <i>green product</i> 2. Beralih ke merek lain yang lebih ekologis 3. Konsumen berkontribusi untuk membeli <i>green product</i> 4. Senang membeli <i>green product</i>	1. Kesadaran konsumen dalam melindungi lingkungan menimbulkan tindakan konsumen yang berencana mengonsumsi atau membeli produk ramah lingkungan di masa mendatang. 2. Kepedulian konsumen akan lingkungan membuat perilaku pembelian konsumen berubah dengan beralih membeli produk ramah lingkungan. 3. Perubahan perilaku pembelian pada konsumen dalam membeli produk

				<p>hijau sebagai bentuk kesadaran konsumen untuk mengurangi pembuangan sampah serta polusi lingkungan.</p> <p>4. Konsumen akan merasakan puas dan senang dalam pembelian produk ramah lingkungan yang bermanfaat serta melindungi lingkungan.</p>
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.6 Uji Kelayakan Instrumen

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2017: 102). Instrumen dapat dikatakan baik dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini apabila telah memenuhi uji kelayakan berupa uji validitas dan reliabilitas. Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas, instrumen menggunakan alat bantu program SPSS.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 52). Validitas berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menentukan fungsi ukurnya.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (Ghozali, 2016: 53). Indikator di dalam variabel dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen mengenai indikator di dalam variabel tersebut tidak valid. Adapun pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23*. Pengujian dilakukan terhadap 40 pertanyaan melalui sampel uji coba validitas instrumen sebanyak 30 responden sehingga *degree of freedom* (df) = $30 - 2$ = 28. Dengan nilai $df=28$ dan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r *product moment* atau selanjutnya disebut r tabel sebesar 0,361. Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Green Brand Image* (X1)

Item Pernyataan	Sig. (2- tailed)	5%	Keterangan
X1.1	0,021	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,001	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,020	0,05	Valid
X1.8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel *green brand image* menunjukkan seluruh item pertanyaan memiliki nilai Sig hitung $<$ 5% (0,05), sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini karena dinyatakan valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Eco-Label* (X2)

Item Pernyataan	Sig. (2- tailed)	5%	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel *eco-label* menunjukkan seluruh item pertanyaan memiliki nilai Sig hitung $< 5\%$ (0,05), sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini karena dinyatakan valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Green Perceived Quality* (X3)

Item Pernyataan	Sig. (2- tailed)	5%	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid
X3.7	0,000	0,05	Valid
X3.8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel *green perceived quality* menunjukkan seluruh item pertanyaan memiliki nilai Sig hitung $< 5\%$ (0,05), sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini karena dinyatakan valid.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Green Trust* (Y1)

Item Pernyataan	Sig. (2- tailed)	5%	Keterangan
Y1.1	0,000	0,05	Valid
Y1.2	0,000	0,05	Valid
Y1.3	0,000	0,05	Valid
Y1.4	0,001	0,05	Valid
Y1.5	0,000	0,05	Valid
Y1.6	0,000	0,05	Valid
Y1.7	0,000	0,05	Valid
Y1.8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel *green trust* menunjukkan seluruh item pertanyaan memiliki nilai Sig hitung $< 5\%$ (0,05), sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini karena dinyatakan valid.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Green Purchase Intention* (Y2)

Item Pernyataan	Sig. (2- tailed)	5%	Keterangan
Y2.1	0,000	0,05	Valid
Y2.2	0,000	0,05	Valid
Y2.3	0,001	0,05	Valid
Y2.4	0,000	0,05	Valid
Y2.5	0,000	0,05	Valid
Y2.6	0,000	0,05	Valid
Y2.7	0,000	0,05	Valid
Y2.8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 3.7 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel *green purchase intention* menunjukkan seluruh item pertanyaan memiliki nilai Sig hitung $< 5\%$ (0,05), sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini karena dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.

Reliabilitas suatu instrumen dapat diketahui dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, sebaliknya, konstruk dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,70$.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> Hitung	Kriteria <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Brand Image</i> (X1)	0,851	0,70	Reliabel
<i>Eco-Label</i> (X2)	0,919	0,70	Reliabel
<i>Green Perceived Quality</i> (X3)	0,914	0,70	Reliabel
<i>Green Trust</i> (Y1)	0,894	0,70	Reliabel
<i>Green Purchase Intention</i> (Y2)	0,877	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 3.8, hasil uji reliabilitas pada variabel *green brand image*, *eco-label*, *green perceived quality*, *green trust* dan *green purchase intention* menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai *Cronbach's alpha*

hitung $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel di dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diajukan (Sugiyono, 2017:147). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147).

Analisis deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai jawaban responden terkait variabel-variabel yang diteliti. Masing-masing variabel dideskripsikan dalam bentuk deskripsi presentase. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-5. Teknik scoring dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014) :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan :

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

F3 = frekuensi responden yang menjawab 3

F4 = frekuensi responden yang menjawab 4

F5 = frekuensi responden yang menjawab 5

Metode tiga kelas yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks dalam menentukan kriteria masing-masing indikator dalam setiap variabel. Nilai jawaban responden tidak berangka 0 melainkan dari nilai 1-10 yang memiliki nilai 10-100 dengan rentang sebesar 90 yang kemudian dibagi atas tiga kotak interval yang akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut:

Tabel 3.9 Kriteria Nilai Interval

No.	Interval skor	Kriteria
1	10,00 – 40	Rendah
2	40,01 – 70	Sedang
3	70,01 – 100	Tinggi

Sumber : Ferdinand, 2014

Kategori kelas interval dari metode deskriptif prosentase diatas dapat digunakan peneliti untuk mengkoreksi jawaban kuesioner yang diberikan responden mengenai objek yang diteliti. adapapun interval atau kriterianya adalah tinggi, sedang dan rendah.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis model dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik. Adapun uji asumsi

klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan analisis statistik, yaitu :

a. Analisis Grafik

Salah satu cara dalam melihat uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Statistik

Uji normalitas tidak hanya menggunakan analisis grafik, tetapi juga harus dilengkapi dengan analisis statistik dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Apabila nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikoloniaritas.
- c. Multikolonieritas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIFolerance$ yang rendah sama dengan nilai $VIF \geq 0,10$.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun, jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model persamaan regresi yang baik adalah apabila terjadi homokedastisitas atau yang tidak terjadi gejala heterokedastisitas (Ghozali, 2016:134).

Cara mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Gejala heterokedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi dikurangi Y sesungguhnya) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2016:134). Dasar menganalisis adanya heterokedastisitas, yaitu :

- a. Heterokedastisitas terjadi apabila titik-titik pada grafik plot menunjukkan pola tertentu yang teratur, misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit.
- b. Sedangkan, apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji glejser dengan melakukan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dengan nilai signifikansi variabel independen dari hasil uji Glejser $> \alpha = 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut terbebas dari heteroskedastisitas. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terindikasi terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016:134).

3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan

(Sugiyono, 2017: 64). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial (uji t) dan analisis jalur (*path analysis*).

3.9.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas signfikansi pada hasil *output* SPSS, dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu (Ghozali, 2016:97) :

- a. Jika nilai probabilitas signfikansi $> 0,05$, maka koefisien regresi tidak signifikan yang berarti hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signfikansi $< 0,05$, maka koefisien regresi signifikan yang berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji variabel intervening (Ghozali, 2016:237).

Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan *structural* yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Persamaan untuk model ini dapat diterangkan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

Y_1 = *Green Trust*

Y_2 = *Green Purchase Intention*

X_1 = *Green Brand Image*

X_2 = *Eco-Label*

X_3 = *Green Perceived Quality*

β_1 = Pengaruh langsung variabel X_1 terhadap Y_1

β_2 = Pengaruh langsung variabel X_2 terhadap Y_1

β_3 = Pengaruh langsung variabel X_3 terhadap Y_1

β_4 = Pengaruh langsung variabel X_1 terhadap Y_2

β_5 = Pengaruh langsung variabel X_2 terhadap Y_2

β_6 = Pengaruh langsung variabel X_3 terhadap Y_2

β_7 = Pengaruh langsung variabel Y_1 terhadap Y_2

$\beta_1 \times \beta_7$ = Pengaruh tidak langsung variabel X_1 terhadap Y_2

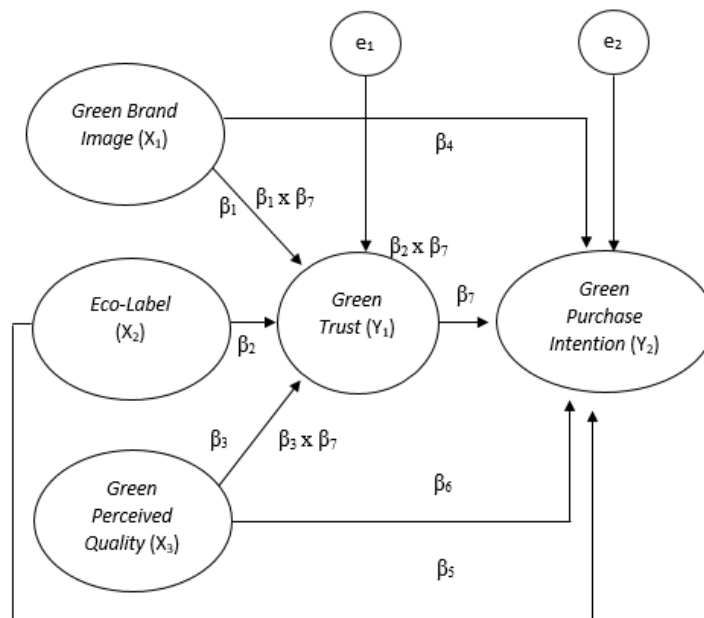
$\beta_2 \times \beta_7$ = Pengaruh tidak langsung variabel X_2 terhadap Y_2

$\beta_3 \times \beta_7$ = Pengaruh tidak langsung variabel X_3 terhadap Y_2

e_1 = Koefisien error struktur 1

e_2 = Koefisien error struktur 2

Dengan menggunakan analisis jalur, maka dapat diketahui hubungan langsung variabel independen terhadap variabel dependen dan juga hubungan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel lain yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tersebut. Hubungan tidak langsung adalah apabila ada variabel lain yang memediasi hubungan kedua variabel (Ghozali, 2016:239). Oleh karena itu, hubungan variabel *Green Brand Image*, *Eco-Label* dan *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* dalam penelitian ini digambarkan pada *path analysis* sebagai berikut :



Gambar 3.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Kriteria pengambilan keputusan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan mediasi adalah (Ghozali, 2016) :

- a. Apabila nilai pengaruh total koefisien jalur $>$ nilai pengaruh langsungnya, maka terdapat hubungan mediasi.
- b. Apabila nilai pengaruh total koefisien jalur $<$ nilai pengaruh langsungnya, maka tidak terdapat hubungan mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian membahas mengenai data yang diperoleh dari penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan sampel dan data-data yang telah diperoleh menggunakan metode pengolahan data yang telah ditentukan. Hasil penelitian meliputi deskripsi atau gambaran umum mengenai objek penelitian, deskripsian responden, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur (*path analysis*).

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko nonamishop merupakan salah satu reseller dari distributor Tupperware di kota Kudus yang menawarkan produk ramah lingkungan atau *green product* yang menjual berbagai macam produk yaitu *plastic container* makanan dan botol minuman/*tumbler* serta produk Tupperware lainnya yang ditujukan untuk dijual pada konsumen atau pemakai akhir (*end user*). Toko nonamishop sendiri berada di Kota Kudus, tepatnya di daerah Pasuruhan Lor 1/1 No.50 Kudus. Toko nonamishop mempromosikan produknya di media sosial yaitu dengan menggunakan instagram dan WhatsApp.

Tupperware merupakan nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946. Tupperware

Brands Corporation merupakan perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga yang praktis dan gaya hidup yang sehat dan modern. Produk-produknya yang inovatif menggunakan bahan dasar yang digunakan berkualitas baik dan aman bagi kesehatan serta termasuk produk ramah lingkungan. Tupperware memasarkan produknya dengan menggunakan metode penjualan langsung atau *direct selling* (www.tupperware.co.id).

Tupperware pertama kali dibuat pada tahun 1946 oleh Earl Tupper (1907-1983) di Amerika. Ia membuat suatu wadah plastik yang dipergunakan di rumah tangga untuk menyimpan makanan dan membuatnya kedap udara. Hal yang penting dari produk ini adalah seal penyekatnya yang dikenal dengan sebutan "*burping seal*", yang merupakan ciri khusus terkenal dari produk-produk Tupperware, yang membuatnya sangat berbeda dengan produk-produk sejenis (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tupperware>). Berkat penemuannya yang gemilang tersebut, Earl Tupper melahirkan berbagai produk inovatif bermerek Tupperware. Kehadirannya mempermudah dan memperindah kehidupan para ibu rumah tangga.

Tupperware Brands Corporation sampai saat ini telah bekerja keras dalam membangun citra merek hijau dengan menciptakan produk yang berorientasi pada produk hijau dan melakukan kegiatan social bersama masyarakat untuk peduli lingkungan. Tupperware juga memiliki komitmen dalam memberi kepuasan maksimal kepada semua pencinta dan penggunaanya, Tupperware tak ragu untuk memberikan garansi seumur hidup (sesuai pemakaian normal). Secara resmi Tupperware dipasarkan di Indonesia tahun 1991. PT. Alif Rose di Jakarta

merupakan Distributor resmi pertama Tupperware, dan kini sudah lebih dari 73 Distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia.

Visi *Tupperware* Indonesia adalah menjadi *Company of Choice dan Brand of Choice*. Dan misinya adalah merubah hidup wanita Indonesia dan keluarganya menjadi lebih baik. Perusahaan Tupperware hadir dengan menerapkan konsep *green brand* dan dapat dikatakan *eco design* karena produknya yang rusak dapat didaur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah, dll. Berdasarkan dari sumber website www.tupperware.co.id.

