

**PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA
PERSEPSI NILAI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAU
HERBALIFE DI KOTA DENPASAR**

**Cok Istri Shintia Dewi Haruna Pemayun¹
I Gst Agung Ketut Gede Suasana²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email:cokruna1@gmail.com/ telp: +6282237412229

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan keputusan pembelian melalui kepercayaan pada produk hijau *Herbalife* terkait hubungannya dengan isu-isu lingkungan. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang berisikan pernyataan dari 16 indikator. Jumlah ukuran sampel sebesar 120 responden ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah berupa analisis jalur (*path analysis*) disertai Uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Herbalife di Kota Denpasar. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk hijau Herbalife di Kota Denpasar. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Herbalife di Kota Denpasar. Peran kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian produk hijau Herbalife di Kota Denpasar

Kata kunci: *persepsi nilai, kepercayaan, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived value and purchasing decisions through confidence in Herbalife green products related to do with environmental issues. Data collection techniques in the form of a questionnaire which contains a declaration of the 16 indicators. Total sample size of 120 respondents was determined by using purposive sampling method. Data analysis method used was a path analysis (path analysis) accompanied Sobel Test is used to test the hypothesis formulated. Results of this research indicate that the perception of the value of positive and significant impact on purchasing decisions Herbalife green products in Denpasar. Perception of the value of positive and significant impact on the trust green products Herbalife in Denpasar. Confidence positive and significant impact on purchasing decisions Herbalife green products in Denpasar. The role of trust is positively and significantly mediates the relationship between the perception of the value of the green product purchasing decisions Herbalife in Denpasar

Keywords: *perceived value, trust, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dan kesehatan hidup mulai meningkat setelah melihat kondisi kerusakan lingkungan. Organisasi pemerhati

lingkungan mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar dan hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup lebih dari sebelumnya. Konsumen menjadi lebih perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan dan perusakan lingkungan, sehingga mulai melirik produk yang ramah lingkungan (Tresna, 2009:56). Persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subjektif kepada konsumen saat pengonsumsi barang atau jasa, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang (Musaddad, 2011).

Gerakan konsumen hijau merupakan suatu bentuk aksi kepedulian dunia terhadap lingkungan. Melihat kenyataan ini, produsen dituntut menghasilkan produk yang tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga ikut mempertimbangkan masalah lingkungan sebagaimana yang dituntut konsumen. Sehingga, segala proses produksinya mulai dari penelitian, pengolahan bahkan sampai pada tahap pembuangan limbah harus mengikuti kriteria ramah lingkungan. Pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan produk hijau (*Green product*). Langkah-langkah pemasaran hijau yang sudah dilakukan oleh banyak produsen pada dasarnya direspon secara positif oleh konsumen. (Herri *et al*, 2006). 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 (Chen, 2013).

Harapan semua orang adalah menjadi sehat dan tetap sehat, namun berbagai aktifitas yang tinggi seiring dengan gaya hidup akan cenderung menyukai hal yang instan misalnya mengkonsumsi makanan siap saji. Berbagai pencemaran apakah dari udara, tanah, air dan suara akan memicu turunnya kesehatan, akibatnya tidak ada pilihan selain mengkonsumsi suplemen dan melakukan pengobatan agar tetap sehat. Berbagai jenis pengobatan tidak selamanya bersifat menyembuhkan, bahkan tidak jarang apabila menggunakan obat-obatan yang tidak sesuai justru akan menimbulkan penyakit yang baru. Pengobatan dengan menggunakan obat-obatan kimia cenderung akan ditinggalkan, karena dari berbagai penelitian ditemukan bahwa tidak semua obat kimia bersifat menyembuhkan bahkan tidak sedikit yang membawa dampak negatif. Bahan obat-obatan kimia merupakan senyawa anorganik dengan susunan senyawa karbon murni yang sesungguhnya tidak cocok untuk tubuh. Karena itu pemakaian obat kimia sering dikeluhkan sebagai racun dan memicu timbulnya penyakit baru. Solusi untuk hal diatas yang tengah berkembang dengan pesat adalah pengobatan herbal, yakni pengobatan yang menggunakan bahan-bahan alami. (www.herbal247.com)

Kondisi tersebut membuat para produsen harus mampu menciptakan produk kualitas baik dan konsumen dapat menggunakan produk tersebut tanpa harus khawatir dengan efek yang ditimbulkannya sehingga, konsumen merasa puas. Banyak produk herbal sejenis dan bervariasi tetapi konsumen umumnya

lebih memilih produk yang berkualitas dan terpercaya untuk melengkapi kebutuhan kesehatan dan kecantikan. Berikut daftar perusahaan yang memproduksi produk herbal yang beredar dipasaran:

