

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI ULANG *GREEN COFFEE* DI KOTA DENPASAR

Sabar Robintang Saragih¹
Ni Made Asti Aksari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: robinsaragih95@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan dan niat beli ulang, pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang dan untuk mengetahui peran kepercayaan di dalam memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang pada *Green coffee* di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Green coffee* di Kota Denpasar. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen *Green coffee* yang berada di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden yang berada di Kota Denpasar yang sudah pernah mengonsumsi *Green coffee*. Teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) digunakan untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang; persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; dan kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang konsumen pada *Green coffee* di Kota Denpasar.

Kata kunci: persepsi nilai, kepercayaan, niat beli ulang

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of perceived value on trust and repurchase intention, the effect of trust on repurchase intention, and to determine the role of trust in mediating the effect of value perception on repurchase intention on Green coffee in Denpasar City. The population of this study are consumers of Green coffee products in Denpasar City. The samples of this study are Green coffee consumers residing in Denpasar City. The method to determine the sample used in this study is purposive sampling which is a data source sampling technique with certain considerations. The number of sample used is 100 who lives Denpasar City that have consumed Green coffee. PLS (Partial Least Square) analysis techniques is used to analyse the data. The results of this study indicate that value perception and beliefs have a positive and significant effect on Green coffee repurchase intention; value perceptions have a positive and significant influence on trust; and trust positively and significantly mediates the effect of perceived value on consumers' repurchase intention towards Green coffee in Denpasar City.

Keywords: *perception of value, trust, repurchase intention*

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 mengkonsumsi barang atau jasa, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang (Musaddad, 2011).

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 (Herry dkk., 2006). Informasi yang diberikan oleh produsen mengenai kandungan yang digunakan pada suatu produk dengan jelas dan detail kepada konsumen, membuat para konsumen percaya produk tersebut aman digunakan. Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Informasi yang ditangkap oleh stimulus seseorang akan

mempengaruhi persepsi nilai akan suatu produk yang berniat dibelinya (Suprapti, 2010).

Ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk atau perusahaan melalui pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan timbul perasaan senang dan puas. Hal tersebut akan membuat konsumen berniat untuk membeli kembali karena adanya ikatan emosional dari pengalaman yang diperolehnya. Niat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa (Heiller, 2003). Kualitas pelayanan tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk, kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan merupakan komunikasi tidak nyata yang mampu memperlihatkan status sosial dari suatu produk, yang kemudian ditambah dengan kualitas produk dan citra merek sehingga keadaan ini harus diperhatikan untuk menarik niat beli ulang.

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 di atas 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. Berikut daftar perusahaan yang memproduksi produk herbal yang beredar dipasaran:

Tabel 1.
Daftar perusahaan herbal yang beredar 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
6	<i>Green coffee</i>	<i>Green coffee</i> adalah minuman kesehatan yang bahan utamanya adalah biji kopi hijau. Produk kesehatan yang membantu menurunkan berat badan.

Sumber:Perusahaan Herbal di Indonesia, 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat perusahaan yang memproduksi produk herbal sebagai produk unggulan yang beredar dipasaran. Penelitian ini memilih *Green coffee* karena *Green coffee* merupakan produk terbaru yang masuk ke Indonesia dan konsep inti dari *Green coffee* adalah 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 (Shibata 2012).

Green coffee merupakan produk yang terbaru masuk ke Indonesia dan konsep inti dari *Green coffee* memiliki kandungan utama asam klorogenat, dimana asam klorogenat yang terdapat dalam biji *Green coffee* ini mampu membakar lemak secara ekstra, mencegah dan menghambat penimbunan lemak dan sangat aman dikonsumsi (Ouchi *et al.*, 2012). Produk ini terdaftar pada BPOM republik Indonesia sehingga terjamin keamanannya. *Green coffee* dikatakan ramah lingkungan karna proses pembuatannya kebanyakan masih sangat tradisional. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan tidak menghilangkan asam klorogenat, kopi hijau dijemur diterik matahari, dan kemudian biji kopi tersebut diseduh seperti teh. Selain itu sebagian besar produk ini dikemas dengan menggunakan kertas (www.id.greencoffee.com).

Green coffee merupakan biji kopi hijau dari biji kopi Arabika yang masih muda. Namun, pengolahan *Green coffee* tidak melalui proses roasting dan pada proses pembakarannya juga tidak menggunakan suhu tinggi agar mendapatkan hasil maksimal. *Green coffee* ini sangat baik sekali dikonsumsi sebagai suplemen

tambahan dalam penurunan berat badan. Hal ini karena terdapat kandungan senyawa yang penting untuk proses pembakaran lemak (Dias 2013).