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden

Analisis statistik deskriptif responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif responden meliputi deskripsi responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan responden.

4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dilakukan dengan mengelompokkan usia responden ke dalam interval tertentu yang ditentukan dengan menggunakan rumus sturgesns sebagai berikut :

K = banyaknya kelas

I = interval kelas

a. Menentukan *range*

Menentukan *range* dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$Range$ = nilai tertinggi – nilai terendah

= 40 – 17

$$= 23$$

- b. Menentukan banyak kelas

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$= 1 + 3,3 \log 116$$

$$= 1 + 6,81$$

$$= 7,81 \text{ (dibulatkan menjadi 8)}$$

- c. Menentukan panjang interval kelas

$$\text{Panjang kelas} = \text{range} / \text{banyak kelas}$$

$$= 23 / 8$$

$$= 2,87 \text{ (dibulatkan menjadi 3)}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus sturgesns di atas, maka deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17 – 19	13	11%
2.	20 – 22	45	39%
3.	23 – 25	35	30%
4.	26 – 28	11	9%
5.	29 – 31	3	3%
6.	32 – 34	4	3%
7.	35 – 37	2	2%
8.	38 – 40	3	3%
	Jumlah	116	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.1 menyajikan distribusi usia responden, berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa konsumen ataupun calon konsumen Tupperware di Kudus didominasi oleh konsumen yang berusia 20 – 22 tahun dengan persentase sebesar 39%. Sedangkan responden berusia 35 – 37 tahun merupakan jumlah responden

terkecil dari keseluruhan responden berdasarkan usia sebesar 2% dari jumlah responden.

4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada responden, diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Distribusi Jenis Kelamin Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	34	29%
2.	Perempuan	82	71%
	Jumlah	116	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 116 responden, 34 diantaranya berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 29%, sedangkan 82 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 71%. Berdasarkan distribusi jenis kelamin tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen atau calon konsumen Tupperware di Kudus didominasi oleh perempuan.

4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, maka data tentang pekerjaan responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Pekerjaan Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Pegawai Negeri/Swasta	22	19%
2.	Wiraswasta	5	4%
3.	Pelajar/Mahasiswa	28	24%
4.	Ibu Rumah Tangga	38	33%
5.	Lainnya	23	20%
	Jumlah	116	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 116 responden memiliki berbagai jenis pekerjaan. Dapat dilihat responden terbesar adalah Ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 33% sejumlah 38 orang. Sedangkan responden terkecil adalah wiraswasta dengan persentase 4% atau sejumlah 5 orang.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data penelitian pada masing-masing variabel penelitian. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *green brand image*, *eco-label*, *green perceived quality*, *green trust* dan *green purchase intention*.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Brand Image* (X1)

Dalam penelitian ini, variabel *green brand image* diukur dengan menggunakan 4 indikator. Setiap indikator terdiri atas 2 butir pertanyaan sehingga jumlah seluruh pertanyaan adalah delapan. Adapun hasil analisis deskriptif untuk variabel *green brand image* dapat dilihat di tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Rata-rata Distribusi Variabel *Green Brand Image*

No.	Indikator	Rata-rata Nilai Indeks (%)	Kriteria
1.	Merek dianggap sebagai tolak ukur komitmen lingkungan	63,62%	Sedang
2.	Merek memiliki keunggulan tentang reputasi lingkungan	64,66%	Sedang
3.	Merek memiliki kinerja lingkungan yang sukses	64,74%	Sedang
4.	Merek hijau/ merek ramah lingkungan membangun kepercayaan konsumen	61,64%	Sedang
	Rata-rata	63,66%	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks variabel *green brand image* secara keseluruhan adalah 63,66% yang tergolong dalam kriteria sedang. Rata-rata nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator merek memiliki kinerja lingkungan yang sukses yaitu sebesar 64,74% yang tergolong kriteria sedang.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Eco-Label* (X2)

Dalam penelitian ini, variabel *eco-label* diukur dengan menggunakan 4 indikator. Setiap indikator terdiri atas 2 butir pertanyaan sehingga jumlah seluruh pertanyaan adalah delapan. Adapun hasil analisis deskriptif untuk variabel *eco-label* dapat dilihat di tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Rata-rata Distribusi Variabel *Eco-Label*

No.	Indikator	Rata-rata Nilai Indeks (%)	Kriteria
1.	Memahami makna <i>eco-label</i>	67,59%	Sedang

2.	Mengetahui bahwa <i>eco-label</i> ada pada produk ramah lingkungan	68,71%	Sedang
3.	Menyadari keberadaan <i>eco-label</i> pada saat berbelanja	67,67%	Sedang
4.	Mudah mengidentifikasi <i>eco-label</i>	68,62%	Sedang
	Rata-rata	68,15%	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks variabel *eco-label* secara keseluruhan adalah 68,15% yang tergolong dalam kriteria sedang. Rata-rata nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator mengetahui bahwa *eco-label* ada pada produk ramah lingkungan yaitu sebesar 68,71% yang tergolong kriteria sedang.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Perceived Quality* (X3)

Dalam penelitian ini, variabel *green perceived quality* diukur dengan menggunakan 4 indikator. Setiap indikator terdiri atas 2 butir pertanyaan sehingga jumlah seluruh pertanyaan adalah delapan. Adapun hasil analisis deskriptif untuk variabel *green perceived quality* dapat dilihat di tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Rata-rata Distribusi Variabel *Green Perceived Quality*

No.	Indikator	Rata-rata Nilai Indeks (%)	Kriteria
1.	Kualitas produk menjadi tolak ukur terbaik	66,38%	Sedang
2.	Kualitas produk dapat diandalkan	67,16%	Sedang
3.	Kualitas produk tahan lama	68,02%	Sedang
4.	Kualitas produk sangat baik	70,43%	Tinggi
	Rata-rata	68,00%	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks variabel *green perceived quality* secara keseluruhan adalah 68,00% yang tergolong dalam kriteria sedang. Rata-rata nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator kualitas produk sangat baik yaitu sebesar yaitu sebesar 70,43% yang tergolong kriteria sedang.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Trust* (Y1)

Dalam penelitian ini, variabel *green trust* diukur dengan menggunakan 4 indikator. Setiap indikator terdiri atas 2 butir pertanyaan sehingga jumlah seluruh pertanyaan adalah delapan. Adapun hasil analisis deskriptif untuk variabel *green trust* dapat dilihat di tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Rata-rata Distribusi Variabel *Green Trust*

No.	Indikator	Rata-rata Nilai Indeks (%)	Kriteria
1.	Meyakini bahwa green product / produk ramah lingkungan aman bagi lingkungan	69,22%	Sedang
2.	Kinerja lingkungan produk dapat diandalkan	68,79%	Sedang
3.	Kepedulian lingkungan produk dapat diharapkan	67,33%	Sedang
4.	Janji dan komitmen untuk perlindungan lingkungan	69,05%	Sedang
	Rata-rata	68,60%	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks variabel *green trust* secara keseluruhan adalah 68,60% yang tergolong dalam kriteria

sedang. Rata-rata nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator meyakini bahwa green product/produk ramah lingkungan aman bagi lingkungan yaitu sebesar 69,22% yang tergolong dalam kriteria sedang.

4.1.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Purchase Intention* (Y2)

Dalam penelitian ini, variabel *green purchase intention* diukur dengan menggunakan 4 indikator. Setiap indikator terdiri atas 2 butir pertanyaan sehingga jumlah seluruh pertanyaan adalah delapan. Adapun hasil analisis deskriptif untuk variabel *green purchase intention* dapat dilihat di tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Rata-rata Distribusi Variabel *Green Purchase Intention*

No.	Indikator	Rata-rata Nilai Indeks (%)	Kriteria
1.	Berencana membeli produk ramah lingkungan	72,24%	Tinggi
2.	Beralih ke merek lain yang lebih ekologis	73,02%	Tinggi
3.	Konsumen berkontribusi untuk membeli produk ramah lingkungan	70,00%	Tinggi
4.	Senang membeli produk ramah lingkungan	74,14%	Tinggi
	Rata-rata	72,35%	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

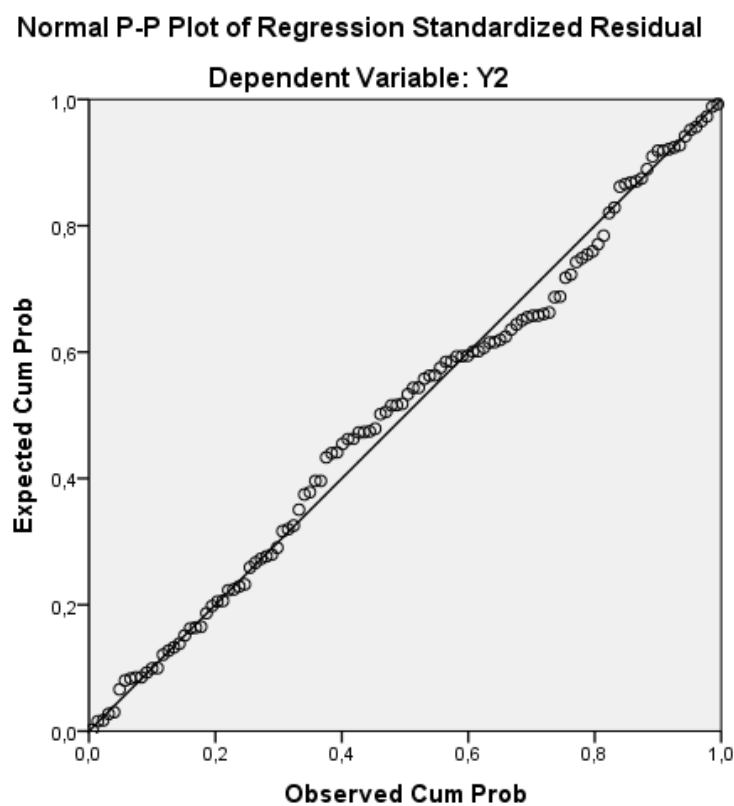
Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks variabel *green purchase intention* secara keseluruhan adalah 72,35% yang tergolong dalam kriteria tinggi. Rata-rata nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator senang membeli produk ramah lingkungan yaitu sebesar 74,14% yang tergolong dalam kriteria tinggi.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis model dalam penelitian terbebas dari penyimpangan asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel residual di dalam suatu model regresi memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik Normal P-Plot dengan bantuan program IBM SPSS 23. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut :



Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot

Sumber: Data primer yang diolah.2020

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik normal probability plot (P- Plot) membentuk pola yang mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain menggunakan grafik Normal P-Plot, uji normalitas dalam penelitian ini juga dilakukan analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,95758433
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,061
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,067 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas pada variabel yang diajukan dalam penelitian ini, dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam penelitian ini. Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 23. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,223	1,617		1,994	,049		
X1	,046	,042	,051	1,074	,285	,862	1,160
X2	,056	,035	,080	1,613	,110	,790	1,265
X3	,497	,052	,605	9,559	,000	,480	2,085
Y1	,347	,078	,285	4,449	,000	,470	2,127

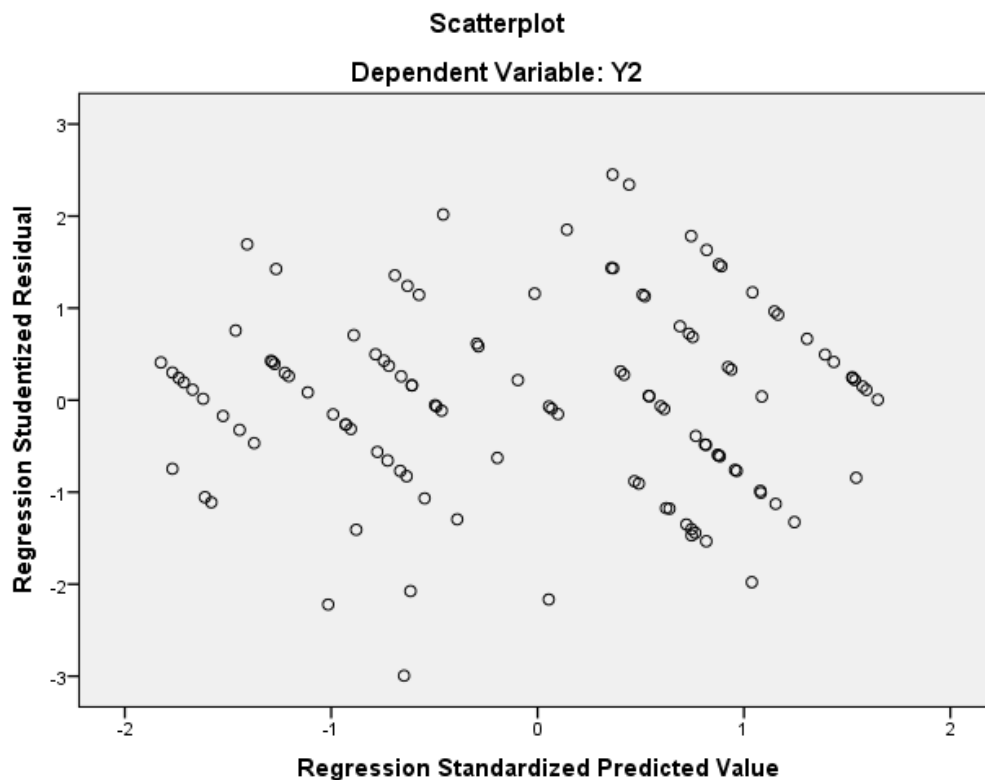
a. Dependent Variable: Y2
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas memiliki nilai > 0,10 dan mempunyai nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi perbedaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dalam melakukan uji heteroskedastisitas adalah jika terdapat pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji grafik scatterplot dan uji glejser. Berikut adalah grafik scatterplot untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas.