Tabel 1.
Perusahaan-perusahaan yang memasarkan Produk Herbal di Indonesia

No	Nama	Keterangan
1	<i>Tiens</i>	<i>Tiens</i> memberikan produk dan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik, kredibilitas tinggi, menyatukan esensi alami dan teknologi tinggi.
2	<i>Amway nutriline</i>	Amway memberikan produk berbahan dasar alami sebagai produk nutrisi yang terkenal di amerika dan digemari di Indonesia.
3	<i>Tahitian noni</i>	<i>Tahitian noni</i> merupakan produk kesehatan berupa minuman bioaktif otentik yang berbahan dasar herbal alami.
4	<i>K-link</i>	<i>K-Liquid Chlorophyll</i> adalah minuman kesehatan (Herbal Drink) yang bahan utamanya adalah sari klorofil dari daun Alfalfa , suatu herbal bernilai nutrisi tinggi. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau.
5	<i>Herbalife</i>	<i>Herbalife</i> adalah sebuah perusahaan yang memproduksi sebuah produk-produk kesehatan yang terkenal dalam pengembangan manajemen berat badan, produk nutrisi dan perawatan pribadi yang terancang

Sumber: (www.bisnistianshi.com, www.amway.co.id, www.nonijus.com, www.klink.com, www.herbalife.co.id)

Dari Tabel 1 tersebut dapat dilihat perusahaan yang memasarkan produk herbal sebagai produk unggulan yang beredar dipasaran. Penelitian ini memilih *Herbalife* karena produk *Herbalife* merupakan produk yang terbaru masuk di Indonesia dan konsep inti dari produk *Herbalife* memberikan nutrisi yang optimal untuk sel tubuh, sehingga tubuh mendapatkan tingkat kesehatan optimal dan mampu menyembuhkan dirinya sendiri (*self healing*), selain berbahan alami, mudah ditemukan, ramah lingkungan dan membuat perubahan. Perubahan bagi kehidupan orang lain dimaksudkan aspek yang paling dihargai, dapat meningkatkan kesejahteraan kesehatan orang di seluruh dunia hanya dengan produk-produk bernutrisi, pengelolaan berat badan dan produk-produk perawatan diri, yang dikembangkan oleh ilmuwan terkemuka dunia.

Herbalife adalah sebuah perusahaan yang memproduksi produk-produk kesehatan yang terkenal dalam pengembangan manajemen berat badan, produk nutrisi dan perawatan pribadi yang tercanggih. *Herbalife* memadukan yang terbaik dari alam dengan teknologi canggih, *Herbalife* juga berada di jajaran depan dalam upaya memaksimalkan kesehatan dan kecantikan pribadi. Produk ini sangat terkenal diseluruh dunia dan sudah terbukti keberhasilannya dengan kandungan dalam produk 100 persen bahan alami tanpa campuran bahan kimia.

Herbalife memproduksi produk herbal. Produk *Herbalife* adalah juga sebagai makanan dan bukan obat sehingga aman dikonsumsi bagi anak-anak, remaja, dewasa, ibu hamil dan orang sakit. Salah satu keunggulan dari produk *Herbalife* dapat menurunkan dan menaikkan berat badan, diet sehat serta membantu dalam penyembuhan penyakit. (www.herbalife.co.id)

Lee (2009) menyatakan bahwa kesediaan konsumen mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau membeli produk hijau (produk ramah lingkungan) merupakan salah satu tindakan nyata manusia untuk menekan laju kerusakan lingkungan. Konsumen yang tidak bersedia membeli atau mengkonsumsi produk yang dibuat dengan tidak ramah lingkungan akan menyebabkan produk yang bersangkutan tidak diproduksi lagi atau tidak laku.

Seorang konsumen akan melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk, sejak timbulnya kebutuhan sampai keputusan membeli, bahkan sampai dengan tindakan pasca pembelian. Pemahaman terhadap seluruh proses tersebut sangatlah penting, karena pemasar bisa mempengaruhi setiap tahap tersebut dengan berbagai stimuli pemasaran dan memprediksi respon

konsumen, karena hampir setiap hari dan setiap orang membuat sejumlah keputusan yang menyangkut aspek atau aktivitas kehidupan (Suprpti, 2010). Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Diperlukan beberapa faktor agar konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian, menurut Swastha dan Irawan ialah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri. Shahrudin *et al.* (2010) menyatakan bahwa konsumsi bahan organik telah menjadi populer saat ini. Sikap ini muncul di dunia modern, karena dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mempertahankan gaya hidup sehat. Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah (1) bagaimanakah pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar? (2) bagaimanakah pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan pada produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar? (3) bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar? (4) bagaimanakah peran kepercayaan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar?

Berdasarkan rumusan masalah adapun tujuan penelitiannya adalah (1) untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada

produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar. (2) untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan pada produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar. (3) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar. (4) untuk mengetahui peran kepercayaan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar.

