

**PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KUALITAS PRODUK DAN NILAI TERHADAP NIAT BELI ULANG
PRODUK HIJAU
(STUDI PADA PRODUK KOPI MEREK *STARBUCKS*)**

**Ni Wayan Chintia Pinaria¹
I Putu Gde Sukaatmadja²
Putu Yudi Setiawan³**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email:chintia_pinaria@yahoo.co.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan nilai terhadap niat beli ulang produk hijau (studi pada produk kopi *Starbucks*). Konsumen yang telah membeli kopi *Starbucks* menjadi populasi dalam penelitian. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan responden sebanyak 130 orang. Kuesioner sebagai instrumen penelitian dan teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* disertai Uji Sobel. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan persepsi kualitas produk hijau dan persepsi nilai produk hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli ulang. Selanjutnya, ditemukan peran penting kepercayaan yang tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang tetapi juga secara signifikan memediasi pengaruh persepsi kualitas produk hijau dan persepsi nilai produk hijau terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: persepsi kualitas produk hijau, persepsi nilai produk hijau, kepercayaan dan niat beli ulang produk hijau

ABSTRACT

The objective of the research is to know the role of trust in mediating the effect of product quality and value on the repurchase intention of buying green products (study on Starbucks coffee). Consumers who have purchased Starbucks coffee are the study population. The technique of determining the sample was done by using purposive sampling method with 130 respondents. Questionnaire as research instrument and analysis technique used is Partial Least Square with Sobel Test. Based on the result of research, green perceived quality and green perceived value have positive and significant effect on trust and repurchase intention. Furthermore, it was found an important role of trust that not only directly affects repurchase intention but also significantly mediates the effect of green perceived quality and green perceived value on repurchase intentions.

Keyword: green perceived quality, green perceived value, trust and repurchase intention

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri yang terjadi saat ini disatu sisi memberikan dampak positif terhadap kehidupan manusia, namun disisi lain berdampak negatif terhadap lingkungan. Aktivitas bisnis tidak dapat dipungkiri berkontribusi besar terhadap menurunnya kualitas lingkungan. Merespon meningkatnya kepedulian masyarakat pada lingkungan tersebut, semakin banyak perusahaan yang berusaha dan berpikir cukup keras agar dapat memanfaatkan peluang isu lingkungan untuk kegiatan bisnis mereka (Chen dan Chang, 2012). Pemasar mulai menjual barang atau jasa yang aman bagi konsumen dan ramah terhadap lingkungan. Pemasar produk hijau yang sukses berpandangan jika konsumen saat ini tidak hanya dengan selera barang-barang material semata akan tetapi sebagai insan yang memiliki kepedulian pada keadaan lingkungan di sekitar mereka (Singh dan Pandey, 2012).

Perusahaan menerapkan strategi *green marketing* agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif ditengah isu kerusakan lingkungan. Namun penelitian Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa masih ada gap antara harapan dan persepsi terhadap produk hijau. Hal tersebut juga didukung oleh hasil riset *Cone Communication* menunjukkan secara umum hanya 44 persen masyarakat yang percaya pada perusahaan ramah lingkungan sedangkan kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis (*Environmental Leader*, 2012).

Perkebunan kopi merupakan salah satu kegiatan bisnis yang dapat berdampak buruk terhadap lingkungan karena menggunakan sumber daya alam yang cukup besar (Chen dan Lee, 2015). Saat ini industri kopi tengah mengalami

peningkatan. Menurut Organisasi Kopi Internasional, jumlah pasokan kopi global terus meningkat setiap tahun dari 6.000.000 ton pada tahun 1976 menjadi 16.000.000 ton pada tahun 2010. Konsumsi kopi dunia pun mengalami peningkatan setiap tahun dari 4.500.000 ton di tahun 1975 bertambah 7.100.000 ton di tahun 2006 (Chen dan Lee, 2015). Hal yang hampir sama terjadi di Indonesia yang merupakan salah satu dari dua negara penghasil kopi terbesar di dunia. Berikut ini Tabel 1. yang menunjukkan peningkatan konsumsi dan kebutuhan kopi di Indonesia selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.
Kebutuhan Kopi dan Konsumsi Kopi di Indonesia
Tahun 2011 sampai dengan 2015

No	Tahun	Jumlah Penduduk Usia 15-64 tahun (jiwa)	Konsumsi Kopi (kg/kapita/tahun)	Kebutuhan Kopi (kilogram)	Pertumbuhan (%)
1.	2011	162.594.298	0.87	141.457.039	-
2.	2012	165.156.004	0.94	155.246.644	7.45
3.	2013	167.673.833	1.00	167.673.833	6
4.	2014	170.253.147	1.03	175.360.742	2.9
5.	2015	172.912.892	1.09	188.475.052	5.5
Rata-rata			0.99	165.642.662	4.37

Sumber: *Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (data diolah)*

Pada Tabel 1. dapat diketahui bahwa lima tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah penduduk usia 15-64 tahun. Peningkatan konsumsi kopi perkapita pertahun juga mengalami peningkatan dikarenakan perubahan gaya hidup di masyarakat yang mulai sering mengkonsumsi kopi di gerai-gerai kopi. Hal tersebut berdampak pada peningkatan kebutuhan kopi. Pada tahun 2011 konsumsi kopi sebanyak 0.87 kg/kapita/tahun dan kebutuhan kopi mencapai 141 ribu ton kemudian pada tahun 2013 meningkat menjadi 167 ribu ton dan pada tahun 2015 kebutuhan kopi di Indonesia mencapai 188 ribu ton. Hal ini diprediksi meningkat

di tahun selanjutnya melihat peluang pasar ekspor dan konsumsi yang meningkat pada kopi (Arief dkk, 2011).