Gambar 4.2 Grafik Scatterplot

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Selain pengujian menggunakan grafik scatterplot, analisis statistik dengan uji glejser juga digunakan untuk uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji glejser untuk memperkuat uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,306	,996		,308	,759
X1	-,023	,026	-,089	-,888	,377
X2	,023	,022	,114	1,082	,282
X3	,029	,032	,121	,895	,373
Y1	-,014	,048	-,040	-,291	,772

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel bebas memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan demikian model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik.

4.1.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) dan uji analisis jalur (*path analysis*).

4.1.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji statistik t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.12
Uji t *Green Brand Image, Eco-Label, Green Perceived Quality, Green Trust*
terhadap *Green Purchase Intention*

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,223	1,617		1,994	,049
	X1	,046	,042	,051	1,074	,285
	X2	,056	,035	,080	1,613	,110
	X3	,497	,052	,605	9,559	,000
	Y1	,347	,078	,285	4,449	,000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, hasil uji statistik pengaruh langsung variabel *green brand image* terhadap *green purchase intention* menunjukkan bahwa variabel *green brand image* (X_1) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,285 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1** yang menyatakan “*green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*” **ditolak**.

2. Pengaruh *Eco-Label* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, hasil uji statistik pengaruh langsung variabel *eco-label* terhadap *green purchase intention* menunjukkan bahwa variabel *eco-label* (X_2) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,110 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2** yang menyatakan “*eco-label* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*” **ditolak**.

3. Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, hasil uji statistik pengaruh langsung variabel *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* menunjukkan bahwa variabel *green perceived quality* (X_3) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3** yang menyatakan “*green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*” **diterima**.

4. Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, hasil uji statistik pengaruh langsung variabel *green trust* terhadap *green purchase intention* menunjukkan bahwa variabel *green trust* (Y_1) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H7** yang menyatakan “*green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*” **diterima**.

4.1.5.2 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas yang diuji dalam penelitian ini yaitu hubungan *green brand image*, *eco-label*, *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green trust*. Pengaruh mediasi dapat diketahui dengan menggunakan perbandingan koefisien jalur. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan model regresi yang menunjukkan hubungan hipotesis dalam penelitian.

a. Pengaruh *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *Green Trust* (Model Regresi I)

Hasil pengujian pengaruh *green brand image*, *eco-label*, dan *green perceived quality* terhadap *green trust* dapat dilihat pada tabel 4.13 dan tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Model Summary Regresi I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,530	,517	1,182

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai } e_1 &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,530} \\
 &= \sqrt{0,47} \\
 &= 0,686
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan residual (*error*) variabel *green brand image*, *eco-label*, dan *green perceived quality* terhadap *green trust* diperoleh nilai sebesar 0,686 atau 68,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green trust* dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian sebesar 68,6%.

Tabel 4.14
Pengaruh *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *Green Trust* pada Model Regresi I

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,880	1,607		7,392	,000
	X1	,056	,051	,076	1,097	,275
	X2	,119	,041	,204	2,910	,004
	X3	,400	,050	,594	7,943	,000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 dan tabel 4.14 maka persamaan struktur regresi model

I disusun sebagai berikut :

$$Y1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y1 = 0,076X_1 + 0,204X_2 + 0,594X_3 + 0,686 \dots \dots \dots (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi model I tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa *green brand image*, *eco-label*, dan *green perceived quality* memiliki hubungan positif terhadap *green trust*. Hal ini berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh searah terhadap variabel dependen, artinya ketika variabel *green brand image*, *eco-label*, dan *green perceived quality* semakin baik, maka

akan meningkatkan *green trust*. Besarnya koefisien regresi untuk variabel *green brand image* adalah 0,076, variabel *eco-label* sebesar 0,204 dan variabel *green perceived quality* sebesar 0,594.

b. Pengaruh *Green Brand Image, Eco-Label, Green Perceived Quality* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* (Model Regresi II)

Hasil pengujian pengaruh *green brand image, eco-label, green perceived quality* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* dapat dilihat pada tabel 4.15 dan tabel 4.16 sebagai berikut :

**Tabel 4.15
Model Summary Regresi II**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 ^a	,786	,779	,975

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2, X3
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai } e_1 &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,786} \\
 &= \sqrt{0,214} \\
 &= 0,463
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan residual (*error*) variabel *green brand image, eco-label, green perceived quality* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* diperoleh nilai sebesar 0,463 atau 46,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green purchase intention* dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian sebesar 46,3%.

Tabel 4.16
Pengaruh *Green Brand Image*, *Eco-Label*, *Green Perceived Quality* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* pada Model Regresi II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,223	1,617		1,994	,049
	X1	,046	,042	,051	1,074	,285
	X2	,056	,035	,080	1,613	,110
	X3	,497	,052	,605	9,559	,000
	Y1	,347	,078	,285	4,449	,000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 dan tabel 4.16 maka persamaan struktur regresi model II disusun sebagai berikut :

$$Y2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e_1$$

$$Y2 = 0,051X_1 + 0,080X_2 + 0,605X_3 + 0,285Y_1 + 0,463.....(2)$$

Berdasarkan persamaan regresi model II tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa *green brand image*, *eco-label*, *green perceived quality* dan *green trust* memiliki hubungan positif terhadap *green purchase intention*. Hal ini berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh searah terhadap variabel dependen, artinya ketika variabel *green brand image*, *eco-label*, *green perceived quality* dan *green trust* semakin baik, maka akan berpengaruh dalam meningkatkan *green purchase intention*. Besarnya koefisien regresi untuk variabel *green brand image* adalah 0,051 , variabel *eco-label* sebesar 0,080, variabel *green perceived quality* sebesar 0,605 dan variabel *green trust* sebesar 0,285.

Berdasarkan persamaan perhitungan kedua model regresi, maka dapat disimpulkan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

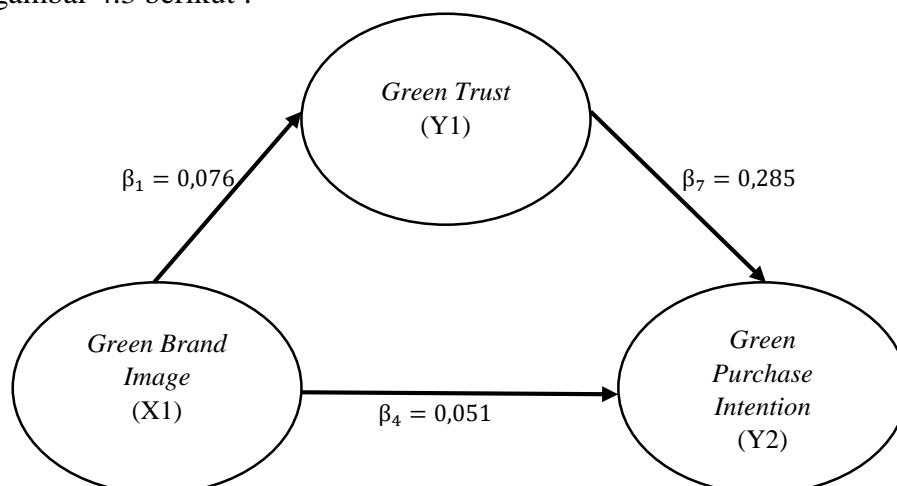
$$Y1 = 0,076X_1 + 0,204X_2 + 0,594X_3 + 0,686.....(1)$$

$$Y2 = 0,051X_1 + 0,080X_2 + 0,605X_3 + 0,285Y_1 + 0,463.....(2)$$

Mengacu pada model regresi di atas, maka dapat diketahui hubungan langsung variabel *green brand image*, *eco-label*, dan *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* serta pengaruh tidak langsung variabel *green brand image*, *eco-label*, dan *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*.

1. Pengaruh *Green Brand Image* (X1) terhadap *Green Purchase Intention* (Y2) melalui *Green Trust* (Y1)

Pengaruh tidak langsung atau pengaruh mediasi dari variabel *green trust* pada pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut :



Gambar 4.3 Analisis Jalur *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

Gambar 4.3 menunjukkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel *green brand image* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Nilai koefisien pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel *green brand image* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17

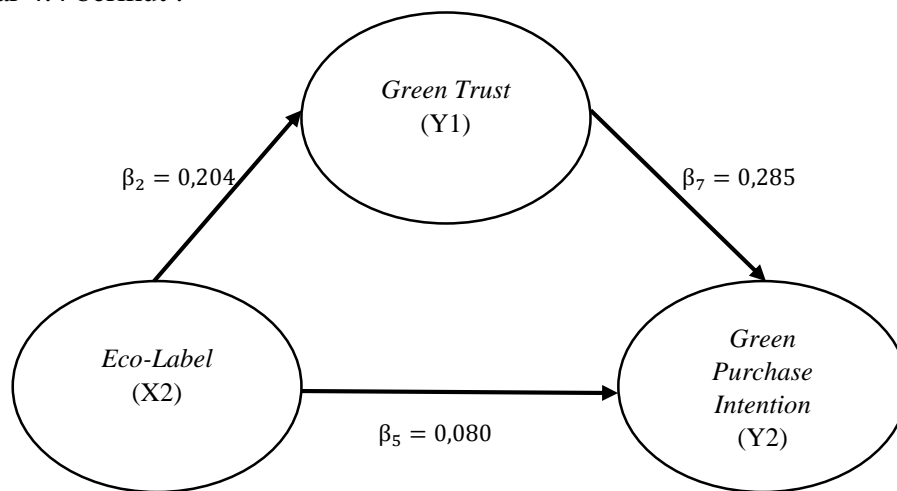
Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

Variabel Bebas	Pengaruh	<i>Green Trust</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	Total
<i>Green Brand Image</i>	Langsung		$\beta_4 = 0,051$	0,051
	Tidak langsung	$\beta_1 = 0,076$	$\beta_7 = 0,285$	$\beta_1 \times \beta_7$ $0,076 \times 0,285 = 0,022$
Total				$\beta_4 + (\beta_1 \times \beta_7)$ $0,051 + 0,022 = 0,073$

Bedasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa hasil perhitungan total pengaruh koefisien jalur *green brand image* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* sebesar 0,073 dengan nilai pengaruh langsung variabel *green brand image* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,051. Mengacu pada hasil perhitungan tersebut, total koefisien jalur tidak langsung > koefisien jalur langsung, maka dapat disimpulkan bahwa **H4** yang menyatakan “*green trust* dapat memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention*” **diterima.**

2. Pengaruh *Eco-Label* (X2) terhadap *Green Purchase Intention* (Y2) melalui *Green Trust* (Y1)

Pengaruh tidak langsung atau pengaruh mediasi dari variabel *green trust* pada pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase intention* dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut :



Gambar 4.4 Analisis Jalur *Eco-Label* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

Gambar 4.4 menunjukkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel *eco-label* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Nilai koefisien pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel *eco-label* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18

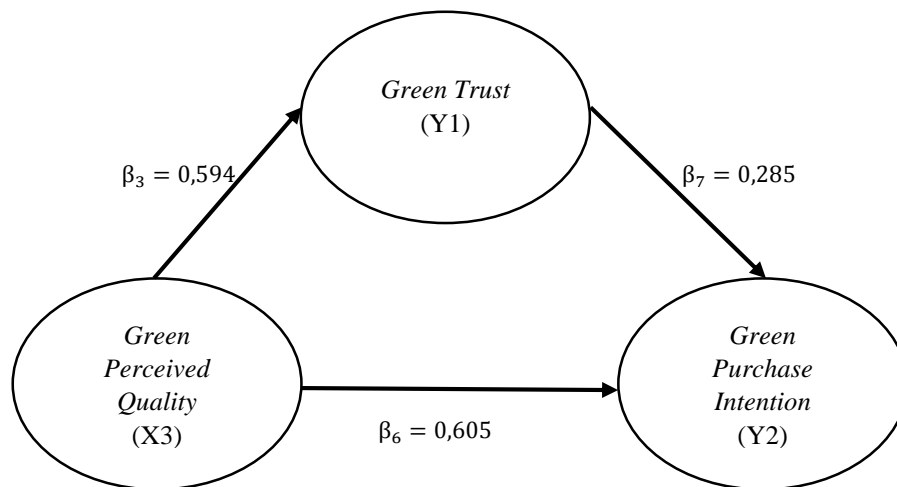
Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Eco-Label* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

Variabel Bebas	Pengaruh	<i>Green Trust</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	Total
<i>Eco-Label</i>	Langsung		$\beta_5 = 0,080$	0,080
	Tidak langsung	$\beta_2 = 0,204$	$\beta_7 = 0,285$	$\beta_2 \times \beta_7$ $0,204 \times 0,285 = 0,058$
Total				$\beta_5 + (\beta_2 \times \beta_7)$ $0,080 + 0,058 = 0,138$

Bedasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa hasil perhitungan total pengaruh koefisien jalur *eco-label* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* sebesar 0,138 dengan nilai pengaruh langsung variabel *eco-label* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,080. Mengacu pada hasil perhitungan tersebut, total koefisien jalur tidak langsung > koefisien jalur langsung, maka dapat disimpulkan bahwa **H5** yang menyatakan “*green trust* dapat memediasi pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase intention*” **diterima**.