Manfaat penelitian ini adalah (1) manfaat teoritis, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek pemasaran hijau. (2) manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan untuk dapat menyadarkan konsumen bahwa pentingnya menggunakan produk berbahan alami dengan memperhatikan persepsi nilai dan kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Ramadhani (2011), menyimpulkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan adalah satu set atribut yang terkait dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun sebuah nilai positif dan meningkatkan keputusan pembelian (Chen, 2012). Nilai hijau yang dirasakan merupakan peran yang lebih penting dalam era lingkungan. Nilai yang dirasakan adalah salah satu faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Zeithaml, 1988). Jika konsumen merasa bahwa nilai suatu produk lebih tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli produk (Chang dan Chen, 2008).

H₁: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar.

Chen (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai yang dirasakan penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan, karena kesadaran lingkungan yang lebih menonjol saat ini, telah banyak dieksplorasi nilai yang dirasakan karena memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Kim *et al*, (2008) dalam penelitian yang dilakukannya bahwa nilai yang dirasakan tidak hanya bisa menjadi penentu penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Tingkat nilai tinggi yang dirasakan dapat meningkatkan kepercayaan pasca-pembelian produk (Sweeney *et al*,1999). Oleh karena itu, penelitian ini menyatakan bahwa persepsi nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepercayaan.

H₂: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar.

Hasil penelitian Ramadhani (2011), menyimpulkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian. Wibowo dan Karimah (2012) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Bilondatu (2013) menyimpulkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap

keputusan pembelian, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar.

Sebelum melakukan pembelian oleh konsumen, yang pertama tercipta adalah kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek, kemudian diikuti dengan persepsi nilai terhadap produk tersebut (Alpert dan Kamins, 1995). Bilondatu (2013) menyimpulkan bahwa persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan secara terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Chen (2012) hubungan antara keputusan pembelian dan persepsi nilai yang dirasakan adalah sebagian dimediasi oleh kepercayaan, hal ini berarti kepercayaan dapat meningkatkan sejauh mana hubungan positif antara persepsi nilai yang dirasakan dan keputusan pembelian. Antecedent dari kerangka penelitian persepsi nilai yang dirasakan dan konsekuensinya adalah keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan adalah mediator parsial.

H₄ : Kepercayaan merupakan variabel mediasi pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dikarenakan Kota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali dan pusat kegiatan perekonomian di Bali. Selain itu di kota Denpasar mempunyai daya beli yang tinggi dan di dukung dengan pola konsumsi masyarakat yang juga tinggi. Berdasarkan hal ini diharapkan jawaban yang dihasilkan dapat berkualitas pada kuesioner sehingga mencerminkan tentang “peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara persepsi nilai dan keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar”.

Objek dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan kesehatan melalui produk pemasaran hijau. Objek penelitian difokuskan kepada masalah yang diteliti yaitu “peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara persepsi nilai dan keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar”. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga variabel yaitu: (1) variabel eksogen, adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah persepsi nilai, dengan kata lain persepsi nilai mempengaruhi kepercayaan diukur dengan lima indikator dalam penelitian (2) variabel *intervening*, adalah variabel yang bersifat menjadi perantara dari hubungan variabel bebas ke variabel terikat sifatnya adalah sebagai penghubung. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepercayaan. (3) variabel endogen, variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya . Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian,

dengan kata lain keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kepercayaan diukur dengan enam indikator dalam penelitian.

Berdasarkan identifikasi variabel maka dapat diuraikan definisi operasional masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2.
Identifikasi Variabel

Identifikasi Variabel	Variabel	Indikator	Simbol Indikator	Sumber
		Harga Produk	(X1)	
Variabel Eksogen	Persepsi Nilai (X)	Kualitas produk	(X2)	Chen (2012)
		Manfaat produk	(X3)	Sweeney dan Soutar (2001)
		Keamanan produk	(X4)	
		Produk yang sudah diakui	(X5)	
		Reputasi produk	(M1)	
Variabel Intervening	Kepercayaan (M)	Kompetensi produk	(M2)	
		Kesukaan pada produk	(M3)	Chen (2012)
		Konsistensi produk	(M4)	Ferrinadewi (2008)
		Pemenuhan janji	(M5)	
		Memenuhi kebutuhan	(M6)	
		Pengenalan kebutuhan	(Y1)	
Variabel Endogen	Keputusan Pembelian (Y)	Pencarian informasi	(Y2)	Kotler & Keller (2012:184)
		Evaluasi alternatif	(Y3)	
		Keputusan pembelian	(Y4)	Bilondatu (2013)
		Perilaku pascapembelian	(Y5)	

Definisi Operasional Variabel

1) Persepsi Nilai (X)

Persepsi nilai adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan yang dikorbankan.