Dewasa ini telah banyaknya beredar produk herbal yang ramah lingkungan, dimana salah satu produk ramah lingkungan yang dikenal masyarakat Kota Denpasar adalah *Green coffee*. *Green coffee* dikenal dengan produk herbal yang bermanfaat untuk menurunkan berat badan dan mengatasi lemak berlebih dengan cepat dan aman dikonsumsi, bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksinya menggunakan bahan organik yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab terhadap lingkungannya. *Green coffee* menjual serangkaian produk pelangsing berupa *Green coffee Bean Extract*, *Green coffee Extract*, *Leptin Green coffee 1000*, *Leptin Green coffee 1000 Kapsul*, *Green coffee Kapsul*, *Exitox Green coffee Bean* (www.id.greencoffee.com).

Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dirasa perlu bagi para produsen sehingga produsen memproduksi produknya dengan tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya. Saat ini beredar banyak sekali produk pelangsing *Green coffee* dengan berbagai macam kemasan dan merk. Dalam kemasan ada 2 jenis dipasaran yaitu *Green coffee* dalam bentuk kapsul dan *Green coffee* dalam bentuk serbuk atau bubuk. *Green coffee* aman dan sudah terdaftar di BPOM dengan nomor registrasi POM TR. 143 376 521 (www.greencoffeebean.diet)

Salah satu penjual produk herbal *Green coffee* di kota Denpasar Markus (2017) menyatakan pertumbuhan penjualan *Green coffee* di kota Denpasar periode 2012 sampai 2017 secara global menunjukkan bahwa adanya peningkatan

penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun, namun banyak faktor yang mempengaruhi niat pembelian *Green coffee*, salah satu faktornya adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bermula dari suatu persepsi nilai. Pernyataan ini di dukung oleh beberapa hasil penelitian yang berbeda-beda, yaitu : Nilai yang dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan tinggi rendahnya persepsi nilai yang dirasa nasabah tidak berdampak pada tinggi rendahnya loyalitas konsumen (Ningtyas, 2009). Menurut Kim *et al.* (2008) nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan dimana tidak hanya bisa menjadi penentu penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

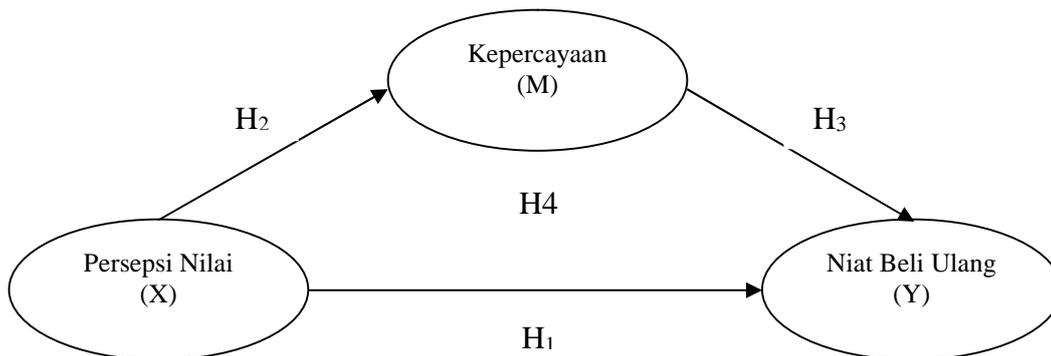
Kepercayaan konsumen yang besar akan membuat niat beli konsumen menjadi tinggi, hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Pramudana (2014). Namun menurut Rizanata (2014) kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk hijau di kota Denpasar. Variabel kepercayaan tidak memiliki hubungan signifikan dengan variabel niat pembelian hijau karena hubungan antara dua variabel independen (Irandus dan Bamdad, 2014).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli, pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan, pengaruh kepercayaan terhadap niat beli dan peran kepercayaan dalam memediasi persepsi nilai terhadap niat beli

produk ramah lingkungan (studi pada *Green coffee* di Kota Denpasar) sehingga terdapat empat hipotesis penelitian yang dijabarkan sebagai berikut:

- H₁: Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang produk hijau *Green coffee* di Kota Denpasar.
- H₂: Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan produk hijau *Green coffee* di Kota Denpasar.
- H₃: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang *Green coffee* di Kota Denpasar
- H₄: Kepercayaan merupakan variabel mediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang *Green coffee* di Kota Denpasar.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dan hipotesis yang sudah dirumuskan, maka model konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : kajian penelitian terdahulu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif (hubungan), dikatakan demikian karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan, pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang, pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang, serta

peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena kota Denpasar merupakan pusat kota dengan pertumbuhan sektor ekonomi masyarakat sangat cepat, jumlah penduduk yang padat dan populasi yang cukup tinggi. Selain itu secara teknis, kota Denpasar memenuhi kategori yang dinilai efektif dan efisien dalam upaya menyelenggarakan penelitian yang relevan. Denpasar adalah barometer Bali, pemberi kesan pertama atau *first images*, mengenai Bali secara keseluruhan dan mempunyai daya beli yang tinggi dibandingkan kota lain di Bali.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat, yang secara rinci dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2.
Rangkuman Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
Persepsi Nilai	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green coffee</i> memiliki standar kualitas yang baik. 2. lebih percaya diri setelah menggunakan <i>Green coffee</i>. 3. Merasa sehat jika menggunakan <i>Green coffee</i>. 	Sweeney & Soutar (2001) dalam Chen (2012)
Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya bahwa produk <i>Green coffee</i> ramah lingkungan. 2. Perusahaan produk <i>Green coffee</i> yang ramah lingkungan dapat dipercaya 3. Kepedulian <i>Green coffee</i> terhadap lingkungan dapat diandalkan 4. Kepedulian <i>Green coffee</i> terhadap lingkungan sesuai dengan harapan 	Chen (2010)
Niat Beli ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berniat membeli kembali <i>Green coffee</i> karena kepeduliannya terhadap lingkungan. 2. Tetap menggunakan <i>Green coffee</i> di masa mendatang. 3. Berniat membeli ulang <i>Green coffee</i> karena memiliki kualitas yang baik. 	Chang dan Chen (2008) Pavlou (2003) dalam Basyar (2016)

Sumber: Kajian penelitian sebelumnya, 2018

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan produk hijau *Green coffee* di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan

metode purposive sampling, yaitu sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu responden memiliki pendidikan terakhir minimal SMA/SMK sederajat, sudah pernah membeli *Green coffee*, dan berdomisili di Kota Denpasar.

Penelitian ini menggunakan 10 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar $10 \times 10 = 100$ responden. Penentuan sampel dengan hasil maksimal sebaiknya 100 dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dari seluruh wilayah Kota Denpasar yang pernah menggunakan *Green coffee*.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Data yang sudah terkumpul, kemudian diuji kelayakannya dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang sudah dinyatakan layak selanjutnya dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif, dan analisis *Partial Least Square* (PLS). Variabel-variabel dalam penelitian ini yang terdiri atas Persepsi nilai, Kepercayaan, dan niat beli ulang diperlakukan sebagai variabel laten dengan masing-masing indikatornya. Model PLS ini digunakan pada saat dasar teori perancangan model lemah dan indikator pengukuran tidak memenuhi model pengukuran yang ideal. PLS dapat digunakan dengan jumlah sampel yang tidak besar dan dapat diterapkan pada semua skala data (Ghozali, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dari penelitian ini digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari beberapa variabel demografi yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan. Jumlah responden

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden. Berikut disajikan karakteristik responden dari berbagai kriteria tersebut dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	46	46
		Perempuan	54	54
	Jumlah		100	100
2	Usia	18 - 23 Tahun	18	18
		24 - 29 Tahun	29	29
		30 - 35 Tahun	26	26
		36 - 41 Tahun	15	15
		42 Tahun	12	12
	Jumlah		100	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	31	31
		Diploma	16	16
		S1	35	35
		S2	13	13
		S3	5	5
	Jumlah		100	100
4	Pekerjaan	PNS	33	33
		TNI/Polri	14	14
		Karyawan Swasta	37	37
		Wiraswasta	11	11
		Lainnya	6	6
	Jumlah		100	100
5	Penghasilan	1.000.000 – 4.999.999	52	52
		5.000.000 – 7.999.999	29	29
		8.000.000 – 10.999.999	12	12
		11.000.000 – 12.999.999	7	7
		13.000.000	0	0
Jumlah		100	100	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang memiliki niat untuk membeli *Green coffee* di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 24 sampai 29 tahun. Rentang usia ini merupakan kelompok responden yang sudah bekerja dan berkeluarga. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang membeli *Green coffee* cenderung adalah responden yang sudah bekerja.