3. Pengaruh *Green Perceived Quality* (X3) terhadap *Green Purchase Intention* (Y2) melalui *Green Trust* (Y1)

Pengaruh tidak langsung atau pengaruh mediasi dari variabel *green trust* pada pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut :



Gambar 4.5 Analisis Jalur *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

Gambar 4.5 menunjukkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Nilai koefisien pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut :

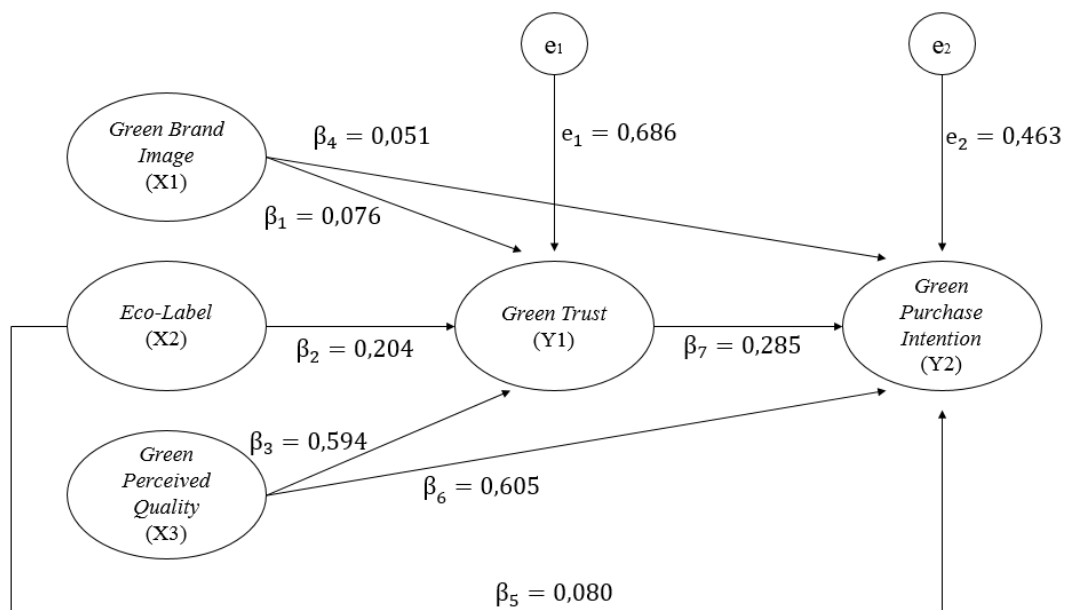
Tabel 4.19

Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

Variabel Bebas	Pengaruh	<i>Green Trust</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	Total
<i>Green Perceived Quality</i>	Langsung		$\beta_6 = 0,605$	0,605
	Tidak langsung	$\beta_3 = 0,594$	$\beta_7 = 0,285$	$\beta_3 \times \beta_7$ $0,594 \times 0,285 = 0,169$
Total				$\beta_6 + (\beta_3 \times \beta_7)$ $0,605 + 0,169 = 0,774$

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa hasil perhitungan total pengaruh koefisien jalur *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* sebesar 0,774 dengan nilai pengaruh langsung variabel *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,605. Mengacu pada hasil perhitungan tersebut, total koefisien jalur tidak langsung > koefisien jalur langsung, maka dapat disimpulkan bahwa **H6** yang menyatakan “*green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase intention*” **diterima**.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka *full model* analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.6 sebagai berikut :



Gambar 4.6 Analisis Jalur (Path Analysis) Full Model

4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan tentang permasalahan yang ada dan menjawab hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut pembahasan hipotesis pada penelitian ini :

4.2.1 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green brand image* tidak memberikan pengaruh pada *green purchase intention* pada konsumen Tupperware toko nonamishop. Setiap pembelian pada *green product* yang menawarkan *green brand image*, apabila terjadi kenaikan atau penurunan tidak akan diikuti kenaikan penurunan pada *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *green brand image* pada Tupperware tidak cukup mempengaruhi konsumen dalam membeli produk hijau yang ditawarkan.

Pengaruh *green brand image* pada konsumen akan menciptakan atau meninggalkan memori tertentu dibenak konsumen melalui berbagai cara dan strategi untuk membuat konsumen memilih produk ramah lingkungan seperti manfaat produk yang dapat menyakinkan konsumen bahwa produk tersebut aman serta dapat melindungi lingkungan menimbulkan minat beli produk ramah lingkungan. Namun hal tersebut dapat dilihat bahwa hasil penelitian ini *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* diduga karena pengetahuan konsumen yang minim tentang *green product* pada Tupperware serta konsumen yang belum memahami manfaat merek hijau tersebut

terhadap korelasinya pada kepedulian lingkungan yang dapat mengatasi dampak kerusakan lingkungan. Sehingga *green brand image* yang ditampilkan Tupperware kurang menarik perhatian konsumen. Hal tersebut diduga menjadi salah satu penyebab *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati et al. (2019) yang menunjukkan bahwa *green brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas konsumen telah mengenal reputasi produk hijau tetapi tidak diikuti dengan manfaatnya terhadap pelestarian lingkungan. Sehingga niat pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, bahan yang digunakan, dan kecocokan produk terhadap selera konsumen. Selain itu mahal nya harga pada produk juga menurunkan minat beli konsumen karena belum sadar pentingnya pola hidup sehat disertai dengan penggunaan produk ramah lingkungan (Makatumpias, 2018).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Alshura dan Zabadi (2016) juga menunjukkan bahwa *green brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa tingkat pengetahuan konsumen pada produk hijau menjadi faktor yang dapat menentukan niat pembelian produk.

4.2.2 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

Berdasarkan hasil analisis jalur, membuktikan bahwa *green brand image* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*

melalui *green trust*. Hal ini berarti bahwa pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* akan semakin kuat jika dimediasi oleh *green trust* sehingga variabel intervening dalam penelitian ini dinyatakan mampu memediasi atau menjadi perantara. Sehingga apabila terjadi kenaikan atau penurunan pada pembelian *green product* yang menawarkan *green brand image* maka akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan pada *green trust* yang kemudian diikuti oleh kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*.

Pengaruh *green brand image* akan menjadi pengingat bagi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan yang telah memiliki citra yang baik dibenak konsumen. Sehingga hasil yang akan dirasakan dalam jangka panjang akan mampu membuat konsumen percaya bahwa produk ramah lingkungan yang ditawarkan akan selalu konsisten dalam memberikan produk yang aman, memenuhi janji bahwa produknya melindungi lingkungan serta menimbulkan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010) yang menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati et al. (2019) yang menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Berdasarkan kenyataan yang terjadi konsumen Tupperware toko nonamishop mulai menyadari bahwa faktor terpenting dalam mempertimbangkan niatnya untuk membeli suatu produk hijau yaitu dengan melihat kepedulian lingkungan yang ditawarkan produk Tupperware seperti dengan menggunakan produknya akan mengurangi penggunaan sampah

plastik yang dapat merusak lingkungan. Sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *green brand image* maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk percaya terhadap merek dengan memberikan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan merek tersebut terkait kinerjanya pada lingkungan Chen (2010).

4.2.3 Pengaruh *Eco-Label* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa *eco-label* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya setiap terjadi kenaikan atau penurunan pada pembelian *green product* yang memiliki pelabelan *eco-label* tidak akan diikuti kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*.

Pengaruh *eco-label* dalam produk ramah lingkungan sebagai bentuk penyampaian informasi bahwa produk tersebut berbeda dengan produk lain. Dilihat bahwa pelabelan *eco-label* ini dapat mendorong kesadaran konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan yang aman dan mengurangi dampak lingkungan serta baik untuk kesehatan. Sehingga respon baik konsumen yang menyadarinya akan berdampak pada niat pembelian produk ramah lingkungan. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyanto et al. (2018) menunjukkan bahwa *eco-label* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian tersebut juga sejalan dengan Mei et al. (2012) yang menunjukkan bahwa *eco-label* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *eco-label* pada Tupperware tidak memberikan

pengaruh pada *green purchase intention* pada konsumen Tupperware toko nonamishop.

Dengan adanya nama merek yang tercantum sebagai produk hijau tidak sepenuhnya dapat memberikan informasi akurat yang telah disediakan serta *eco-label* yang ada pada produk Tupperware tidak meningkatkan *green purchase intention*. Kemudian ada alasan lain mengapa hipotesis ini ditolak, dapat dilihat dari profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berusia 17–25 tahun yang merupakan generasi Y, dimana generasi ini memiliki karakteristik yaitu tidak sabaran dalam mendapatkan sesuatu (Setiyaningrum et al., 2015). Sehingga ketika konsumen tidak mendapatkan produk yang diinginkan, maka akan berpindah ke produk lain yang mengakibatkan pada penurunan *green purchase intention*. Ada alasan lain juga mengapa hipotesis ini ditolak karena produk yang ditawarkan Tupperware diikuti oleh banyaknya pesaing produk ramah lingkungan yang menjadikan konsumen tidak menemukan perbedaan dari produk ramah lingkungan sehingga mengakibatkan kurangnya niat pembelian. Selain itu *eco-label* juga memberikan kemudahan dalam memahami informasi tetapi hal tersebut tidak menunjukkan adanya hubungan dalam melakukan pembelian pada produk meskipun harga yang tercantum lebih mahal (Riyanto et al., 2018). Sehingga produk Tupperware dalam pelabelan *eco-label* belum cukup memberikan informasi mengenai pengetahuan konsumen pada produk ramah lingkungan.

4.2.4 Pengaruh *Eco-Label* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

Berdasarkan hasil analisis jalur, membuktikan bahwa *eco-label* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Hal ini berarti bahwa pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase intention* akan semakin kuat jika dimediasi oleh *green trust* sehingga variabel intervening dalam penelitian ini dinyatakan mampu memediasi atau menjadi perantara. Artinya setiap terjadi kenaikan atau penurunan pada pembelian *green product* yang memiliki pelabelan *eco-label* akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan pada *green trust* yang kemudian diikuti oleh kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *eco-label* pada Tupperware memberikan pengaruh pada *green purchase intention* melalui *green trust* pada konsumen Tupperware toko nonamishop.

Pengaruh *eco-label* akan mempengaruhi perasaan serta rencana konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan yang tidak hanya berdampak pada niat pembelian tetapi juga membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang aman untuk lingkungan. Minat pembelian pada produk yang mencantumkan pelabelan *eco-label* akan memberikan jaminan serta kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan yang berkualitas baik dari segi bahan baku dan proses pembuatan yang memperhatikan kaidah pengelolaan lingkungan. Sehingga akan menimbulkan *green trust* pada produk ramah lingkungan yang mencantumkan pelabelan *eco-label*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hameed dan Waris (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan

signifikan antara *eco-label* dengan *green trust*. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *eco-label* menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan konsumen dalam mengevaluasi produk, hal tersebut akan membuat kepercayaan konsumen meningkat ketika perusahaan menggunakan *eco-label* untuk mempromosikan *green product*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kong et al. (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *eco-label* dengan *green purchase intention*. Sehingga kedua penelitian tersebut dapat menunjukkan hubungan antara *eco-label* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *eco-label* yang terdapat pada produk Tupperware memberikan kepercayaan bagi konsumen toko nonamishop dalam penggunaannya sehingga dapat berpengaruh pada niat beli. Seperti yang dikatakan oleh Taufique et al. (2017) bahwa memahami perilaku konsumen pada produk ramah lingkungan yang mencantumkan *eco-label* merupakan suatu bentuk informasi bagi konsumen serta dapat menimbulkan kepercayaan yang akan berpengaruh pada niat beli.

4.2.5 Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa *green perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya setiap terjadi kenaikan atau penurunan pada pembelian *green product* yang memiliki *green perceived quality* yang akan diikuti kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*.

Pengaruh *green perceived quality* akan menjadi penentu konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan dimana kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen dalam meneliti manfaat produk apakah sesuai dan memenuhi kebutuhan konsumen. *Green perceived quality* akan menjadi alasan konsumen dalam minat beli produk ramah lingkungan seperti diferensiasi produk, harga, dan kualitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henricus dan Farida (2018) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian Chi et al. (2014) juga membuktikan bahwa *green perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *green purchase intention*. Penelitian tersebut juga menghasilkan kesimpulan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas dari produk sehingga mereka mendapatkan manfaat secara maksimal. *Green product* yang dimiliki Tupperware sudah memiliki kualitas baik serta penggunaannya yang berdampak positif untuk melindungi lingkungan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *green purchase intention* maka konsumen toko nonamishop perlu memperhatikan kualitas dari produk hijau tersebut agar konsumen dapat merasakan nilai yang dijanjikan nantinya dan dapat memenuhi harapan konsumen.

4.2.6 Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

Berdasarkan hasil analisis jalur, membuktikan bahwa *green perceived quality* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Hal ini berarti bahwa pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* akan semakin kuat jika dimediasi oleh *green trust*

sehingga variabel intervening dalam penelitian ini dinyatakan mampu memediasi atau menjadi perantara. Sehingga setiap kenaikan atau penurunan pada pembelian *green product* yang memiliki *green perceived quality* akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan pada *green trust* yang kemudian diikuti oleh kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*.

Pengaruh *green perceived quality* menjadikan pelaku bisnis dan penjual semakin mengembangkan serta memberikan informasi keunggulan kualitas produk ramah lingkungan yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya untuk menarik minat beli pada produk ramah lingkungan. Sehingga pelaku dan penjual perlu menentukan langkah yang dapat diambil untuk memperkuat kepercayaan serta persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan seperti kualitas bahan baku yang aman dan kegiatan yang mendukung promosi produk contohnya *green living* atau gaya hidup hijau yang diterapkan pada konsumen untuk meningkatkan *green purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Chen dan Chang (2013) menunjukkan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Sehingga kepercayaan yang terbentuk pada konsumen dapat ditentukan melalui baik atau buruk produk tersebut yang dirasakan oleh konsumen dan orientasinya terhadap lingkungan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Chi, et al. (2014) yang menunjukkan bahwa *green perceived quality* mempengaruhi *green purchase intention*. Penelitian Gil dan Jacob (2018) menyatakan bahwa *green trust* memediasi hubungan antara *green perceived quality* dan *green purchase intention*. Sehingga beberapa penelitian tersebut dapat menunjukkan hubungan antara *green perceived quality* terhadap *green purchase*

intention melalui *green trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh Tupperware dimulai dari penggunaan bahan baku yang memiliki kualitas yang baik untuk dapat digunakan secara berulang serta aman bagi kesehatan dan tentunya aman juga untuk lingkungan. Sehingga dalam hal ini semakin tinggi kepercayaan konsumen toko nonamishop akan kualitas produk tersebut maka niat beli terhadap produk tersebut akan semakin meningkat pula.