Persepsi nilai diukur dengan lima indikator, yaitu :

- (1) Harga produk (X1) adalah nilai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- (2) Kualitas produk (X2) merupakan fokus utama dalam perusahaan, berupa mutu atau tingkatan baik buruknya dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan *Herbalife*.
- (3) Manfaat produk (X3) adalah kemampuan memberikan pemenuhan kebutuhan nutrisi dalam tubuh sehingga dapat menstabilkan metabolisme di dalam tubuh.
- (4) Keamanan produk (X4) adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat aman dikonsumsi karena sudah memiliki label halal dari LPPOM-MUI
- (5) Produk yang sudah diakui (X5) *Herbalife* adalah produk yang berasal dari perusahaan yang berkelas, sehingga diakui diseluruh dunia.

2) Kepercayaan (M)

Kepercayaan adalah kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan diukur dengan enam indikator, yaitu:

- (1) Reputasi produk (M1) adalah penilaian masyarakat terhadap merek produk *Herbalife*.
- (2) Kompetensi produk (M2) adalah ketrampilan *Herbalife* memposisikan perusahaan di jajaran depan dalam upaya memaksimalkan kesehatan di tengah-tengah persaingan.
- (3) Kesukaan pada produk (M3) adalah perasaan puas yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk *Herbalife*.

- (4) Konsistensi produk (M4) adalah ketetapan dan kemantapan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dari awal mula perusahaan terbentuk.
- (5) Pemenuhan janji (M5) adalah perusahaan berkomitmen untuk menyetatkan tubuh.
- (6) Memenuhi kebutuhan (M6) adalah memenuhi kekurangan nutrisi dalam tubuh.

3) Keputusan Pembelian (Y)

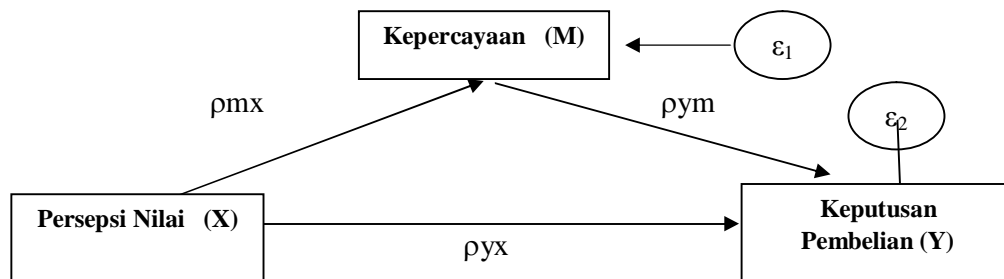
Proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian diukur dengan lima indikator, yaitu :

- (1) Pengenalan kebutuhan (Y1) adalah proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah, seperti kurangnya nutrisi dalam tubuh.
- (2) Pencarian informasi produk (Y2) adalah perilaku konsumen yang termotivasi untuk mencari informasi tentang produk *Herbalife* untuk menyelesaikan permasalahan kebutuhannya.
- (3) Evaluasi alternatif (Y3) adalah keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian produk *Herbalife*.
- (4) Keputusan pembelian (Y4) adalah konsumen membentuk preferensi terhadap produk dan merk *Herbalife* yang menjadi pilihannya.

- (5) Perilaku pascapembelian (Y5) adalah perilaku konsumen setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan.

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan pengguna produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini diantaranya: (1) Responden yang pernah mengonsumsi produk hijau *Herbalife*, hal ini dikarenakan untuk mempermudah peneliti dalam mencari responden dalam penelitian. (2) Responden yang pendidikan akhir minimal SMA/K, hal ini dikarenakan responden telah memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengisi kuesioner. (3) Responden yang berdomisili di Kota Denpasar, hal ini dikarenakan penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Pengumpulan data menggunakan alat kuisisioner yang berupa pernyataan-pernyataan tertulis kepada responden. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan struktur diagram jalur yang ditunjukkan pada Gambar 1

Gambar 1.
Struktur Diagram Koefisien Jalur X terhadap Y melalui M



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dari 120 responden yang pernah menggunakan produk hijau *Herbalife* di Denpasar karakteristik responden dilihat dari beberapa kriteria, diantaranya: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Karakteristik responden diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	1) Laki-laki	52	43,33
	2) Perempuan	68	56,67
	Jumlah	120	100
2.	Umur		
	1) 19-24	43	35,83
	2) 25-29	32	26,68
	3) 30-34	19	15,83
	4) 35-39	10	8,33
	5) ≥ 40	16	13,33
	Jumlah	120	100
3.	Pendidikan Terakhir		
	1) SMA/Sederajat	40	33,33
	2) Diploma	8	6,67
	3) Sarjana	62	51,67
	4) Pasca Sarjana	10	8,33
	Jumlah	120	100
4.	Pekerjaan		
	1) PNS	4	3,33
	2) Karyawan Swasta	43	35,83
	3) Wiraswasta	35	29,18
	4) TNI/Polri	4	3,33
	5) Pelajar/Mahasiswa	34	28,33
	6) Lain-lain	0	0,00
	Jumlah	120	100