Peningkatan konsumsi memiliki dampak ekologis yang tinggi yang akhirnya bertumpu pada kemampuan sumber daya alam dalam menyediakan kecukupan pemenuhan bahan baku (Arief dkk, 2011). Peningkatan penawaran dan konsumsi tersebut mengakibatkan adanya perubahan dalam metode perkebunan kopi (Chen dan Lee, 2015). Tidak semua lahan yang baru tepat untuk tanaman kopi karena tanaman kopi membutuhkan lahan yang sesuai seperti, ketinggian, suhu, iklim, topografi yang tepat. Berubahnya fungsi hutan pada topografi miring atau terjal menjadi lahan kopi berdampak pada berkurangnya kekuatan lereng sehingga cenderung terjadi longsor. Hal ini juga telah memberikan dampak negatif yaitu meningkatnya suhu lokal serta global karena semakin berkurangnya kawasan hutan (Arief dkk, 2011).

Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia saat ini semakin meningkat ditandai dengan kehadiran *brand-brand* terkenal seperti *Excelso*, *Coffee Bean*, *J.CO Donuts & Coffee*, dan *Starbucks*. Hal tersebut menyebabkan tingginya tingkat persaingan pada bisnis *coffee shop*. Menyadari akan adanya kerusakan lingkungan dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, *Starbucks* merupakan perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* untuk memanfaatkan peluang isu tersebut dan menjadikannya sebagai strategi diferensiasi. Pada tahun 2014 *Starbucks* masuk kedalam *50 Best Global Green Brands* dan pada tahun 2016 merupakan salah satu *Top Green Companies In The*

World. Starbucks memiliki misi lingkungan yakni “*Starbucks is committed to a role of environmental leadership in all facets of our business*”.

Misi tersebut diwujudkan *Starbucks* melalui bekerja sama dengan organisasi independen yang bergerak di bidang penyelamatan lingkungan. *Conservation International* merupakan organisasi yang mengontrol bahwa kopi yang dibeli oleh *Starbucks* tidak berasal dari pengerusakan atau penebangan hutan melainkan ditanam disela-sela pohon besar, tidak menggunakan pestisida kimia yang merusak tanah, menggunakan pupuk organik serta membeli kopi menggunakan sistem *fair trade*. *Fair Trade* merupakan sistem perdagangan untuk membantu para produsen dalam hal ini petani kopi melalui sistem pembayaran yang adil, transparan, saling mempercayai, dan berkelanjutan. Kerusakan lingkungan akibat dari tidak terkendalinya sampah juga menjadi perhatian *Starbucks*. *Starbucks* mengeluarkan program global “*Take A Mug Pledge*”. Sejak awal perilisannya, program ini telah berhasil ditunjukkan dengan berkurangnya 109 truk sampah *cup* kopi setiap tahunnya (Susilo, 2014).

Menurut Chen dan Chang (2013) persepsi kualitas produk hijau adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan atau kelebihan dari sebuah produk yang terkait dengan aspek lingkungan. Dalam konteks pemasaran hijau Chen dan Chang (2013) menemukan persepsi kualitas produk hijau memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi kualitas produk hijau tidak hanya berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen tetapi juga dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen (Chen dan Hsieh (2011). Perusahaan dalam melakukan pemasaran hijau tidak cukup hanya memperhatikan persepsi

kualitas tetapi juga harus memperhatikan persepsi nilai produk hijau. Persepsi nilai produk hijau adalah penilaian menyeluruh seorang konsumen mengenai manfaat produk ramah lingkungan berdasarkan atas harapan keberlanjutan dan kelestarian lingkungan. Penelitian Chen dan Chang (2012) pada produk ramah lingkungan menemukan bahwa persepsi nilai produk hijau memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada kepercayaan pelanggan. Hal penting lainnya adalah persepsi nilai produk hijau memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Hongkong (Lam *et al.*, 2016).

Persepsi merupakan hal penting dalam pemasaran produk hijau. Melalui persepsi kualitas produk hijau dan persepsi nilai produk hijau dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kim dan Na (2013) meneliti mengenai dampak gaya hidup sehat terhadap niat beli ulang teh organik menemukan bahwa kepercayaan memainkan peranan penting pada niat beli ulang konsumen. Selain itu, kepercayaan juga berperan memediasi pengaruh persepsi kualitas produk hijau dan persepsi nilai produk hijau pada niat beli ulang konsumen (Lam *et al.*, 2016).

Penelitian terhadap konsumen kopi ramah lingkungan sudah dilakukan pada masyarakat yang memiliki jiwa *green consumerism* dan reaksinya terhadap penyajian *green marketing* perusahaan minuman kopi di negara-negara maju (Susilo, 2014). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Lee (2015) yang mengukur niat beli terhadap kopi ramah lingkungan pada konsumen kopi di Taiwan. Realita yang terjadi saat ini di Indonesia, minum kopi pada kedai-kedai kopi telah menjadi gaya hidup masyarakat. Berdasarkan data dari Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia mengkonsumsi minuman kopi pada kedai-kedai kopi terus

mengalami peningkatan yaitu sebesar 4-8% pertahunnya (Anantara, 2014). Penelitian ini mengintegrasikan dua penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Chen dan Chang (2012) dan Chen dan Chang (2013). Penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu menggunakan konstruk niat beli sedangkan penelitian kali ini mencoba menggunakan konstruk niat beli ulang melihat yang lebih mengetahui mengenai produk *Starbucks* adalah mereka yang sudah pernah membeli kopi *Starbucks*. Merujuk pada pemaparan latar belakang adapun rumusan masalah yaitu (1) bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas produk hijau terhadap kepercayaan pada kopi merek *Starbucks*? (2) bagaimanakah pengaruh persepsi nilai produk hijau terhadap kepercayaan pada kopi merek *Starbucks*? (3) bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas produk hijau terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*? (4) bagaimanakah pengaruh persepsi nilai produk hijau terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*? (5) bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*? (6) bagaimanakah peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas produk hijau terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*? (7) bagaimanakah peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi nilai produk hijau terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*?