4.2.7 Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa *green trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya setiap terjadi kenaikan atau penurunan pada pembelian *green product* yang memiliki *green trust* yang akan diikuti kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*. Pengaruh *green trust* dalam produk ramah lingkungan merupakan salah satu faktor dalam proses minat beli konsumen, dimana kepercayaan pada produk terdapat keyakinan konsumen untuk membeli produk yang diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012) yang menunjukkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Rizwan et al. (2013) juga menyatakan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware membangun kepercayaan konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan mudah untuk memberikan kepercayaannya dimana hal tersebut menjadi tolak ukur, dengan melihat seberapa besar minat pembelian terhadap produk Tupperware di toko

nonamishop Kudus. Sehingga konsumen akan cenderung memilih produk yang telah mereka yakini akan manfaatnya bagi mereka serta baik untuk lingkungan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Green brand image* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini berarti bahwa setiap pembelian pada *green product* yang menawarkan *green brand image* apabila terjadi kenaikan atau penurunan tidak akan diikuti kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*. Dengan kata lain, konsumen Tupperware pada toko nonamishop tidak mempertimbangkan *green brand image* dalam menentukan *green purchase intention*.
2. *Eco-Label* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan atau penurunan pada pembelian *green product* yang memiliki pelabelan *eco-label* tidak akan diikuti kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*. Dengan kata lain, *eco-label* pada Tupperware tidak memberikan pengaruh pada *green purchase intention* pada konsumen Tupperware toko nonamishop.
3. *Green perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *green*

perceived quality produk Tupperware maka akan meningkatkan *green purchase intention* pada konsumen toko nonamishop.

4. *Green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. *Green trust* mampu memediasi hubungan antara *green brand image* dengan *green purchase intention* pada konsumen Tupperware di toko nonamishop. Hal ini berarti bahwa semakin baik *green brand image* maka akan menciptakan *green trust* yang positif sehingga mampu meningkatkan *green purchase intention*.
5. *Eco-Label* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. *Green trust* mampu memediasi hubungan antara *eco-label* dengan *green purchase intention* pada konsumen Tupperware di toko nonamishop. Hal ini berarti bahwa semakin baik *eco-label* maka akan menciptakan *green trust* yang positif sehingga mampu meningkatkan *green purchase intention*.
6. *Green perceived quality* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. *Green trust* mampu memediasi hubungan antara *green perceived quality* dengan *green purchase intention* pada konsumen Tupperware di toko nonamishop. Hal ini berarti bahwa semakin baik *green perceived quality* maka akan menciptakan *green trust* yang positif sehingga mampu meningkatkan *green purchase intention*.
7. *Green trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *green trust* pada *green*

product Tupperware maka akan diikuti dengan peningkatan *green purchase intention* pada konsumen Tupperware di toko nonamishop.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, peneliti mengajukan saran sebagai berikut :

5.2.1 Saran Bagi Perusahaann

1. *Green Brand Image*

Terkait dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Untuk itu toko nonamishop yang merupakan salah satu reseller dari distributor Tupperware di kota Kudus diharapkan dapat lebih gencar mempromosikan *green brand image* yang dimiliki oleh Tupperware, baik secara langsung pada konsumen dan menggunakan media sosial. Kemudian diharapkan juga dapat memberikan informasi yang lebih rinci dan akurat mengenai produk yang ditawarkan bahwa produk Tupperware aman bagi kesehatan dan juga produk yang dapat melindungi lingkungan .

2. *Eco-Label*

Terkait dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *eco-label* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Untuk itu toko nonamishop dalam memasarkan produk Tupperware diharapkan dapat melakukan *green marketing* yang menekan pada promosi di media sosial dan juga melalui *word of mouth* dalam mempromosikan *eco-label*. Sehingga diharapkan *eco-label* dapat disadari menjadi bagian terpenting dalam memunculkan

kesadaran dan mendorong konsumen dalam membedakan produk ramah lingkungan atau tidak, serta dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. *Green Perceived Quality*

Terkait dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Untuk itu ada baiknya toko nonamishop dalam mempromosikan produk Tupperware diharapkan dapat memberikan informasi bahwa produknya memiliki kualitas yang baik dapat dilihat dari penggunaan bahan baku yang berkualitas dan produk yang memiliki ketahanan pakai yang lebih lama dan lebih awet dibanding produk konvensional. Toko nonamishop juga diharapkan memberikan informasi bagi konsumen bahwa produk Tupperware dilindungi oleh *Tupperware Lifetime Guarantee* dimana memberikan jaminan garansi seumur hidup apabila barang rusak dalam arti kerusakan dalam pemakaian normal.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *green brand image* dan *eco-label* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Maka penelitian ini memiliki keterbatasan dimana peneliti masih belum mengungkap secara detail tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan. Terutama dengan variabel *green brand image* dan *eco-label* dalam mempengaruhi *green purchase intention* pada produk Tupperware di toko nonamishop Kudus. Sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat digantikan dengan alternatif variabel lain seperti *green perceived knowledge* dan *green*

awareness. Dengan demikian, diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan objek penelitian lain serta diharapkan lebih sempurna dalam meneliti *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, O. (2014). PENGARUH BRAND IMAGE TUPPERWARE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi Pada Konsumen Wanita di Tupperware Party).
- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah. (2019). Online Review : Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce, (4), 141–154.
- Agustina, R. D. (2014). PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK HIJAU SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012 / 2013 dan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunaka, 33(1), 171–179.
- Alamsyah, D. P., & Hadiyanti, D. (2017). Green Awareness, Brand Image dan Niat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6(2), 140–160. Retrieved from <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/36>
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/434/1/012160>
- Alhasanah, J. (2014). PENGARUH KEGUNAAN, KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS INTERAKSI LAYANAN WEB E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(2), 84670.
- Alshura, M. S., & Zabadi, A. M. (2016). Impact of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, and Green Perceived Value on Consumer's Intention to Use Green Products: an Empirical Study of Jordanian Consumers. *International Journal of Advanced Research*, 4(2), 1423–1433. <https://doi.org/10.21474/IJAR01>

- Amri, S. dan, & Prihandono, D. (2019). INFLUENCE LIFESTYLE, CONSUMER ETHNOCENTRISM, PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION THROUGH PURCHASE INTENTION, 8(1).
- Angipora, M. (2002). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business, 7(1), 130–137. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p130>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Astini, R. (2017). 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. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i1.63>
- Awan, U., & Raza, M. A. (2014). Green Consumer Behavior : Empirical Study of Swedish Consumer Behavior Department of Management Sciences. *Recent Researches in Economics*, (May 2012), 89–104.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- 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*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>

- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. M., & Schwartzman, Y. (2014). Improving Eco-labelling as an Environmental Policy Instrument: Knowledge, Trust and Organic Consumption. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 16(4), 559–575. <https://doi.org/10.1080/1523908X.2013.879038>
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' Intention to Use Green Products: the Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value. *SHS Web of Conferences*, 18(2012), 1008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801008>
- Ecstasia, B., & Maftukhah, I. (2018). Pengaruh Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Merek pada Riez Palace Hotel Tegal. *Management Analysis Journal*, 7(1), 129–138. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20728>
- Ferdinand, A. T. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Muhammad, D. (2019). RELIGIUSITAS, LINGKUNGAN DAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA KONSUMEN GENERASI Z Fani, Vol. 15 No. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477753>
- Fitriani, D. W., Fauzi DH, A., & Yulianto, E. (2017). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP FAKTOR PSIKOLOGIS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Handphone Merek Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(1), 25–30.

- Flavián, C., Guinalú, M., & Torres, E. (2005). *The influence of corporate image on consumer trust. Internet Research* (Vol. 15). <https://doi.org/10.1108/10662240510615191>
- Fuiyeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc, 15(5), 17–23.*
- Furkonudin, Suryadi, E., & Darmanto. (2016). Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Blibli.Com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia 2016, ISSN: 2303, 7–12.* Retrieved from <http://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/download/1281/1211>
- Ghozali, I. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016b). Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance, 3(1), 1–217.* <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research, 15(3), 301–319.* <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750>
- Hameed, I., & Waris, I. (2018). Eco Labels and Eco Conscious Consumer Behavior: The Mediating Effect of Green Trust and Environmental Concern. *Journal of Management Sciences, 5(2), 86–105.* <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1805205>
- Handayani, N. T. (2012). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP

LOYALITAS PELANGGAN GREEN PRODUCT SEPEDA MOTOR HONDA INJECTION, 1(2).

- Handoko, H. dan, & Swasta, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEE.
- Hendarsih, I. (2017). Analisis Konsep Green Product Sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis Pada Perusahaan. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1), 76–85. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/1589>
- Henricus Adi, K., & Farida, I. (2018). Pengaruh Productknowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentionpada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang, 7, 1–13.
- Huseynov, F., & Sevgi Özkan, Y. (2019). Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019854639>
- Hwang, J. A., Park, Y., & Kim, Y. (2016). Why do consumers respond to eco-labels? The case of Korea. *SpringerPlus*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3550-1>
- Indah Kencana Putri, L. P. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 20. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2248>
- Jaolis, F. (2011). profil green consumers indonesia: identifikasi segmen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian green product. *jurnal mitra ekonomi dan manajemen bisnis*, 2 (1): pp: 18-39.
- Jayanti, N. D. S. K., & Fransisca Yaningwati. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi green purchasing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5, 1.
- Jonathan, S. (2011). *Marketing intelligence*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Junaedi, S. M. F. (2005). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk*

- Hijau. *Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan*” *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9, 189–201.
- Kan, C. W., Chow, C. Y. T., Thangtham, U., Yabdee, S., Yulek, A., & Mongkholrattanasit, R. (2017). Exploring the Relationship between Brand Green Image, Environmental Performance and Consumer Green Consciousness and Purchase Intention of Fashion Products. *Applied Mechanics and Materials*, 866, 425–432. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.866.425>
- Karatu, V. M. H., & Mat, N. K. N. (2015). The Mediating effects of green trust and perceived behavioral control on the direct determinants of intention to purchase green products in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 256–265. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p256>
- Kartajaya, H. (1997). *Marketing Plus 2000 “Siasat memenangkan Persaingan.”* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R., & Lily, J. (2014). The Influence of Consumers Perception of Green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924–939.
- Kosasih, D., Fadili, A., Fadilah, N. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar, *Jurnal Manajemen*, 10(3):1135-1148.
- Kotler, P. dan, & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan, & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kresno, Z., & Wahyono. (2019). PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE,

RISK DAN QUALITY TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI GREEN TRUST. *Management Analysis Journal*, 4(1).

- Krishna, A., Osiyo, M., Hatane, P., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang.
- Laroche, M., Jasmin, B., & Guido, B.-F. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Lestari, R. B. (2018). Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial, 9(2), 117–124.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan the Effect of Green Product and Brand Image on the Purchase Decision. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, 6(4), 4063–4072.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers, 8(13), 248–263. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p248>
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514–537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- Mujahidin, A. (2019). Pengaruh Eco-Label , Eco-Brand Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Pada Lampu Philip Led, 6(2), 114–125.
- Muslim, E., & Indriani, D. R. (2014). Analisis Pengaruh Eco-Label terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green Product. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(1), 86–100. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.1.6>
- Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI WORD

OF MOUTH Abstrak. *Management Analysis Journal*, 1–15.

Oliver, R. L. (2006). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: McGraw- Hill.

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

Pratama, E. B. (2013). PERANCANGAN APLIKASI E-COMMERCE BERBASIS M-COMMERCE (MOBILE COMMERCE). *JURNAL KHATULISTIWA INFORMATIKA, VOL. 1 NO., 37–39*.

Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Puspasari, M. A., Sari, T., Pratama, F. S., & Fadillah, M. F. (2019). User Experience Evaluation on Use of Cosmetic Business To Consumer (B2C) E-Commerce Sites. *Journal of Engineering and Management in Industrial System*, 7(2), 69–76. <https://doi.org/10.21776/ub.jemis.2019.007.02.2>

Putri, S. E., Damsar, D., & Alfiandi, B. (2019). PEMETAAN JARINGAN SOSIAL DALAM ORGANISASI: Studi Pada Distributor Tupperware Unit Simabur Indah di Batusangkar. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 20(2), 129. <https://doi.org/10.25077/jantro.v20.n2.p129-143.2018>

Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>

Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan*, (c), 345–352. Retrieved from [http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26. Rose Rahmidani \(hal 344-352\)_0.pdf](http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26. Rose Rahmidani (hal 344-352)_0.pdf)

Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). HUBUNGAN

GREEN PERCEIVED VALUE, GREEN BRAND IMAGE, DAN GREEN TRUST TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION, 15(1), 9–12.

- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Riyanto, V., Soesanto, S. B., & Sihombing, S. O. (2018). Peranan Ekolabel Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris Pada Merek the Body Shop. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 504. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.004>
- Rizwan, M. et al. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Asian Journal of Empirical Research Journal*, 4(11), 650–655. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p650>
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Saadah, N. (2018). Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-Commerce pada Pengguna Online Shop. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 105. <https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.1.2593>
- Sakshita, N. I., Setiabudi, D. H., & Rostianingsih, S. (2017). Perancangan dan Pembuatan Website E-Commerce Penjualan Kue Kering pada UD. Pawon Kue Surabaya. *Jurnal Infra*, 5(2), 219–223.