Sumber: data primer, 2015

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 56,67 persen. Pengelompokan berdasarkan umur, jumlah terbanyak yaitu pada umur 19-24 tahun sebanyak 35,83 persen. Pendidikan akhir Sarjana merupakan responden terbanyak yaitu sebanyak 51,67 persen. Pengelompokan berdasarkan pekerjaan yang digeluti,

wiraswasta dan karyawan swasta menjadi responden terbanyak yaitu masing-masing sebanyak 29,18 persen dan 35,83 persen.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1.	Persepsi Nilai (X)	X1	0,823	Valid
		X2	0,838	Valid
		X3	0,861	Valid
		X4	0,730	Valid
		X5	0,834	Valid
2.	Kepercayaan (M)	M1	0,803	Valid
		M2	0,744	Valid
		M3	0,802	Valid
		M4	0,868	Valid
		M5	0,745	Valid
		M6	0,847	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,711	Valid
		Y2	0,787	Valid
		Y3	0,840	Valid
		Y4	0,854	Valid
		Y5	0,829	Valid

Sumber: data primer, 2015

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 16 indikator yang digunakan diuji dalam penelitian menghasilkan koefisien korelasi yang terkecil adalah 0,711 dan terbesar adalah 0,868 yang berarti memiliki validitas tinggi. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari 16 indikator uji dengan 120 responden memiliki nilai lebih dari 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Persepsi Nilai	0,869	Reliabel
Kepercayaan	0,887	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,853	Reliabel

Sumber: data primer, 2015

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas seluruhnya memperoleh koefisien Alpha Cronbach lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berbeda.

Pengujian Hipotesis

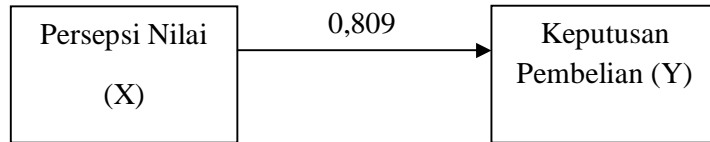
Pengujian Hipotesis dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Langkah-langkah menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan *path analysis* sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktur
 - (1) Menguji pengaruh variabel persepsi nilai (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Langkah pertama dalam analisis jalur adalah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen (persepsi nilai/X) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian/Y).

Gambar 2
Pengaruh Persepsi Nilai (X) Terhadap Keputusan pembelian (Y)



Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi nilai (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dilaporkan dalam Tabel 5

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	0.000	0.000	1.000
Persepsi Nilai	0.809	14.926	0.000
R ² : 0,654			
F Statistik : 222.796			
Sig. F : 0,000			

Sumber: data primer, 2015

Berdasarkan laporan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

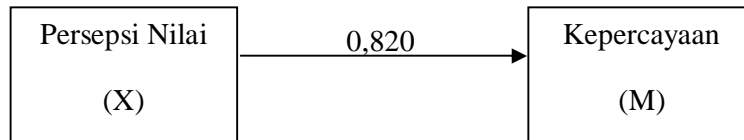
$$Y = 0,809 X + e$$

Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,809 dan nilai t sebesar $0,000 < 0,05$.

- (2) Menguji pengaruh variabel persepsi nilai (X) terhadap variabel kepercayaan (M)

Analisis jalur kedua adalah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen (persepsi nilai/X) terhadap variabel *intervening* (kepercayaan/M).

Gambar 3
Pengaruh Persepsi Nilai (X) Terhadap Kepercayaan (M)



Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi nilai terhadap kepercayaan dilaporkan dalam Tabel 6

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	0.000	0.000	1.000
Persepsi Nilai	0.820	15.578	0.000
R ²	: 0,673		
F Statistik	: 242.661		
Sig. F	: 0,000		

Sumber: data primer, 2015

Berdasarkan laporan pada Tabel 6, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$M = 0,820 X + e_1$$

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai standar *error* sebagai berikut:

$$M = 0,820 X + e_1$$

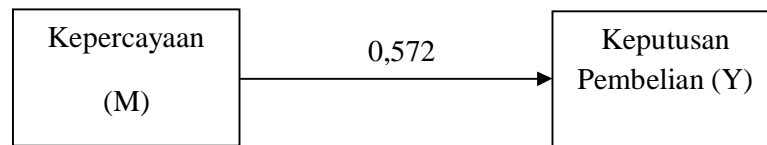
$$\begin{aligned}
 \varepsilon_1 (\text{error}_1) &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,673} \\
 &= \sqrt{0,327} \\
 &= 0,571
 \end{aligned}$$

Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,820 dan nilai *t* sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai ϵ_1 (*error*₁) sebesar 0,571, sebesar 57,1 persen variasi di sebabkan oleh variabel di luar model.