Tujuan penelitian yaitu (1) untuk menjelaskan pengaruh persepsi kualitas produk hijau terhadap kepercayaan hijau pada kopi merek *Starbucks*. (2) untuk menjelaskan pengaruh persepsi nilai produk hijau terhadap kepercayaan pada kopi merek *Starbucks*. (3) untuk menjelaskan pengaruh persepsi kualitas produk hijau terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*. (4) untuk menjelaskan

pengaruh persepsi nilai produk hijau terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*. (5) untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*. (6) untuk menjelaskan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas produk hijau terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*. (7) untuk menjelaskan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi nilai produk hijau terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*.

Manfaat penelitian (1) manfaat teoritis, hasil penelitian diharapkan mampu menjelaskan hubungan persepsi kualitas produk hijau, persepsi nilai produk hijau, kepercayaan, dan niat beli ulang produk hijau dalam bidang industri minuman khususnya kopi. (2) manfaat praktis, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan masukan berupa informasi serta bahan pertimbangan bagi manajemen *Starbucks*. Hasil penelitian juga diharapkan mampu memberikan kontribusi masukan bagi pemerintah selaku pembuat kebijakan.

Hasil penelitian Chandio *et al.* (2015) menemukan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Chen *et al.* (2015) dalam penelitiannya juga menemukan persepsi kualitas produk hijau memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian Wang dan Lee (2016) menyatakan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk tergantung dari persepsi kualitas konsumen.

H1: Persepsi kualitas produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada kopi merek *Starbucks*.

Pratama (2014) menemukan pengaruh positif dan signifikan persepsi nilai produk hijau terhadap kepercayaan konsumen. Persepsi nilai menempatkan produk pada posisi yang kuat, memberikan hasil positif dan akan memberikan manfaat jangka panjang untuk perusahaan. Dehghanan dan Bakhshandeh (2014) juga menemukan bahwa persepsi nilai produk hijau berhubungan positif terhadap kepercayaan konsumen. Persepsi nilai merupakan penilaian pelanggan mengenai manfaat yang ia dapatkan dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Konsumen akan percaya apabila persepsi nilai terhadap produk tersebut baik (Waskito, 2015).

H2: Persepsi nilai produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada kopi merek *Starbucks*.

Ariffin *et al.* (2016) melakukan penelitian di Parkson Bandar Utama *Department Store* dengan menggunakan 200 responden, penelitian tersebut menemukan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian Ranjbarian *et al.* (2012) menunjukkan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang. Puspitasari (2006) menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

H3: Persepsi kualitas produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*.

Persepsi nilai berperan penting dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen (Rambitan, 2013). Huang (2015) dalam penelitiannya juga menemukan persepsi nilai berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang konsumen. Konsumen akan bersedia datang kembali apabila merasakan *value* dari

produk yang mereka beli. Persepsi nilai memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ditemukan juga pada penelitian Kusdyah (2012).

H4: Persepsi nilai produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*.

Mosavi dan Ghaedi (2012) menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Penelitian Lam *et al.* (2016) pada produk hijau di Hongkong dengan jumlah responden sebanyak 180 orang, penelitian tersebut menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk hijau di Hongkong. Kepercayaan pada sebuah produk akan berdampak pula terhadap meningkatnya niat beli ulang konsumen (Khan *et al.*, 2014).

H5: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*.

Hasil penelitian Qureshi *et al.* (2009) menunjukkan kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli ulang konsumen. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian pada produk ramah lingkungan di Thailand, Marakanon dan Panjakajornsak (2017) menemukan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas. Salah satu indikator loyalitas dalam penelitian tersebut adalah niat beli ulang. Penelitian Nurfath dan Utami (2017) menemukan kepercayaan berperan dalam memediasi secara parsial persepsi kualitas terhadap niat membeli ulang.

H6: Kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kualitas produk hijau terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*.

Lam *et al.* (2016) menemukan kepercayaan terbukti memediasi pengaruh persepsi nilai produk hijau terhadap niat beli ulang konsumen produk hijau di Hongkong. Hal tersebut juga ditemukan dalam penelitian Putra dan Suryani (2016), penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi kualitas produk hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *green purchase behavior* melalui kepercayaan pada produk organik di Kota Denpasar. *Green purchase behavior* dalam penelitian tersebut diukur melalui niat beli ulang. Dehghanan dan Bakhshandes (2014) menemukan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang konsumen.

H7: Kepercayaan memediasi pengaruh persepsi nilai produk hijau terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis atau disebut *explanatory research* (Ghozali, 2005). Konsumen yang sudah pernah membeli kopi *Starbucks* sebagai subjek penelitian. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah pemaparan praktik penanaman kopi yang tidak ramah lingkungan, sejarah *Starbucks* dan penjelasan mengenai program-program ramah lingkungan yang dilakukan oleh *Starbucks*. Data kuantitatif terdiri atas jumlah pasokan dan konsumsi kopi di dunia secara global dan di Indonesia khususnya serta data mengenai usia dan penghasilan responden. Sumber primer yaitu responden sedangkan sumber sekunder adalah Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, website *Starbucks*, buku penunjang dan artikel yang dipublikasikan.