Apabila dilihat dari kriteria pendidikan responden menunjukkan mayoritas responden sebagai konsumen *Green coffee* dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan akhir Sarjana (S1). Seseorang yang sudah menempuh pendidikan hingga jenjang S1 diasumsikan memiliki pemahaman dan kemampuan yang cukup baik dalam mencari informasi terkait produk ramah lingkungan yang baik bagi kesehatan. Kemudian pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dan penghasilan menunjukkan mayoritas responden yang memiliki niat untuk membeli kembali produk *Green coffee* adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta yang memiliki penghasilan 1 sampai kurang lebih 4 juta rupiah.

Hasil pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi nilai (X ₁)	X ₁	0,781	0,000	0,836	Valid dan Reliabel
	X ₂	0,845	0,000		
	X ₃	0,859	0,000		
Kepercayaan (Y ₁)	M ₁	0,894	0,000	0,820	Valid dan Reliabel
	M ₂	0,797	0,000		
	M ₃	0,837	0,000		
	M ₄	0,772	0,000		
Niat beli ulang (Y ₂)	Y ₁	0,901	0,000	0,851	Valid dan Reliabel
	Y ₂	0,849	0,000		
	Y ₃	0,846	0,000		

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil uji pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi nilai, kepercayaan dan niat beli ulang memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan

lebih besar dari 0,30 dan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk penelitian.

Untuk mendeskripsikan penilaian rata-rata responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian, hasil jawaban responden disesuaikan dengan desain skala pengukuran yang telah ditetapkan kemudian diformulasikan ke dalam beberapa interval kelas dengan kriteria pengukuran sebagai berikut.

Tabel 5.
Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian

No.	Skala Pengukuran	Kriteria
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,80 – 2,59	Tidak Baik
3	2,60 – 3,39	Sedang
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Data diolah, 2018

Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel persepsi nilai, kepercayaan dan niat beli ulang dapat dilihat pada Tabel 6, Tabel 7, dan Tabel 8.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi nilai

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Menurut saya <i>Green coffee</i> memiliki standar kualitas yang baik.	0	0	12	52	36	4,24	Tinggi
2	Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan <i>Green coffee</i>	0	0	10	66	24	4,14	Tinggi
3	Saya merasa sehat jika menggunakan <i>Green coffee</i>	0	1	27	49	23	3,94	Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel Persepsi nilai							4,11	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada tabel 6 menunjukkan skor rata-rata variabel persepsi nilai sebesar 4,11, yang berarti bahwa responden

sudah memiliki persepsi nilai yang baik pada *Green coffee*. Pencapaian nilai rata-rata diikuti oleh adanya indikator yang lebih tinggi dan lebih rendah dari rata-rata variabel persepsi nilai. Dari 3 indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi nilai, maka terdapat 2 indikator yang nilainya berada di atas nilai rata-rata (4,11) variabel persepsi nilai yaitu kualitas yang ditawarkan *Green coffee* dan kemampuan *Green coffee* untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Persepsi nilai memperoleh penilaian yang baik dari responden, disebabkan karena *Green coffee* memiliki standar kualitas yang baik. Selain itu, para konsumen *Green coffee* di Kota Denpasar juga merasa lebih percaya diri setelah menggunakan *Green coffee*. Indikator lainnya sudah memperoleh penilaian yang baik dari responden berdasarkan hasil kuisisioner, namun masih lebih rendah dari nilai rata-rata variabel persepsi nilai. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa sehat jika menggunakan *Green coffee*”.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya percaya bahwa produk <i>Green coffee</i> ramah lingkungan.	0	4	15	59	22	3,99	Tinggi
2	Saya merasa bahwa perusahaan <i>Green coffee</i> yang ramah lingkungan dapat dipercaya	0	0	6	69	25	4,19	Tinggi
3	Saya merasa kepedulian <i>Green coffee</i> terhadap lingkungan dapat diandalkan.	1	5	21	53	20	3,86	Tinggi
4	Kepedulian <i>Green coffee</i> terhadap lingkungan sesuai dengan harapan saya.	1	9	15	55	20	3,84	Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel Kepercayaan							3,97	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada tabel 7 menunjukkan skor rata-rata variabel kepercayaan sebesar 3,97, yang berarti bahwa responden

memiliki kepercayaan yang tinggi pada *Green coffee*. Pencapaian nilai rata-rata diikuti oleh adanya indikator yang lebih tinggi dan lebih rendah dari rata-rata variabel kepercayaan. Dari 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan, terdapat 2 indikator yang nilainya berada di atas nilai rata-rata (3,97) variabel kepercayaan yaitu pada pernyataan “Saya merasa bahwa reputasi *Green coffee* yang ramah lingkungan dapat dipercaya”, dan “Kepedulian *Green coffee* terhadap lingkungan sesuai dengan harapan saya”. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen pada *Green coffee* di Kota Denpasar ini dapat terwujud karena reputasi *Green coffee* yang ramah lingkungan yang dapat dipercaya.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Niat Beli Ulang