- Saraswaty, W. dan, & Suprpti, N. W. S. (2015). PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (Studi Pada Produk Tupperware), *4*(8), 2407–2427.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiyaningrum, A., Udayana, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran - Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, *7*(Green Marketing), 7.
- Sitepu, N. S. K. (1994). *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : FMIPA UNPAD: Unit Pelayanan Statitika Jurusan Statistika.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis, *7*(2), 131–142.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Cetakan Pe)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukma, & Istantia, Srikandi Kumadji, K. H. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *32*(1), 174–182.
- Sumarni, M. dan, & Wahyuni, S. (2005). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Supandini, N. P. A., & Pramudana, K. A. S. (2017). *PENGARUH GREEN*

MARKETING TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Lingkungan merupakan hal penting yang harus dijaga karena lingkungan adalah tempat tinggal untuk semua mahl, 6(7), 3906–3933.

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tatik, S. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran (Edisi Pert)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511–529. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219>

Turban E., King D., Lee J., W. M. and C. H. M. (2002). *Electronic Commerce 2002 – A Managerial Perspective (Second edition)*. New York: Prentice Hall.

Vitria, S. (2014). GREEN MARKETING : A REVIEW FROM ISLAMIC MARKETING ETHICS PERSPECTIVE Author : Vitria Susanti □, 6(1), 106–115.

Wardana, I. M. (2015). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia, 4(7), 1902–1917.

Waskito, J. (2015). UPAYA MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN MELALUI NILAI, RESIKO, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PRODUK HIJAU.

Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>

Winangun, M. S., & Nurcaya, N. (2020). PERAN GREEN TRUST MEMEDIASI

PENGARUH GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN BRAND EQUITY PRODUK BALI RATIH, 9(5).

- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Wulandari, Maslichah, & Sudaryanti, D. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM BERWIRAUSAHA DI SANGGAM MART KABUPATEN BALANGAN. *E-Jra*, 8(9), 1–13.
- Yuliani, D. (2020). PERBANDINGAN PERTUMBUHAN EKONOMI DIGITAL INDONESIA DAN CHINA DALAM BIDANG E-COMMERCE. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11–17. <https://doi.org/10.1016/j.powtec.2019.08.095>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Observasi



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
Gedung I.I, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/16003/UN37.1.7/LT/2019 17 Oktober 2019
Hal : Permohonan Izin Observasi


Yth. Pemilik Toko Tupperware Kudus
Di tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Yunita Dwi Maharani
NIM : 7311415089
Program Studi : Manajemen (Manajemen Pemasaran), S1
Semester : Gasal
Tahun akademik : 2019/2020
Topik observasi : Pengaruh Green Brand Image, Eco-Label, dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust Pada Produk Tupperware

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin observasi untuk penelitian awal skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 25 Oktober 20-19 s.d 31 Oktober 2019.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan FE
Wakil Dekan Bid. Akademik,

Dr. Kardoyo, M.Pd.
NIP 196205291986011001

Tembusan:
Dekan FE;
Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat : 438 936 563 5

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2019-10-21 8 05 59)

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/5808/UN37.1.7/LT/2020 15 Juni 2020
Hal : Izin Penelitian

Yth. Toko Nonamishop Kudus
Pasuruhan Lor RT 01/RW 01 No.50 Kudus

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Yunita Dwi Maharani
NIM : 7311415089
Program Studi : Manajemen (Manajemen Pemasaran), S1
Semester : Genap
Tahun akademik : 2019/2020
Judul : Pengaruh Green Brand Image, Eco-Label, dan Green Perceived Quality terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 15 Juni s.d 26 Juni 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.



Tembusan:
Dekan FE;
Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat : 955 117 246 0

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-06-17 9:37:54)

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang-50229

Telp/Fax : (024)8508015, Email : fe@unnes.ac.id

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Semarang, maka saya:

Nama : Yunita Dwi Maharani
NIM : 7311415089
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud melakukan penelitian skripsi dengan judul "**Pengaruh *Green Brand Image, Eco – Label, Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust***". Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangka waktu guna mengisi kuesioner penelitian ini. Data yang terkumpul hanya akan digunakan untuk keperluan studi dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i meluangka waktu guna mengisi kuesioner penelitian ini, saya sampaikan terima kasih.

Penulis

Yunita Dwi Maharani
NIM. 7311415089

KUESIONER PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan

Umur :

Pekerjaan : Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta
 Pelajar/Mahasiswa Lainnya

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada halaman berikut terdapat beberapa pernyataan yang telah disusun penulis. Tugas Bapak/Ibu/Saudara/i adalah memberikan tanggapan tentang pernyataan tersebut sesuai dengan realita dengan memberikan tanda ceklist (√) pada kolom pernyataan tersebut.

III. KETERANGAN

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
	<i>GREEN BRAND IMAGE</i>					
	Merek dianggap sebagai tolak ukur komitmen lingkungan					
1.	Saya menganggap merek Tupperware menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan					
2.	Saya menganggap produk Tupperware memiliki citra merek yang baik sebagai tolak ukur untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan					
	Merek memiliki keunggulan tentang reputasi lingkungan					
3.	Saya menganggap merek Tupperware merupakan produk ramah lingkungan yang memiliki keunggulan reputasi yang lebih baik dibandingkan merek lain					
4.	Saya menganggap produk Tupperware memiliki keunggulan sebagai produk ramah lingkungan					
	Merek memiliki kinerja lingkungan yang sukses					
5.	Saya menganggap merek Tupperware merupakan produk ramah lingkungan akan memiliki kinerja yang baik untuk melindungi lingkungan					

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
6.	Saya melihat produk Tupperware memiliki kinerja lingkungan untuk mengurangi polusi lingkungan dalam mengurangi sampah plastik					
	Merek hijau/ merek ramah lingkungan membangun kepercayaan konsumen					
7.	Saya percaya produk ramah lingkungan mempunyai visi dan misi yang baik untuk melindungi lingkungan					
8.	Saya percaya produk Tupperware adalah produk ramah ramah lingkungan yang baik untuk kesehatan dan melindungi lingkungan					
	<i>ECO-LABEL</i>					
	Memahami makna <i>eco-label</i>					
9.	Saya memahami <i>eco-label</i> menunjukkan bahwa produk tersebut termasuk produk ramah lingkungan					
10.	Saya memahami produk Tupperware merupakan produk ramah lingkungan yang mencantumkan <i>eco-label</i> pada produknya					
	Mengetahui bahwa <i>eco-label</i> ada pada produk ramah lingkungan					
11.	Saya mengetahui <i>eco-label</i> tercantum pada produk ramah lingkungan untuk membedakan produk konvensional dengan produk ramah lingkungan					

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
12.	Saya mengetahui bahwa produk Tupperware mencantumkan <i>eco-label</i> karena termasuk produk ramah lingkungan					
	Menyadari keberadaan <i>eco-label</i> pada saat berbelanja					
13.	Saya menyadari keberadaan <i>eco-label</i> pada produk saat berbelanja dapat membantu saya untuk lebih mudah mengenali produk ramah lingkungan					
14.	Saya menyadari produk Tupperware mencantumkan <i>eco-label</i> pada produknya					
	Mudah mengidentifikasi <i>eco-label</i>					
15.	<i>Eco-label</i> akan mempermudah saya dalam mengidentifikasi produk ramah lingkungan					
16.	Saya membeli produk Tupperware yang termasuk produk ramah lingkungan yang mencantumkan <i>eco-label</i>					
	<i>GREEN PERCEIVED QUALITY</i>					
	Kualitas produk menjadi tolak ukur terbaik					
17.	Kualitas produk Tupperware menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk ramah lingkungan					
18.	Kualitas produk Tupperware tidak diragukan kualitasnya sehingga dapat dijadikan tolak ukur terbaik dalam memilih produk ramah lingkungan					

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Kualitas produk dapat diandalkan					
19.	Keandalan kualitas produk Tupperware memenuhi harapan dan manfaatnya bagi lingkungan					
20.	Kualitas produk Tupperware menjadi pilihan saya karena dapat diandalkan dalam mengurangi pencemaran lingkungan					
	Kualitas produk tahan lama					
21.	Kualitas produk Tupperware tahan lama sehingga tidak diragukan lagi penggunaan berkelanjutan					
22.	Kualitas produk Tupperware yang tahan lama menjadi alasan saya untuk tetap menggunakan produk tersebut					
	Kualitas produk sangat baik					
23.	Kualitas produk Tupperware membuat saya menggunakan produk tersebut setiap hari					
24.	Kualitas produk Tupperware tidak memberikan dampak buruk bagi saya dan lingkungan					
	<i>GREEN TRUST</i>					
	Meyakini bahwa green product / produk ramah lingkungan aman bagi lingkungan					
25.	Saya percaya bahwa produk Tupperware aman digunakan untuk melindungi lingkungan					
26.	Produk Tupperware aman digunakan baik untuk kesehatan saya maupun lingkungan					

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Kinerja lingkungan produk dapat diandalkan					
27.	Produk Tupperware dapat diandalkan manfaatnya sebagai produk ramah lingkungan					
28.	Produk Tupperware menjadi andalan bagi saya karena memiliki kinerja melindungi lingkungan					
	Kepedulian lingkungan produk dapat diharapkan					
29.	Bahan baku dan proses produksi sesuai harapan saya untuk tidak merusak lingkungan					
30.	Secara keseluruhan (kemasan, logo, dan produk) Tupperware sesuai harapan saya					
	Janji dan komitmen untuk perlindungan lingkungan					
31.	Produk Tupperware memberikan janji (untuk tidak merusak lingkungan) yang dapat dipercaya					
32.	Produk Tupperware berkomitmen untuk melindungi lingkungan					
	<i>GREEN PURCHASE INTENTION</i>					
	Berencana membeli produk ramah lingkungan					
33.	Saya berencana membeli produk Tupperware untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai					

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
34.	Saya berencana membeli produk Tupperware untuk kepentingan kesehatan serta melindungi lingkungan					
	Beralih ke merek lain yang lebih ekologis					
35.	Saya ingin beralih membeli produk tempat makan, botol/tumblr dan produk lainnya yang aman bagi lingkungan seperti Tupperware					
36.	Saya berminat untuk membeli produk ramah lingkungan seperti Tupperware					
	Konsumen berkontribusi untuk membeli produk ramah lingkungan					
37.	Saya ingin berkontribusi menjaga lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan seperti Tupperware					
38.	Saya berkontribusi membeli produk Tupperware supaya saya tidak akan merusak lingkungan ketika menggunakannya					
	Senang membeli produk ramah lingkungan					
39.	Saya merasa senang jika membeli produk ramah lingkungan					
40.	Saya merasa senang membeli produk Tupperware karena dapat mengurangi penggunaan plastik sekali pakai					

Lampiran 4. Tabulasi Data

NO.	<i>Green Brand Image (X1)</i>								Tot.X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1.	4	3	3	3	2	3	4	5	27
2.	3	3	4	3	2	2	4	4	25
3.	2	1	3	4	4	4	3	3	24
4.	3	4	2	2	3	1	3	4	22
5.	4	4	4	4	3	3	2	3	27
6.	4	4	4	4	3	2	2	2	25
7.	1	2	3	3	4	3	4	2	22
8.	2	2	2	2	3	3	4	4	22
9.	4	4	3	3	3	3	2	3	25
10.	4	4	5	4	3	3	3	2	28
11.	3	3	4	4	3	2	3	2	24
12.	3	3	4	3	3	3	4	3	26
13.	5	4	3	2	4	4	3	2	27
14.	2	3	3	3	4	4	2	2	23
15.	4	4	4	4	3	3	3	3	28
16.	2	3	4	4	3	3	3	3	25
17.	4	4	4	3	3	2	4	3	27
18.	2	2	3	3	4	4	2	4	24
19.	3	2	3	2	3	3	3	3	22
20.	2	3	3	4	4	4	2	1	23
21.	4	4	3	4	3	3	4	3	28
22.	2	4	3	3	3	2	4	4	25
23.	3	4	4	4	3	3	1	2	24
24.	4	4	4	3	3	3	3	3	27
25.	3	4	3	3	3	3	3	2	24
26.	2	2	2	3	3	4	4	3	23
27.	4	4	3	2	4	4	3	3	27
28.	3	2	3	3	4	3	3	4	25
29.	1	2	4	3	3	3	4	3	23
30.	3	3	2	2	3	4	4	5	26
31.	3	3	4	3	3	2	3	3	24
32.	4	4	4	3	3	3	2	3	26
33.	3	4	4	3	3	4	3	3	27
34.	2	3	4	4	2	3	3	3	24
35.	2	3	2	3	3	3	3	3	22
36.	3	4	3	3	2	3	3	4	25
37.	5	5	4	3	3	3	2	3	28

38.	3	4	2	2	3	3	3	2	22
39.	4	4	3	4	4	3	2	3	27
40.	2	2	3	3	3	3	3	3	22
41.	3	3	4	3	4	5	3	3	28
42.	3	3	3	2	2	3	4	3	23
43.	4	3	2	3	2	1	4	5	24
44.	2	2	3	3	4	5	3	3	25
45.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46.	4	3	3	3	2	2	3	3	23
47.	4	4	3	3	5	4	2	2	27
48.	3	3	2	3	4	3	3	4	25
49.	2	3	3	4	3	4	3	4	26
50.	4	3	5	4	2	3	3	3	27
51.	4	3	4	5	3	4	3	2	28
52.	3	3	2	2	4	4	3	4	25
53.	4	4	3	3	3	4	3	3	27
54.	3	2	4	4	3	4	4	4	28
55.	2	3	3	3	3	3	3	3	23
56.	4	4	4	4	3	3	3	3	28
57.	3	3	3	2	3	3	3	3	23
58.	4	4	5	4	4	3	3	2	29
59.	2	3	3	4	4	3	4	4	27
60.	3	4	3	4	5	4	3	3	29
61.	3	3	2	3	3	3	3	3	23
62.	4	4	3	4	3	4	2	3	27
63.	3	3	2	3	4	3	2	3	23
64.	5	4	3	4	4	3	2	3	28
65.	3	3	3	3	3	4	3	4	26
66.	3	3	4	5	4	3	3	4	29
67.	3	3	3	2	3	4	4	4	26
68.	4	3	2	3	4	4	2	1	23
69.	3	3	2	3	4	4	5	4	28
70.	2	4	3	3	2	3	3	3	23
71.	4	4	5	4	3	3	3	3	29
72.	2	1	2	3	4	3	3	4	22
73.	4	4	3	4	4	3	3	4	29
74.	3	3	3	3	4	3	4	3	26
75.	2	2	3	2	3	3	4	3	22
76.	3	3	2	3	3	4	2	3	23
77.	4	3	4	3	3	2	3	3	25
78.	3	3	3	4	3	3	4	3	26