Penelitian ini menggunakan variabel laten atau konstruk karena tidak dapat diukur secara langsung. Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk hijau (X_1) dan persepsi nilai produk hijau (X_2). Konstruk endogen dalam penelitian ini adalah konstruk kepercayaan (Y_1) dan niat beli ulang produk hijau (Y_2). Kedua konstruk diatas diukur melalui indikator-indikator yang disajikan di Tabel 2.

Tabel 2.
Identifikasi Variabel Eksogen dan Endogen

No.	Variabel	Indikator	Simbol	Sumber Referensi
1.	Persepsi Kualitas Produk Hijau (X_1)	Terbaik	$X_{1.1}$	Chen dan Chang (2013), Chen <i>et al.</i> (2015), Yu dan Fang (2009)
		Dapat dipercaya	$X_{1.2}$	
		Unggul	$X_{1.3}$	
		Konsisten	$X_{1.4}$	
2.	Persepsi Nilai Produk Hijau (X_2)	Nilai	$X_{2.1}$	Chen dan Chang (2012), Dehghanan dan Bakhshandeh (2014), Abasi <i>et al.</i> (2013)
		Manfaat	$X_{2.2}$	
		Ramah lingkungan	$X_{2.3}$	
		<i>Concern</i>	$X_{2.4}$	
3.	Kepercayaan (Y_1)	Komitmen	$Y_{1.1}$	Chen (2010), Chen dan Lee (2015), Chen dan Chang (2013)
		Kinerja	$Y_{1.2}$	
		Informasi	$Y_{1.3}$	
		Sesuai ekspektasi	$Y_{1.4}$	
		Janji	$Y_{1.5}$	
4.	Niat Beli Ulang Produk Hijau (Y_2)	Niat beli ulang	$Y_{2.1}$	Yu dan Fang (2009), Huang (2015)
		Loyal	$Y_{2.2}$	
		<i>Top of mind</i>	$Y_{2.3}$	

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang sudah pernah membeli kopi *Starbucks*. Penentuan sampel dengan metode *non probability sampling* melalui teknik *pusposive sampling*. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini diantaranya: (1) Pelanggan yang pernah membeli kopi *Starbucks* dalam kurun waktu satu bulan terakhir. (2) Pelanggan tersebut mengetahui bahwa *Starbucks* merupakan perusahaan kopi yang ramah lingkungan. Pada penelitian ini terdapat 16 indikator, sehingga rentang ukuran sampel yang baik adalah $80 \leq n \leq 160$. Berdasarkan rentangan tersebut, dengan mempertimbangkan sumber daya yang

ada maka dalam penelitian ini ditentukan ukuran sampel sebanyak 130 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu kemudian disebarkan kepada sampel yang mewakili seluruh populasi. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* serta Uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dapat dilihat dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Karakteristik responden yang didapatkan melalui pengumpulan kuesioner dapat diketahui berdasarkan Tabel 3. sebagai berikut

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	74	56,9
		Perempuan	56	43,1
	Jumlah		130	100
2.	Umur	< 21 tahun	20	15,4
		21 – 30 tahun	49	37,7
		31 – 40 tahun	35	26,9
		> 40 tahun	26	20
	Jumlah		130	100
3.	Tingkat Pendidikan	SMA	26	20,0
		Diploma	38	29,0
		Sarjana	47	36,2
		Pascasarjana	19	14,6
	Jumlah		130	100
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	14	10,8
		Pegawai Pemerintah	22	16,9
		Pegawai Swasta	54	41,5
		Wiraswasta	33	25,4
		Lain-lain	7	5,4
	Jumlah		130	100
5.	Penghasilan (per bulan)	< Rp 3.000.000,-	20	15,4
		Rp 3.000.000,- s.d. < Rp 5.000.000,-	33	25,4
		Rp 5.000.000,- s.d. < Rp 10.000.000,-	65	50,0
		≥ Rp 10.000.000,00	12	9,2
	Jumlah		130	100

Sumber: data primer, 2017

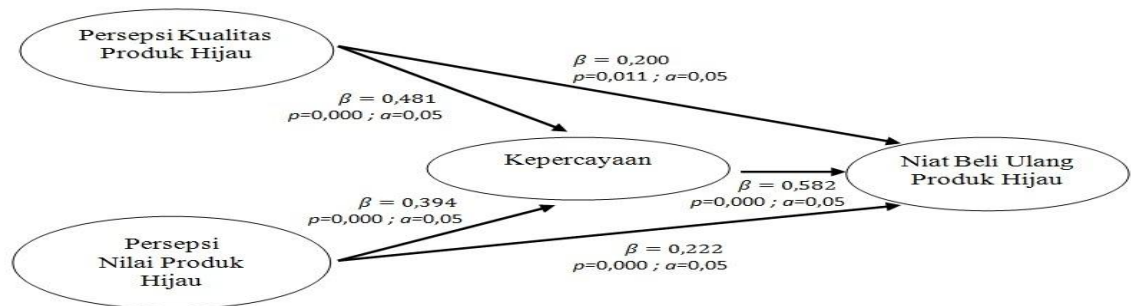
Berdasarkan Tabel 3. diatas diketahui responden laki-laki lebih banyak sebesar 74 orang. Berdasarkan usia, responden yang memiliki umur di atas 21 hingga usia 30 tahun memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 37,7 persen. Berdasarkan tingkat pendidikan responden, responden berpendidikan sarjana lebih mendominasi membeli kopi *Starbucks* dengan presentase 36,2 persen. Dilihat dari pekerjaan kelompok pegawai swasta yang paling banyak membeli dengan presentase 41,5 persen. Kelompok responden berpenghasilan per bulan Rp 5.000.000,- hingga kurang dari Rp 10.000.000,- mendominasi konsumen *Starbucks* dengan persentase 50,0 persen.