- (3) Menguji pengaruh variabel kepercayaan (M) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Langkah ketiga dalam analisis jalur adalah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan (M) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Gambar 4.
Pengaruh Kepercayaan (M) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian dilaporkan dalam Tabel 4.9

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	0.000	0.000	1.000
Persepsi Nilai	0.339	4.293	0.000
Kepercayaan	0.572	7.236	0.000
R ²	: 0,761		
F Statistik	: 186.058		
Sig. F	: 0,000		

Sumber: data primer, 2015

Berdasarkan laporan pada Tabel 7, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,339 X + 0,572 M + e_2$$

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai standar eror sebagai berikut:

$$Y = 0,339 X + 0,572 M + e$$

$$\begin{aligned}\varepsilon_2 (\text{error}_2) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,761} \\ &= \sqrt{0,239} \\ &= 0,488\end{aligned}$$

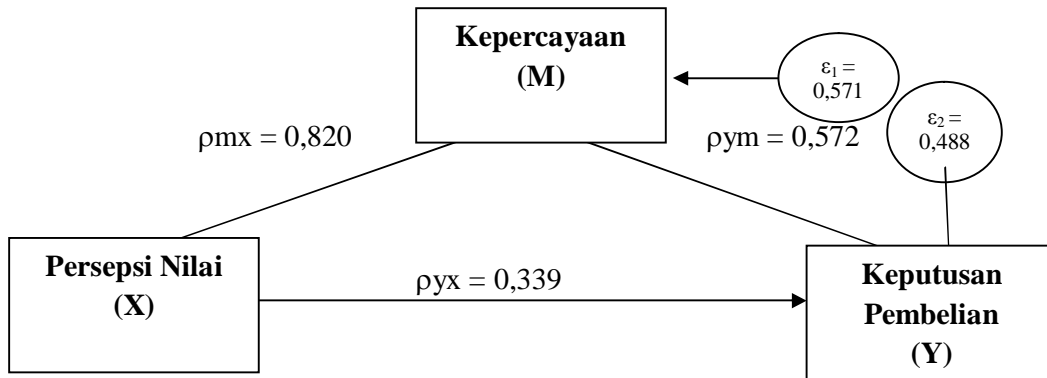
Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,572 dan nilai t sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai $\varepsilon_2 (\text{error}_2)$ sebesar 0,488, sebesar 48,8 persen variasi di sebabkan oleh variabel di luar model.

Berdasarkan hasil analisis ε_1 dan ε_2 dapat dihitung koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$\begin{aligned}R^2_m &= 1 - (\varepsilon_1)^2 - (\varepsilon_2)^2 = 1 - (0,571)^2 - (0,488)^2 \\ &= 1 - (0,326) - (0,238) = 0,922\end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,922 mempunyai arti bahwa sebesar 92,2 persen variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi persepsi nilai dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 7,8 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Gambar 5.
Diagram Koefisien Jalur X Terhadap Y Melalui M



Sumber: lampiran 6, 7 dan 8

Pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar

Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar. Berdasarkan analisis data nilai probabilitas ($\text{sig} = 0,000$) dengan nilai $t = 4,293$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut, sehingga semakin baik persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk hijau *Herbalife* di kota Denpasar maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ramadhani (2011), menyimpulkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan adalah satu set atribut yang terkait dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun sebuah nilai positif dan meningkatkan keputusan pembelian (Chen, 2012). Nilai hijau yang dirasakan merupakan peran yang lebih penting dalam era lingkungan. Nilai yang dirasakan adalah salah satu faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Zeithaml, 1988). Jika konsumen merasa bahwa nilai suatu produk lebih tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli produk (Chang dan Chen, 2008).

Pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar

Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk hijau Herbalife di Kota Denpasar. Berdasarkan analisis data nilai probabilitas ($\text{sig} = 0,000$) dengan nilai $t = 15,578$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar dapat meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut, sehingga semakin baik persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk hijau *Herbalife* di kota Denpasar maka semakin tinggi pula kepercayaan pada produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Kim *et al*, (2008) penelitian yang dilakukannya bahwa Nilai yang dirasakan tidak hanya bisa menjadi penentu penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi

kepercayaan pelanggan. Tingkat nilai tinggi yang dirasakan dapat meningkatkan kepercayaan pasca-pembelian produk (Sweeney et al,1999).