79.	4	4	5	5	3	4	2	2	29
80.	2	2	3	1	3	4	4	4	23
81.	2	3	3	3	4	3	4	2	24
82.	3	4	4	4	3	1	2	3	24
83.	3	3	2	3	3	2	3	3	22
84.	3	4	3	3	2	3	3	3	24
85.	4	3	2	1	3	3	3	3	22
86.	3	3	2	3	4	3	4	4	26
87.	3	4	4	4	3	3	3	3	27
88.	4	4	4	4	4	4	3	2	29
89.	3	3	4	3	4	3	4	4	28
90.	4	4	3	4	3	4	2	2	26
91.	4	3	3	3	4	4	4	4	29
92.	4	3	3	3	4	4	4	3	28
93.	1	2	3	3	3	3	3	4	22
94.	3	3	4	4	3	3	3	3	26
95.	5	4	3	3	4	5	3	2	29
96.	3	3	3	3	4	3	3	3	25
97.	4	5	3	3	3	3	3	4	28
98.	2	2	3	3	4	3	2	3	22
99.	3	3	3	3	4	4	5	4	29
100.	4	5	4	3	4	3	3	3	29
101.	3	4	5	4	3	3	3	4	29
102.	2	3	4	4	3	3	3	3	25
103.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
104.	3	3	4	3	3	5	4	3	28
105.	4	4	3	3	4	4	4	3	29
106.	3	3	4	4	3	4	3	3	27
107.	3	3	3	4	3	3	4	3	26
108.	3	3	2	3	2	3	3	3	22
109.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
110.	4	4	3	3	5	4	3	3	29
111.	3	3	4	4	3	4	3	2	26
112.	4	4	4	4	3	3	3	3	28
113.	3	3	3	4	3	3	3	3	25
114.	3	3	4	4	4	4	2	3	27
115.	4	4	4	3	4	3	4	3	29
116.	3	4	3	4	2	3	3	4	26

NO.	<i>Eco-Label (X2)</i>								Tot.X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1.	3	4	5	4	3	3	2	3	27
2.	3	3	3	3	3	4	3	3	25
3.	4	3	2	3	3	2	3	4	24
4.	2	3	2	3	3	4	3	3	23
5.	3	4	4	3	4	3	2	3	26
6.	4	3	3	3	2	3	3	3	24
7.	3	4	2	1	2	3	4	4	23
8.	1	2	3	3	3	4	4	3	23
9.	3	3	4	3	3	3	4	3	26
10.	3	4	4	4	4	4	3	3	29
11.	4	4	4	4	3	4	4	3	30
12.	3	4	4	4	4	3	4	5	31
13.	4	4	3	4	4	3	3	3	28
14.	4	5	3	2	3	3	2	3	25
15.	4	4	3	4	2	4	4	4	29
16.	3	3	4	4	3	3	3	3	26
17.	3	4	4	3	3	4	4	3	28
18.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
19.	3	4	5	4	3	2	3	3	27
20.	3	3	4	4	3	3	3	4	27
21.	4	4	3	4	4	3	4	3	29
22.	4	3	4	3	3	3	3	3	26
23.	3	4	4	3	4	3	3	3	27
24.	5	4	5	3	3	3	4	4	31
25.	3	3	4	4	3	2	3	3	25
26.	2	3	3	3	3	4	3	3	24
27.	4	4	3	3	3	4	4	3	28
28.	3	3	3	4	4	4	4	4	29
29.	4	4	4	4	3	3	4	4	30
30.	4	3	3	3	4	3	4	3	27
31.	4	3	3	3	3	3	3	3	25
32.	4	3	3	4	5	5	3	4	31
33.	3	3	4	3	3	4	4	4	28
34.	3	3	4	4	5	4	3	4	30
35.	3	4	3	2	4	4	3	3	26
36.	3	2	3	4	4	3	3	3	25
37.	4	4	3	3	5	4	3	3	29
38.	3	4	4	4	5	4	3	4	31
39.	2	3	4	5	4	3	3	3	27

81.	3	3	3	4	3	3	2	3	24
82.	4	4	4	3	3	4	3	3	28
83.	3	3	4	4	4	3	3	4	28
84.	4	4	3	5	4	3	3	3	29
85.	3	3	4	4	3	4	4	4	29
86.	3	3	3	3	3	4	3	3	25
87.	3	3	4	4	3	4	3	3	27
88.	3	3	3	3	3	3	3	4	25
89.	3	3	4	3	4	4	3	3	27
90.	2	3	3	3	3	3	3	3	23
91.	3	3	4	3	3	3	3	4	26
92.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
94.	3	4	4	3	3	3	3	3	26
95.	4	3	3	3	4	4	3	4	28
96.	3	3	2	3	3	3	3	3	23
97.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
98.	3	3	3	2	3	3	3	3	23
99.	4	3	3	3	3	3	3	3	25
100.	3	3	3	4	4	3	3	3	26
101.	4	4	3	3	3	4	3	3	27
102.	3	3	4	3	3	3	3	3	25
103.	2	3	3	2	3	3	3	4	23
104.	3	3	2	3	4	4	3	3	25
105.	2	3	4	3	4	3	3	4	26
106.	3	3	4	4	3	3	3	4	27
107.	5	4	4	3	3	3	4	4	30
108.	3	3	3	3	4	4	4	4	28
109.	3	3	4	4	4	4	5	4	31
110.	4	4	4	4	3	3	3	3	28
111.	3	3	3	4	3	3	3	3	25
112.	4	4	4	4	3	3	3	3	28
113.	3	3	3	3	3	3	4	3	25
114.	4	4	4	4	3	3	4	3	29
115.	4	4	3	3	4	3	3	4	28
116.	3	3	3	4	4	4	5	4	30

NO.	<i>Green Perceived Quality (X3)</i>								Tot.X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
2.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
3.	2	3	4	4	3	3	4	4	27
4.	4	4	3	3	3	2	3	3	25
5.	5	4	3	3	4	3	3	4	29
6.	4	4	3	3	2	3	4	3	26
7.	3	3	2	3	3	3	3	3	23
8.	3	2	3	4	4	3	4	3	26
9.	4	3	4	4	3	3	3	3	27
10.	4	4	3	4	4	3	3	4	29
11.	3	3	4	3	3	4	4	4	28
12.	4	4	4	3	4	3	4	4	30
13.	3	3	4	4	3	3	4	3	27
14.	3	2	3	3	2	3	4	3	23
15.	3	4	4	4	5	4	3	3	30
16.	3	3	3	3	2	3	4	4	25
17.	4	4	4	4	4	3	3	3	29
18.	4	4	4	4	4	4	3	4	31
19.	3	4	3	3	3	3	3	3	25
20.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21.	3	3	4	4	4	4	4	4	30
22.	2	3	3	3	4	3	3	4	25
23.	4	3	3	3	4	3	3	3	26
24.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
25.	2	2	3	3	4	3	3	3	23
26.	3	3	3	3	3	3	3	2	23
27.	4	3	4	4	3	4	4	4	30
28.	3	4	3	3	4	5	4	4	30
29.	3	3	4	4	4	4	3	3	28
30.	3	4	3	3	3	3	3	3	25
31.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
33.	4	3	1	2	4	3	4	4	25
34.	3	3	4	4	5	4	4	4	31
35.	2	2	2	3	3	3	4	5	24
36.	3	3	3	4	4	3	3	3	26
37.	4	4	3	4	3	4	3	3	28
38.	4	4	4	3	4	5	4	3	31
39.	3	3	2	2	3	4	4	4	25

40.	3	3	4	3	2	3	3	3	24
41.	4	4	3	3	4	4	4	4	30
42.	2	2	2	3	3	4	4	3	23
43.	3	3	4	4	3	4	3	3	27
44.	4	3	4	4	4	3	3	3	28
45.	2	4	3	3	4	3	3	2	24
46.	3	4	4	4	3	3	3	4	28
47.	3	3	3	3	4	4	4	3	27
48.	3	4	4	4	3	4	5	4	31
49.	2	3	3	3	4	3	3	3	24
50.	3	3	4	3	3	2	3	4	25
51.	4	4	4	4	3	2	4	5	30
52.	1	3	3	4	4	3	3	3	24
53.	3	2	3	3	4	5	5	5	30
54.	4	5	4	4	3	3	3	3	29
55.	3	3	3	3	3	3	2	3	23
56.	4	4	3	3	3	3	4	3	27
57.	4	3	3	2	1	3	3	4	23
58.	4	4	3	4	3	3	4	3	28
59.	3	3	3	2	3	3	4	5	26
60.	2	3	3	4	4	3	2	2	23
61.	4	4	3	3	3	4	4	4	29
62.	3	4	4	3	3	3	3	3	26
63.	3	3	3	3	4	4	4	4	28
64.	3	2	3	4	4	3	3	3	25
65.	3	3	3	3	2	4	3	3	24
66.	3	3	4	4	4	4	4	4	30
67.	4	3	3	3	2	3	3	3	24
68.	3	3	3	4	4	4	4	4	29
69.	4	4	4	3	3	3	3	3	27
70.	3	3	4	4	3	3	3	3	26
71.	3	4	3	4	4	4	3	3	28
72.	3	3	3	3	3	3	4	4	26
73.	3	2	3	4	2	3	4	4	25
74.	3	3	3	3	4	4	3	3	26
75.	4	4	4	3	3	3	4	5	30
76.	5	4	4	3	3	3	4	4	30
77.	2	3	5	4	4	4	4	4	30
78.	4	4	3	3	3	3	3	3	26
79.	3	4	4	4	4	4	3	3	29
80.	3	3	2	3	4	3	4	5	27

81.	3	4	3	4	3	4	4	4	29
82.	3	3	3	4	3	4	4	3	27
83.	2	2	2	3	3	4	4	3	23
84.	3	3	3	4	4	3	4	3	27
85.	4	4	4	3	3	3	4	4	29
86.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87.	4	4	3	3	4	5	3	4	30
88.	3	3	4	3	4	4	4	5	30
89.	3	3	3	4	3	4	4	4	28
90.	3	3	3	4	4	3	3	3	26
91.	3	3	4	4	3	3	4	4	28
92.	5	4	3	3	4	4	3	4	30
93.	3	3	4	3	2	3	3	3	24
94.	3	3	3	3	4	3	3	3	25
95.	4	4	4	3	3	4	4	4	30
96.	2	2	3	3	2	3	4	4	23
97.	4	4	4	3	3	4	3	3	28
98.	3	3	3	4	4	4	3	3	27
99.	3	4	4	4	3	3	4	4	29
100.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
101.	4	4	3	3	4	4	4	4	30
102.	4	4	4	3	3	4	5	4	31
103.	3	3	3	3	4	3	3	4	26
104.	3	3	4	4	4	4	3	3	28
105.	3	4	4	4	3	3	4	4	29
106.	4	3	3	4	4	4	4	4	30
107.	3	4	2	3	3	3	4	4	26
108.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
109.	2	4	3	3	3	4	4	5	28
110.	4	4	4	3	4	3	3	4	29
111.	3	3	4	3	4	3	3	3	26
112.	4	4	4	4	2	4	4	5	31
113.	3	4	2	4	4	4	3	3	27
114.	5	4	5	4	3	3	3	3	30
115.	3	3	2	3	4	4	3	3	25
116.	4	4	3	3	3	5	4	5	31

NO.	<i>Green Trust (Y1)</i>								Tot.Y1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
2.	3	3	4	4	3	4	4	4	29
3.	3	3	4	4	4	3	3	3	27
4.	2	3	3	3	4	4	3	3	25
5.	3	3	4	4	3	4	4	4	29
6.	4	4	3	3	3	2	3	4	26
7.	3	3	4	4	3	3	3	2	25
8.	3	4	4	3	3	3	2	3	25
9.	4	4	3	2	3	4	3	3	26
10.	3	4	3	4	4	4	3	4	29
11.	4	5	4	4	3	3	3	4	30
12.	3	4	4	3	3	3	4	5	29
13.	4	3	3	3	4	4	3	4	28
14.	3	2	3	3	2	3	4	5	25
15.	3	3	4	4	2	4	5	4	29
16.	3	4	3	2	3	3	4	4	26
17.	3	3	3	4	4	4	4	3	28
18.	4	4	4	4	3	4	3	4	30
19.	5	4	3	3	3	2	3	4	27
20.	4	4	3	3	3	2	3	3	25
21.	3	2	3	4	5	4	3	4	28
22.	4	4	3	3	3	4	3	2	26
23.	3	3	3	2	4	4	4	4	27
24.	3	3	4	4	5	4	3	4	30
25.	4	4	3	3	2	3	3	3	25
26.	3	3	4	4	3	3	2	3	25
27.	4	3	3	3	3	2	4	5	27
28.	3	3	4	4	4	4	3	4	29
29.	4	4	4	4	3	3	3	4	29
30.	2	3	3	4	4	4	4	4	28
31.	3	3	3	3	3	4	3	3	25
32.	4	4	2	2	4	4	5	4	29
33.	3	4	3	4	3	2	4	4	27
34.	4	4	5	4	3	3	3	4	30
35.	4	4	3	3	3	3	3	3	26
36.	3	3	3	4	2	3	3	4	25
37.	4	4	3	3	4	4	3	4	29
38.	4	3	3	3	5	4	4	4	30
39.	3	3	4	4	4	3	3	3	27