Pengujian hipotesis mengenai peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan nilai terhadap niat beli ulang produk hijau (studi pada produk kopi merek *Starbucks*) dapat diketahui pada Tabel 4. Dan Gambar 1. sebagai berikut:

Tabel 4.
Path Coefficients

Konstruk	Koefisien Korelasi	Std. Error	t Statistics	p Values	Keterangan
Persepsi kualitas produk hijau (X ₁)→Kepercayaan (Y ₁)	0,481	0,067	7,185	0,000	Signifikan
Persepsi nilai produk hijau (X ₂)→Kepercayaan (Y ₁)	0,394	0,082	4,790	0,000	Signifikan
Persepsi kualitas produk hijau (X ₁)→ Niat beli ulang produk hijau (Y ₂)	0,200	0,078	2,553	0,011	Signifikan
Persepsi nilai produk hijau (X ₂)→ Niat beli ulang produk hijau (Y ₂)	0,222	0,063	3,546	0,000	Signifikan
Kepercayaan (Y ₁)→ Niat beli ulang produk hijau (Y ₂)	0,582	0,062	9,328	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2017)



Gambar 1. Hasil Analisis PLS (*Partial Least Square*)

Berdasarkan Tabel 4. dan Gambar 1, maka dapat dinyatakan bahwa:

- 1) Hipotesis 1 : Persepsi kualitas produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dapat diterima dengan koefisien korelasi sebesar 0,481 dan nilai t hitung > t tabel 1,96 pada tingkat signifikan 5 persen.
- 2) Hipotesis 2 : Persepsi nilai produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dapat diterima dengan koefisien korelasi sebesar 0,394 dan nilai t hitung > t tabel 1,96 pada tingkat signifikan 5 persen.
- 3) Hipotesis 3 : Persepsi kualitas produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk hijau dapat diterima dengan koefisien korelasi sebesar 0,200 dan nilai t hitung > t tabel 1,96 pada tingkat signifikan 5 persen.
- 4) Hipotesis 4 : Persepsi nilai produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk hijau dapat diterima dengan koefisien korelasi sebesar 0,222 dan nilai t hitung > t tabel 1,96 pada tingkat signifikan 5 persen.
- 5) Hipotesis 5 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk hijau dapat diterima dengan koefisien korelasi sebesar 0,582 dan nilai t hitung > t tabel 1,96 pada tingkat signifikan 5 persen.

Untuk mengetahui nilai signifikansi peran mediasi konstruk kepercayaan dapat diuji menggunakan uji Sobel. Berikut ini adalah perhitungan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk hijau terhadap niat beli ulang produk hijau melalui kepercayaan:

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{0,582^2 \times 0,067^2 + 0,481^2 \times 0,062^2 + 0,067^2 \times 0,062^2} \\ &= 0,04925990 \\ t &= 0,279942 / 0,049259908 \\ &= 5,6830 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, nilai t lebih besar dari nilai t-tabel (5,6830 >1,96), maka dapat dijelaskan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi persepsi kualitas produk hijau terhadap niat beli ulang produk hijau. Untuk perhitungan pengaruh persepsi nilai produk hijau terhadap niat beli ulang produk hijau melalui kepercayaan dapat dipaparkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{0,582^2 \times 0,082^2 + 0,394^2 \times 0,062^2 + 0,082^2 \times 0,062^2} \\ &= 0,0559498 \\ t &= 0,229308 / 0,0559498 \\ &= 4,09846 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, nilai t lebih besar dari nilai t-tabel (4,09846 >1,96), maka dapat dijelaskan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi persepsi nilai produk hijau terhadap niat beli ulang produk hijau.

Pengaruh persepsi kualitas produk hijau terhadap kepercayaan pada kopi merek *Starbucks*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada kopi merek *Starbucks*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Chen dan Chang (2013), Chen *et al.* (2015), dan Wang dan Lee (2016) yang menemukan bahwa persepsi kualitas produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini memberikan arti bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk hijau yang dirasa konsumen mengenai kopi *Starbucks* maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang menentukan hubungan perusahaan dengan konsumen dimasa ini dan dimasa yang akan datang. Tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk hijau sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen mengenai kualitas atau keunggulan produk ramah lingkungan.

Pengaruh persepsi nilai produk hijau terhadap kepercayaan pada kopi merek *Starbucks*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada kopi merek *Starbucks*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian pada produk hijau yang dilakukan oleh Pratama (2014), Dehghanan dan Bakhshandeh (2014), dan Waskito (2015) yang menemukan bahwa persepsi nilai produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Persepsi nilai yang baik dibenak konsumen mengenai kopi *Starbucks* akan menempatkan produk pada posisi yang kuat serta memberikan manfaat jangka panjang untuk perusahaan berupa kepercayaan konsumen. Persepsi nilai sangat penting untuk menimbulkan kepercayaan konsumen karena konsumen akan percaya pada suatu produk jika nilai produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Pengaruh persepsi kualitas produk hijau terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ariffin *et al.* (2016), Herawati (2012), Puspitasari (2006), dan Ranjbarian *et al.* (2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Persepsi kualitas produk hijau yang dirasakan oleh konsumen mengenai kopi *Starbucks* akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli ulang kopi *Starbucks*. Ini berarti bahwa semakin tinggi penilaian konsumen mengenai kualitas atau keunggulan sebuah produk hijau maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk akhirnya membeli ulang produk tersebut.