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar

Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar. Berdasarkan analisis data nilai probabilitas (sig) = 0,000 dengan nilai $t = 7,236$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut, sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada produk hijau *Herbalife* di kota Denpasar maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ramadhani (2011), menyimpulkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian. Wibowo dan Karimah (2012) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Bilondatu (2013) menyimpulkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap

keputusan pembelian, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian.

Peran kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi nilai dan keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai z hitung sebesar $6,513 > z\text{-tabel}$ (sebesar 1,96), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa peran kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi secara parsial pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar. Kepercayaan memediasi secara parsial mengindikasikan bahwa tidak hanya kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi kemungkinan ada faktor lain.

Peran kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar, dengan kata lain persepsi nilai berpengaruh pada keputusan pembelian melalui kepercayaan. Semakin baik persepsi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi kepercayaan yang mana hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar. Hasil uji tersebut memberikan indikasi pada penelitian sebelumnya yang dibuktikan oleh Chen (2012) hubungan antara keputusan pembelian dan persepsi nilai yang dirasakan adalah sebagian dimediasi oleh kepercayaan.

Implikasi Hasil Penelitian

Bahasan ini menyajikan tentang hubungan antara temuan penelitian dengan kebijakan perusahaan yang relevan. Implikasi hasil penelitian ini

menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk meningkatkan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pada produk hijau *Herbalife*. Beberapa implikasi strategis hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk hijau *Herbalife*. Bagi perusahaan hal terpenting yang harus dapat dilakukan adalah memperhatikan persepsi nilai produk di mata konsumen, dikarenakan nilai yang dirasakan tidak hanya bisa menjadi penentu penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Jika kepercayaan telah terjadi maka keputusan pembelian terhadap produk semakin tinggi, dikarenakan kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. Manajemen serta bagian pemasaran pada perusahaan *Herbalife* atau PT. Herbalife Indonesia yang menjual produk kesehatan hijau/ramah lingkungan sebaiknya menargetkan kepada konsumen yang peduli terhadap lingkungan, memperhatikan kesehatan bagi tubuh, wajah, kulit, dan rambut dan yang lebih menyukai produk-produk kesehatan dan kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan alami. Selain itu, perusahaan juga menargetkan kepada konsumen yang memiliki usia muda dan dewasa, berpendidikan tinggi, yang memiliki uang saku cukup tinggi, dan yang

sudah memiliki penghasilan sendiri/tetap karena konsumen dengan kriteria tersebut lebih responsif dan bersedia membayar lebih bagi produk yang ramah lingkungan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan adalah:

- 1) Keterbatasan ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup wilayah Kota Denpasar, sehingga peneliti belum bisa mengetahui pengguna produk hijau Herbalife di daerah lain.
- 2) Jumlah populasi yang tersebar serta jumlah sampel yang tergolong kecil.
- 3) Keterbatasan pengalaman serta ilmu yang dimiliki peneliti menghasilkan penelitian kurang sempurna.
- 4) Keterbatasan waktu dan biaya menyebabkan peneliti hanya menggunakan satu variabel eksogen yaitu, persepsi nilai, padahal ada banyak variabel yang mungkin bisa mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar. Artinya bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik persepsi nilai yang

dirasakan oleh konsumen pada produk hijau *Herbalife* di kota Denpasar maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada produk tersebut.

- 2) Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar. Artinya bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar dapat meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk hijau *Herbalife* di kota Denpasar maka semakin tinggi pula kepercayaan pada produk tersebut.
- 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar. Artinya bahwa kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada produk hijau *Herbalife* di kota Denpasar maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada produk tersebut.
- 4) Peran kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar, dengan kata lain persepsi nilai berpengaruh pada keputusan pembelian melalui kepercayaan. Semakin baik persepsi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi kepercayaan yang mana hal ini akan

meningkatkan keputusan pembelian produk hijau *Herbalife* di Kota Denpasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan diatas, maka berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

- 1) Bagi perusahaan PT Herbalife Indonesia sebagai hak pemegang waralaba *Herbalife* di Indonesia sekaligus yang mendistribusikan produk-produk kesehatan hijau merek *Herbalife* diharapkan agar lebih memperhatikan persepsi nilai konsumen, mempertahankan penggunaan bahan-bahan alami, serta tetap mempertahankan persepsi nilai dan kepercayaan yang ramah lingkungan. Pada penelitian ini dibuktikan variabel persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Herbalife* Indonesia juga perlu mempertahankan persepsi nilai dan kepercayaan agar pelanggannya tidak berpindah ke merek produk kesehatan hijau lain.
- 2) Bagi peneliti berikutnya, untuk meningkatkan kualitas penelitian maka sebaiknya dibuktikan dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, memperluas ruang lingkup penelitian atau menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian.

REFERENSI

Aaker. David, A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3) Spring 1996.