40.	3	2	3	3	3	4	4	3	25
41.	3	3	3	4	4	3	3	4	27
42.	4	4	4	4	1	2	3	4	26
43.	2	3	3	4	4	3	4	4	27
44.	3	4	4	4	4	4	3	3	29
45.	3	3	3	3	4	4	3	3	26
46.	3	3	4	4	4	3	3	3	27
47.	3	3	4	4	3	4	3	4	28
48.	4	4	4	5	3	2	4	4	30
49.	4	3	3	2	3	4	4	3	26
50.	2	3	3	4	4	3	4	4	27
51.	3	4	5	4	3	3	4	2	28
52.	4	4	3	3	3	3	3	3	26
53.	3	4	3	3	4	4	4	3	28
54.	4	4	4	3	4	3	4	4	30
55.	4	3	3	3	3	2	3	4	25
56.	3	3	4	4	4	3	3	3	27
57.	3	3	3	3	3	4	4	3	26
58.	4	4	3	3	3	4	3	4	28
59.	4	3	2	1	3	4	4	5	26
60.	3	3	3	3	3	3	3	4	25
61.	4	4	4	3	3	4	3	3	28
62.	3	3	3	3	3	4	3	3	25
63.	4	4	4	3	3	3	4	4	29
64.	3	3	3	3	4	4	4	3	27
65.	4	4	3	3	2	4	3	3	26
66.	4	4	4	3	2	3	4	4	28
67.	2	3	3	3	3	3	5	4	26
68.	3	3	5	4	3	3	3	3	27
69.	4	5	3	3	4	5	3	3	30
70.	3	4	3	3	3	4	4	3	27
71.	3	3	4	5	4	3	3	3	28
72.	4	4	3	2	3	3	3	3	25
73.	4	3	3	3	3	3	4	4	27
74.	3	3	3	4	3	3	3	3	25
75.	4	4	3	3	3	3	4	4	28
76.	3	3	3	4	4	4	3	3	27
77.	3	3	3	3	3	4	5	4	28
78.	2	3	3	3	4	4	3	4	26
79.	4	4	4	3	3	3	3	4	28
80.	4	5	4	3	3	3	4	4	30

81.	3	4	4	5	4	4	3	3	30
82.	4	4	3	3	3	4	5	4	30
83.	3	2	4	4	3	3	3	3	25
84.	3	3	4	4	4	4	3	3	28
85.	4	4	5	5	3	3	3	3	30
86.	3	4	3	3	4	3	3	3	26
87.	4	3	3	3	4	4	3	4	28
88.	3	4	4	5	4	4	3	3	30
89.	3	4	4	4	3	3	3	4	28
90.	4	4	3	3	3	3	3	3	26
91.	3	3	3	3	4	4	4	4	28
92.	3	4	4	4	3	3	3	3	27
93.	3	3	3	3	4	3	3	3	25
94.	3	3	4	4	3	3	3	3	26
95.	4	4	4	4	4	3	3	3	29
96.	3	3	3	3	4	3	4	4	27
97.	3	3	4	4	3	3	2	3	25
98.	3	3	4	3	3	3	3	3	25
99.	4	4	3	3	3	3	4	4	28
100.	3	3	3	4	4	4	4	4	29
101.	4	5	5	4	3	3	3	3	30
102.	4	5	4	3	3	3	3	3	28
103.	3	2	3	4	3	4	4	3	26
104.	4	4	3	3	4	4	3	4	29
105.	4	3	4	4	4	3	4	3	29
106.	4	4	3	3	3	3	4	3	27
107.	3	3	3	4	4	4	4	4	29
108.	4	4	4	4	3	4	3	3	29
109.	3	4	4	3	4	4	4	4	30
110.	4	4	4	5	3	3	3	3	29
111.	4	4	2	3	3	4	3	3	26
112.	3	4	3	4	4	3	4	4	29
113.	3	3	3	3	3	3	4	3	25
114.	3	3	4	4	4	3	3	3	27
115.	5	5	3	3	3	3	4	4	30
116.	4	5	3	4	4	4	3	3	30

NO.	<i>Green Purchase Intention (Y2)</i>								Tot.Y2
	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2.	4	4	4	4	3	3	4	4	30
3.	4	4	4	3	4	4	3	3	29
4.	3	3	4	3	3	4	3	4	27
5.	4	4	3	3	4	4	4	4	30
6.	3	3	4	4	3	3	4	4	28
7.	2	3	3	3	3	3	4	5	26
8.	4	4	3	2	3	3	3	3	25
9.	3	3	4	4	2	3	4	4	27
10.	3	4	4	4	4	3	4	4	30
11.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13.	4	4	4	3	4	4	3	3	29
14.	3	3	2	3	3	4	4	4	26
15.	4	4	3	3	4	4	4	4	30
16.	4	3	3	3	3	3	4	4	27
17.	3	3	4	4	5	4	3	3	29
18.	3	3	4	4	5	5	4	4	32
19.	4	4	4	4	3	3	3	3	28
20.	3	3	3	4	4	4	4	3	28
21.	4	4	4	4	3	3	4	4	30
22.	4	3	4	4	2	2	4	4	27
23.	3	4	4	3	3	4	3	4	28
24.	3	3	5	5	4	4	4	4	32
25.	5	4	4	3	2	3	3	2	26
26.	3	2	3	4	3	3	3	4	25
27.	4	4	3	3	4	4	4	3	29
28.	4	4	4	4	3	3	4	4	30
29.	4	4	4	4	5	4	3	3	31
30.	4	3	2	3	4	4	4	4	28
31.	3	3	3	4	4	3	3	3	26
32.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33.	3	4	4	3	3	4	4	4	29
34.	5	5	5	5	3	3	2	3	31
35.	3	3	3	4	4	4	3	3	27
36.	3	4	4	3	3	3	3	3	26
37.	4	4	4	5	3	3	3	4	30
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39.	4	4	3	3	3	4	4	3	28

40.	3	3	3	3	4	4	4	3	27
41.	4	4	4	3	3	3	4	4	29
42.	5	4	4	3	2	1	3	3	25
43.	3	3	3	3	4	4	4	4	28
44.	2	3	4	4	4	4	4	5	30
45.	3	3	4	4	3	2	4	4	27
46.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
47.	4	5	3	2	3	3	5	4	29
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49.	3	3	4	4	4	4	3	3	28
50.	4	4	3	3	3	4	4	4	29
51.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
52.	3	3	3	3	3	4	4	4	27
53.	4	4	5	4	3	3	3	3	29
54.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55.	3	2	3	3	4	4	4	3	26
56.	4	4	4	3	3	3	4	4	29
57.	4	3	3	3	3	3	3	3	25
58.	4	4	3	3	4	4	4	4	30
59.	3	3	2	3	4	4	4	5	28
60.	3	4	4	4	3	3	2	3	26
61.	4	4	5	5	3	3	4	3	31
62.	3	3	4	4	4	3	3	4	28
63.	5	5	4	3	3	4	3	4	31
64.	3	4	4	4	3	2	4	5	29
65.	4	4	5	4	2	3	3	2	27
66.	2	3	4	5	4	4	4	4	30
67.	4	4	3	3	3	3	4	3	27
68.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69.	3	3	4	4	5	3	3	4	29
70.	4	4	3	3	3	3	4	4	28
71.	4	4	4	4	3	3	4	4	30
72.	3	3	4	4	3	3	3	3	26
73.	3	3	4	4	4	4	4	4	30
74.	3	3	3	4	4	3	4	3	27
75.	4	3	4	4	4	4	4	4	31
76.	5	5	5	5	3	2	3	4	32
77.	4	4	2	2	5	5	5	5	32
78.	2	3	5	3	3	3	4	4	27
79.	2	4	3	5	4	4	4	4	30
80.	3	3	4	4	4	3	4	4	29

81.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82.	4	4	4	4	3	3	4	4	30
83.	3	2	3	3	3	4	4	4	26
84.	4	5	3	3	3	3	4	4	29
85.	4	3	4	5	4	4	4	3	31
86.	3	4	4	3	4	3	3	3	27
87.	3	4	5	5	4	3	4	4	32
88.	4	4	4	4	3	3	4	4	30
89.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90.	3	3	3	4	4	4	3	3	27
91.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
92.	4	5	3	3	3	3	4	4	29
93.	4	3	4	3	3	3	3	3	26
94.	3	3	3	4	4	4	3	3	27
95.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96.	3	3	2	2	4	4	4	4	26
97.	4	3	2	1	4	5	5	5	29
98.	4	4	3	3	4	2	4	4	28
99.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
100.	5	4	4	3	3	4	4	4	31
101.	5	5	4	4	3	3	4	4	32
102.	3	3	4	4	3	4	4	4	29
103.	4	4	3	3	3	4	3	3	27
104.	4	4	5	3	4	4	2	3	29
105.	3	4	3	3	4	4	4	5	30
106.	5	3	3	3	4	4	4	5	31
107.	3	3	4	4	3	3	4	3	27
108.	3	3	3	3	3	4	2	4	25
109.	2	3	4	4	2	4	5	5	29
110.	4	4	5	5	3	3	3	3	30
111.	3	4	4	3	3	4	3	3	27
112.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
113.	1	2	3	4	4	5	4	5	28
114.	4	4	4	5	3	3	4	4	31
115.	4	4	4	4	3	3	4	4	30
116.	5	5	5	3	3	4	3	4	32

Lampiran 5. Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel *Green Brand Image* (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Tot.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,231	-,015	,212	,102	,241	,021	,164	,418*
	Sig. (2-tailed)		,220	,939	,260	,591	,200	,913	,385	,021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,231	1	,394*	,532**	,124	,446*	,218	,660**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,220		,031	,002	,512	,013	,247	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	-,015	,394*	1	,114	,502**	,259	,022	,442*	,570**
	Sig. (2-tailed)	,939	,031		,548	,005	,167	,907	,014	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,212	,532**	,114	1	,344	,582**	,163	,645**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,260	,002	,548		,063	,001	,390	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,102	,124	,502**	,344	1	,480**	,347	,532**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,591	,512	,005	,063		,007	,061	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,241	,446*	,259	,582**	,480**	1	,199	,564**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,200	,013	,167	,001	,007		,292	,001	,000

X2.3	Pearson Correlation	,120	,415*	1	,474**	,595**	,337	,600**	,433*	,639**
	Sig. (2-tailed)	,528	,023		,008	,001	,069	,000	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,302	,518**	,474**	1	,595**	,666**	,394*	,635**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,105	,003	,008		,001	,000	,031	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,503**	,518**	,595**	,595**	1	,566**	,517**	,542**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,005	,003	,001	,001		,001	,003	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,496**	,572**	,337	,666**	,566**	1	,424*	,880**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,069	,000	,001		,020	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,611**	,358	,600**	,394*	,517**	,424*	1	,583**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,052	,000	,031	,003	,020		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,459*	,554**	,433*	,635**	,542**	,880**	,583**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,011	,001	,017	,000	,002	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tot.X2	Pearson Correlation	,641**	,731**	,639**	,768**	,802**	,837**	,726**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,021	,056	,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	,554**	,264	,508**	,425*	,468**	,415*	,542**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,002	,158	,004	,019	,009	,023	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Tot.X3	Pearson Correlation	,781**	,714**	,733**	,644**	,742**	,784**	,826**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Uji Validitas Variabel *Green Trust* (Y1)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Tot.Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,618**	,391*	,081	,578**	,294	,328	,251	,633**
	Sig. (2-tailed)		,000	,032	,670	,001	,115	,077	,180	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,618**	1	,459*	,280	,484**	,508**	,396*	,324	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,134	,007	,004	,030	,080	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,391*	,459*	1	,828**	,351	,494**	,372*	,512**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,032	,011		,000	,057	,006	,043	,004	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,081	,280	,828**	1	,103	,409*	,096	,424*	,594**
	Sig. (2-tailed)	,670	,134	,000		,588	,025	,615	,020	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,578**	,484**	,351	,103	1	,442*	,510**	,478**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,057	,588		,015	,004	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	,294	,508**	,494**	,409*	,442*	1	,655**	,571**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,115	,004	,006	,025	,015		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	,328	,396*	,372*	,096	,510**	,655**	1	,557**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,077	,030	,043	,615	,004	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	,251	,324	,512**	,424*	,478**	,571**	,557**	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,180	,080	,004	,020	,008	,001	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tot. Y1	Pearson Correlation	,633**	,716**	,796**	,594**	,695**	,768**	,675**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y2.7	Pearson Correlation	,272	,317	,348	,341	,340	,479**	1	,610**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,146	,087	,059	,065	,066	,007		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.8	Pearson Correlation	,070	,345	,339	,429*	,222	,342	,610**	1	,609**
	Sig. (2-tailed)	,713	,062	,067	,018	,239	,064	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tot.Y2	Pearson Correlation	,666**	,659**	,582**	,719**	,755**	,708**	,682**	,609**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel *Green Brand Image* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,753	,851	9

2. Uji Reliabilitas Variabel *Eco-Label* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,781	,919	9

3. Uji Reliabilitas Variabel *Green Perceived Quality* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,779	,914	9

4. Uji Reliabilitas Variabel *Green Trust* (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,771	,894	9

5. Uji Reliabilitas Variabel *Green Purchase Intention* (Y2)


Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,764	,877	9

Lampiran 7. Dokumentasi



← nonamishop ⋮



116 Postingan **583** Pengikut **17** Mengikuti


tupperware diskon
Belanja & Ritel
jual tupperware original
harga diskon
order ↓
WA 081325001180
#tupperware #tupperwarediskon

Ikuti Kirim Pesan Kontak ▾



♥♥ bottle bekal agustus g

📱 📷



175.000 185.000 225.000

@nonamishop

Click To Go Deep Set