Pengaruh persepsi nilai produk hijau terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Rambitan (2013), Huang (2015), Kusdyah (2012), dan Hsu *et al.*, (2013) bahwa persepsi nilai produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Hasil ini memberikan arti bahwa semakin tinggi persepsi nilai produk hijau konsumen terhadap kopi *Starbucks* maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut. Strategi pemasaran yang

dilakukan melalui penciptaan *customer perceived value* secara positif dan signifikan mampu mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang.

Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*. Hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mosavi dan Ghaedi (2012), Lam *et al.* (2016), Chinomona dan Dubihlela (2014), dan Khan *et al.*, (2014). Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat beli ulang. Menumbuhkan kepercayaan menjadi prioritas perusahaan karena sangat penting dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen. Dalam rangka meningkatkan niat beli ulang konsumen sangat penting untuk membangun kepercayaan terhadap produk, merek maupun perusahaan dan menciptakan perusahaan yang memiliki integritas.

Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas produk hijau terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kualitas produk hijau terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Qureshi *et al.* (2009), Marakanon dan Panjakajornsak (2017) dan Nurfath dan Utami (2017). Jadi, semakin baik penilaian konsumen mengenai kualitas suatu produk pada gilirannya akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk sehingga akhirnya mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Semakin positif persepsi kualitas konsumen maka semakin besar kepercayaan konsumen dan pada akhirnya semakin besar juga peluang konsumen untuk membeli ulang suatu produk.

Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi nilai produk hijau terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lam *et al.* (2016) dan Dehghanan dan Bakhshandes (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan terbukti memediasi pengaruh persepsi nilai produk hijau terhadap niat beli ulang konsumen pada produk ramah lingkungan. Kepercayaan didasari atas keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai harapannya. Peran kepercayaan tidak hanya berpengaruh langsung pada niat beli ulang konsumen tetapi dapat menjadi pemediasi hubungan antara persepsi nilai terhadap niat beli ulang.

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi teoritis yang dapat disampaikan bahwa hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk hijau dan persepsi nilai produk hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli ulang produk hijau. Selanjutnya, ditemukan peran penting kepercayaan yang tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang niat beli ulang tetapi juga secara signifikan memediasi pengaruh persepsi kualitas produk hijau dan persepsi nilai produk hijau terhadap niat beli ulang produk hijau. Hasil penelitian ini juga memperkuat dan mendukung hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan pemasaran ramah lingkungan.

Implikasi praktis yang dapat disampaikan adalah berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan peran penting kepercayaan yang tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang produk hijau tetapi juga memediasi secara parsial persepsi kualitas produk hijau dan persepsi nilai produk hijau terhadap niat

beli ulang produk hijau. Segala upaya pemasaran yang berkaitan dengan persepsi kualitas produk hijau dan persepsi nilai produk hijau ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena dengan tumbuhnya dan tingginya kepercayaan maka secara otomatis akan meningkatkan niat beli ulang produk hijau. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang menentukan niat beli ulang konsumen karena ada ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan dapat membuat seseorang konsisten terhadap sesuatu yang mereka anggap sesuai dengan harapannya, termasuk juga dapat membuat konsumen setia terhadap satu merek. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi sangat penting untuk diperhatikan pihak manajemen. Dalam rangka membangun kepercayaan konsumen, pihak *Starbucks* sebaiknya meningkatkan persepsi kualitas produk hijau dan persepsi nilai produk hijau.

Persepsi kualitas produk hijau merupakan penilaian konsumen mengenai keunggulan atau kelebihan sebuah produk dilihat dari aspek lingkungan. Produk dengan klaim ramah lingkungan harus benar-benar unggul dilihat dari aspek lingkungan, dalam artian produk tersebut meminimalkan dampaknya terhadap kerusakan lingkungan atau berusaha untuk tidak merusak kelestarian alam dalam menghasilkan sebuah produk sehingga persepsi kualitas produk hijau akan meningkat dan berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen. Hal ini penting untuk diperhatikan oleh pihak manajemen *Starbucks* agar berfokus dalam meningkatkan persepsi kualitas produk hijau konsumen. Persepsi kualitas produk hijau dapat dibangun melalui meyakinkan pelanggan bahwa kopi *Starbucks* terbaik dilihat dari aspek lingkungan dengan menunjukkan sertifikat kopi ramah

lingkungan dari pihak independen dan penghargaan sebagai perusahaan kopi ramah lingkungan kepada masyarakat luas melalui program promosi.

Selain persepsi kualitas produk hijau hal yang tidak kalah pentingnya untuk diperhatikan dalam rangka meningkatkan kepercayaan adalah persepsi nilai produk hijau. Dalam rangka meningkatkan persepsi nilai produk hijau, hal yang dapat dilakukan oleh *Starbucks* adalah dengan menyebarkan informasi bahwa kopi *Starbucks* memiliki manfaat yang lebih terhadap lingkungan. Kopi *Starbucks* ditanam disela-sela pohon peneduh (pohon naungan), manfaatnya disatu sisi akan menciptakan iklim mikro lokal yang sangat dibutuhkan oleh pertumbuhan kopi sehingga menghasilkan biji kopi yang berkualitas dan sisi lain adanya tanaman kopi dan pohon peneduh akan mengurangi emisi serta pemanasan global. Selain bermanfaat terhadap lingkungan kopi *Starbucks* juga bermanfaat bagi masyarakat khususnya petani kopi melalui program *fair trade* yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan petani dengan sistem pembayaran yang adil, transparan, dan berkelanjutan kepada masyarakat untuk membangun persepsi nilai produk hijau yang akan berdampak pada kepercayaan. Melalui penyebaran informasi tersebut masyarakat akan mengetahui bahwa kopi *Starbucks* memiliki manfaat lebih terhadap lingkungan dan masyarakat khususnya dalam hal ini petani kopi.