- Alpert and Kamins (1995). An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands, *Journal of Marketing*, 59(10), h: 34-35.
- Allen, M. (2011). “*Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik*”.
- Amway.com. 2011. <http://www.amway.co.id/>, Herbalife Tampil Percaya Diri. Diunduh 1 Desember 2014.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bilondatu, M.R. 2013. Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal EMBA*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, 1(3), h: 710-720.
- Bisnistianshi.com. 2011. <http://www.bisnistianshi.com/>, Tentang Produk Tianshi. Diunduh 1 Desember 2014.
- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2008). “The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator”, *Online Information Review*, 32(6), pp. 818-41.
- Chen, Y. S. 2012. “Enchange Green Purchase Intantions: The Role Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust”. *Management Decision*. 50 (3):pp: 502-520.
- Chen, Y. S. And C. H. Chang. 2013. “Toward green trust: The influence of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction”. *Management Decision*. 51(1): pp: 63-82.
- Dahlstorm, Robert, 2011. *Green Marketing Management*, International Edition, South Western Cengage Learning: USA.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryadi,R. 2009. Pengaruh Strategi Green marketing terhadap Pilihan Konsumen melalui Pendekatan marketing Mix, *Tesis* pada Program Pascasarjana Universitas Dipenogoro.
- Herbalife.co.id. 2014. <http://www.herbalife.co.id/>, Herbalife is Number One in The World in The Meal Replacement Shake Category. Diunduh 6 Mei 2014.

- Herbal247.com. 2013. <http://www.herbal247.com/>, Klub Sehat. Diunduh 6 Mei 2014.
- Herry, Putri Nidya dan Jon Kenedi. 2006. Analisis persepsi masyarakat terhadap produk hijau: Tinjauan faktor demografi, psikologis, sosial dan budaya (kasus Kota Padang). *Jurnal bussines & manajemen*. Universitas Andalas, 2(1).
- Husein,Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Kasali, Rhenald. 2005. “*Sembilan Fenomena Bisnis*”, Manajemen Student Society MSS, FEUI official Site.
- Kim, C., Zhao, W. and Yang, K.H. (2008). “An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers’ perspectives”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), pp: 1-19.
- K-link.com. 2012. <http://www.k-link.com/>, PT K-link Indonesia. Diunduh 1 Desember 2014.
- Kotler, Philip,dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi ketiga belas. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Laroche, M., Bregeron, J., & Forleo, G.B. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly product. *Journal of Consumer Marketing*. 18(6), pp: 503-520.
- Lee, Kaman. 2009. Gender Differences in Hongkong Adolescent Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (2), pp: 87- 96.
- Maima,R. KH. 2012. Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang, *Skripsi* Pada Program Sarjana Universitas Diponegoro.
- Miranti, S. 2012. pengaruh perbedaan jenis kelamin terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan di Jakarta. *Jurnal ekonomi*.
- Musaddad, M., A. (2011). Pengaruh minat beli ulang terhadap loyalitas konsumen Cimory Yoghurt Drink (Studi kasus CMP Botani Square Bogor).

- Nanere, M. 2010. "What Green Marketing Has to Offer", *International Conference Indonesian Management Scientist Ass (AIMI)*. La Trobe University, Bendigo, Australia.
- Nonijus.com. 2009. <http://www.nonijus.com/>, Distributor Minuman Bioaktif Otentik. Diunduh 1 Desember 2014.
- Nugrahadi, E.W. 2002. "*Pertanian Organik Sebagai Alternatif teknologi Dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau*".
- Nugroho, SJ. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Ottman, J.A., et al., 2006. "Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products". *Environment*, 48(5), pp: 22-36 Heldref Publications, 2006.
- Ramadhani, A. 2011. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Riduwan dan E. A. Kuncoro. 2013. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Rofiq. 2010. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merk Terhadap Loyalitas Merek. Artikel Seminar Pemasaran, h: 47-53
- Shaharudin, Mohd Rizaimy, J.J.Pami, S.W.Mansor dan S.J.Elias. (2010). Purchase Intention of Organic Food : Percieved Value Overview.*International Journal of Canada social science*, 6 (1), pp: 70-79.
- Shaputra, Rizky Kharismawan. 2013. Penerapan *green marketing* pada bisnis produk kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, Universitas Ma Chung Malang, 7(3), h: 47-53.
- Siburan, J. H. 2011. *Analisis Persepsi terhadap Niat Beli Pada Produk Otomotif*. Skripsi tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
- Supranto, J. 1997. *Metode Riset (Aplikasi dalam Pemasaran)*. Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Supranto, J. (2004). *Ekonometri*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta.

- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", *Journal of Retailing*, 75(1), pp: 77-105.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77:203-220.
- Tresna, S. 2009. *pencemaran lingkungan*. Cetakan III Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Wibowo, S.F dan Karimah, M.P. 2012. Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1).
- Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), pp: 2-22.