Implikasi yang dapat dihasilkan dari penelitian ini bagi pemerintah selaku pembuat kebijakan adalah kedepan pemerintah diharapkan agar lebih selektif dalam memberikan ijin usaha kedai kopi. Ijin usaha sebaiknya diberikan apabila kedai kopi tersebut menggunakan kopi ramah lingkungan, mengingat banyak

dampak buruk yang dihasilkan dari penanaman kopi yang tidak ramah lingkungan. Selain itu, untuk kedai kopi yang telah menjalankan bisnisnya selama ini pemerintah diharapkan dapat memberikan himbauan dan pemahaman agar kedepan kedai kopi tersebut mulai menggunakan kopi ramah lingkungan karena tidak hanya bermanfaat untuk konsumen tetapi juga lingkungan.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*), sedangkan lingkungan setiap saat dapat berubah (dinamis) sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan kembali dimasa mendatang. (2) penelitian ini menggunakan kriteria responden yang pernah membeli produk kopi *Starbucks*, sehingga penting untuk penelitian dimasa mendatang melengkapi dan memperkaya studi empiris terkait topik ini dengan menggunakan kategori produk lain seperti elektronik dan kendaraan ramah lingkungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Persepsi kualitas produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada kopi merek *Starbucks*, artinya semakin tinggi persepsi kualitas produk hijau konsumen mengenai kopi *Starbucks* maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen, (2) Persepsi nilai produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada kopi merek *Starbucks*, artinya semakin tinggi persepsi nilai produk hijau konsumen mengenai *Starbucks* maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen, (3) Persepsi kualitas

produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*, artinya semakin tinggi persepsi kualitas produk hijau konsumen mengenai kopi *Starbucks* maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen, (4) Persepsi nilai produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*, artinya semakin tinggi persepsi nilai produk hijau konsumen mengenai *Starbucks* maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen, (5) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*, artinya semakin tinggi kepercayaan terhadap *Starbucks* maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen, (6) Kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kualitas produk hijau terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*, artinya niat beli ulang konsumen akan lebih meningkat jika persepsi kualitas produk hijau mampu meningkatkan kepercayaan, (7) Kepercayaan memediasi pengaruh persepsi nilai produk hijau terhadap niat beli ulang pada kopi merek *Starbucks*, artinya niat beli ulang konsumen akan lebih meningkat jika persepsi nilai produk hijau mampu meningkatkan kepercayaan.

Saran

Saran bagi penelitian selanjutnya: (1) mencoba untuk menguji hubungan antara konstruk persepsi kualitas produk hijau dan persepsi nilai produk hijau, (2) penelitian ini berfokus pada kopi ramah lingkungan *Starbucks*, penelitian kedepan diharapkan dapat menguji produk lain yang dimiliki oleh *Starbucks* seperti minuman teh dan coklat yang juga diklaim ramah lingkungan. Sedangkan bagi praktisi yaitu: (1) Kedepan *Starbucks* dapat memberikan label *green product* khususnya label *eco-friendly coffee* pada kemasan kopi dan *cup* untuk

menunjukkan bahwa kopi *Starbucks* benar-benar ramah lingkungan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, (2) Pihak manajemen *Starbucks* sebaiknya lebih aktif lagi membagikan informasi-informasi mengenai praktik penanaman kopi ramah lingkungan yang selama ini telah dilakukan tidak hanya di website tetapi juga di media sosial lainnya seperti *youtube*, *facebook* dan *instagram* agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui bahwa *Starbucks* memperhatikan lingkungan dalam menjalankan bisnisnya, (3) *Starbucks* sebaiknya melakukan penghematan energi khususnya pada sistem penerangan ruangan karena hal ini yang paling mudah dilihat oleh konsumen terutama digerei-gerai yang satu lokasi dengan mal atau pusat-pusat perbelanjaan yang menggunakan penerangan lebih dibandingkan gerai-gerai yang tersendiri sehingga dengan demikian kedepan kepedulian lingkungan yang dilakukan oleh *Starbucks* dapat semakin memenuhi harapan konsumen.

REFERENSI

- Arief, M.C.W., M. Tarigan., R. Saragih., F. Rahmadani. 2011. *Panduan Sekolah Lapangan Budidaya Kopi Konservasi, Berbagi Pengalaman dari Kabupaten Dairi Provinsi Sumatera Utara*. Jakarta: Conservation International Indonesia.
- Arief, M.C.W., M. Tarigan., R. Saragih., F. Rahmadani. 2011. *Panduan Sekolah Lapangan Budidaya Kopi Konservasi, Berbagi Pengalaman dari Kabupaten Dairi Provinsi Sumatera Utara*. Jakarta: Conservation International Indonesia.
- Abbasi, M.U.H., Q.S. Qureshi., M. Rizwan., A. Ahmad., F. Mehmood., F. Hashmi., B. Riaz., A. Newas. 2013. Green purchase intention: an examination of customers toward adoption of green products. *Journal of Public Administration and Governance*. Vol. 3. No. 3. pp. 244-263.

- Anantara. 2014. *Kafe Menjamur, Pasar Kopi Ikut Meningkat*. Berita Satu, 28 April 2014.
- Ariffin, S., J.M. Yusof., L. Putit., M.I.A. Shah. 2016. Factor influence perceived quality and repurchase intention toward green products. *Journal of Economics and Finance*. Vol. 37. No. 16. pp. 391-396.
- Chen, Y.S. 2010. The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*. Vol. 93 No. 2. pp. 307-19.
- Chen, H.S dan T. Hsieh. 2011. A study of antecedents of customer repurchase behaviors in chain store supermarkets. *The Journal of International Management Studies*. Vol. 6. No. 3. pp. 48-58.
- Chen, Y.S. dan C.H. Chang. 2012. Enhance green purchase intentions the roles of green perceived value, green perceived risk and green trust. *Journal of Management Decision*. Vol. 50. No. 3. pp. 502-520.
- Chen, Y.S dan C.H. Chang. 2013. Towards green trust the influences of green perceived quality, green perceived risk and green satisfaction. *Journal of Management Decision*. Vol.51. No.1. pp. 63-82.
- Chinomona, R dan D. Dubihlela. 2014. Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty, and repurchase intention of local store brand? The case of Gauteng province of South Africa. *Journal of Social Science*. Vol. 5. No. 9. pp. 23-32.
- Chen, M.F dan C.L. Lee. 2015. The impact of green claims on coffee consumers purchase intention. *Journal of British Food*. Vol.117. No.1. pp. 195-209.
- Chandio, Z.U., M.A. Qureshi., S. Ahmed., 2015. Brand trust, customer satisfaction and brand loyalty- A cross examination. *Journal of Business Strategies*. Vol. 9. No. 1 pp. 63-82.
- Chen, Y.S., C.Y. Lin., C.S. Weng. 2015. The influence of environment friendliness on green trust: the mediation effect of green satisfaction and green perceived quality. *Journal of Sustainability*. Vol. 7. No.4. pp. 10135-10152
- Dehghanan, H dan G. Bakhshandeh. 2014. The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers. *Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol.3. No.2. pp. 1349-1357.

- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi: Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsu, M.H., L.W. Chuang., S.P. Chiu. 2013. Perceived quality, perceived value and repurchase decision in online shopping context. *Journal of Applied Mechanics and Materials*. Vol. 311. pp 43-48.
- Huang, C.H. 2015. The influence of perceived value on repurchase intention: a leading 3C retailer in Taiwan as an example. *Journal of Information and Business Management*. Vol. 43. No.1.
- Kusdyah, I. 2012. Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.7. No.1. pp. 25-32.
- Kim, E.A dan K.S. Na. 2013. The effects of well-being lifestyle on organic tea repurchase intention. *Journal of Convergence Information Technology*. Vol.8. No.13. pp. 564-573.
- Khan, Z., D. Ferguson., A. Perez. 2014. Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry. *Journal of Bank Marketing*. Vol. 33. No. 4. pp. 471-493.
- Lam, A.Y.C., M.M. Lau., R. Cheung. 2016. Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction and repurchase intention of green products. *Journal of Contemporary Management Research*. Vol. 12. No. 1. Pp. 47-60.
- Mosavi, S.A dan M. Ghaedi. 2012. Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *Journal of Business Management*. Vol.6. No. 14. pp. 4910-4920.
- Marakanon, L dan Panjakajornsak, V. 2017. Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Journal of Social Sciences*. Vol. 38. Pp. 24-30.
- Nurfath, D dan Utami, S. 2017. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat membeli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan pada tenaga penjual di toko ritel Iyadyba kota banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol.2. No.1. pp. 185-202.
- Puspitasari, D. 2006. Analisis pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, *Tesis*. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

- Pratama, A. 2014. *Green perceived value, green perceived risk dan green trust terhadap green purchase intention* lampu Philips LED di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 3. No. 1. pp. 1-20.
- Putra, S dan A. Suryani. 2015. Peran *green trust* dalam memediasi *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4. No.10. pp. 3015 – 3036.
- Qureshi, Israr., Y.Fang., E. Ramsey., P. Mccole., P.Ibbotson., D. Compeau. 2009. Understanding online customer repurchase intention and the mediating role of trust – an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*. Vol. 18. pp. 205-222.
- Ranjbarian, B., A. Sanayei., M.R. Kaboli., A. Hadadian. 2012. An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department store. *Journal of Business and Management*. Vol.7. No. 6. pp. 40-48.
- Rambitan, T.F. 2013. The effect of perceived value and brand experience on customer repurchase intention. *Jurnal EMBA*. Vol.1.No.4. pp. 917-926.
- Singh, P.B. dan K.K. Pandey. 2012. Green marketing: policies and practices for sustainable development. *Journal Of Management*. Vol.5. No.1. pp 22-30.
- Susilo, D. 2014. Analisis program *corporate social marketing*, pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan dalam menciptakan *green consumerism*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.8. No.1. pp. 9-17.
- Wang.Y.H dan Lee. C.C. 2016. Does winning an award matter to brand trust and purchase intention? Evidence from franklin templeton investments. *Journal of Business & Economic Policy*. Vol 3. No. 1. pp. 75-81.
- Waskito, J. 2015. Upaya meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan melalui nilai, risiko dan kepercayaan terhadap produk hijau. *Jurnal Etikonomi*. Volume.14. pp.1-16.
- Yu, H dan W. Fang., 2009. Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Journal of Total Quality Management*. Vol. 20, No. 11,pp. 1273–1285.