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya berniat membeli kembali <i>Green coffee</i> karena kepeduliannya terhadap lingkungan.	1	7	12	55	25	3,96	Tinggi
2	Saya akan tetap menggunakan <i>Green coffee</i> di masa mendatang.	0	4	20	53	23	3,95	Tinggi
3	Saya berniat membeli ulang <i>Green coffee</i> karena memiliki kualitas yang baik	0	2	5	68	25	4,16	Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel niat beli ulang							4,02	

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil analisis deskriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 8 menunjukkan skor rata-rata variabel niat beli ulang sebesar 4,02, yang berarti bahwa secara keseluruhan responden memiliki niat beli ulang yang tinggi pada *Green coffee*. Pencapaian nilai rata-rata diikuti oleh adanya indikator yang lebih tinggi dan lebih rendah dari rata-rata variabel niat beli ulang. Dari 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli ulang, maka terdapat 1 indikator yang nilainya berada di atas nilai rata-rata (4,02) variabel niat beli ulang yaitu indikator

konsumen merasa senang membeli produk ini karena berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berniat membeli ulang *Green coffee* karena memiliki kualitas yang baik. Indikator lainnya sudah memperoleh penilaian yang baik dari responden berdasarkan hasil kuisioner, namun masih lebih rendah dari nilai rata-rata variabel niat beli ulang. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan, “Saya akan tetap menggunakan *Green coffee* di masa mendatang”. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada responden yang merasa tidak yakin akan tetap menggunakan *Green coffee* di masa mendatang.

Data dianalisis menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Terdapat dua evaluasi model mendasar dalam pengujian ini yaitu *outer model* dan *inner model*. *Convergent validity* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator individu dianggap reliabel apabila memiliki nilai korelasi diatas 0,50. Hasil korelasi antara indikator dengan variabelnya dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9.
Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Persepsi nilai (X ₁)	<i>Green coffee</i> memiliki standar kualitas yang baik.	0,834
	Lebih percaya diri setelah menggunakan <i>Green coffee</i>	0,879
	Merasa sehat jika menggunakan <i>Green coffee</i>	0,767
	Merasa bahwa produk <i>Green coffee</i> ramah lingkungan	0,763
Kepercayaan (Y ₁)	Perusahaan produk <i>Green coffee</i> yang ramah lingkungan dapat dipercaya	0,757
	Kepedulian <i>Green coffee</i> terhadap lingkungan dapat diandalkan	0,739
	Kepedulian <i>Green coffee</i> terhadap lingkungan sesuai dengan harapan	0,820
Niat beli ulang (Y ₂)	Berniat membeli kembali <i>Green coffee</i> karena kepedulian terhadap lingkungan	0,863
	Tetap menggunakan <i>Green coffee</i> di masa mendatang	0,770
	Berniat membeli ulang <i>Green coffee</i> karena memiliki kualitas yang baik	0,814

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil pengujian *convergent validity* pada Tabel 9, menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* indikator variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan *convergent validity*.

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa korelasi variabel persepsi nilai (X) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator kepercayaan (M), dan niat beli ulang (Y). Korelasi variabel kepercayaan (M), dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator persepsi nilai (X), dan niat beli ulang (Y). Korelasi variabel niat beli ulang (Y) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator persepsi nilai (X), dan kepercayaan (M).

Tabel 10.
Hasil Perhitungan *Cross Loading*

Indikator	Kepercayaan (M)	Niat beli ulang (Y)	Persepsi nilai (X)
M ₁	0,763	0,671	0,503
M ₂	0,757	0,486	0,601
M ₃	0,739	0,490	0,527
M ₄	0,820	0,601	0,700
X ₁	0,568	0,550	0,834
X ₂	0,654	0,694	0,879
X ₃	0,661	0,548	0,767
Y ₁	0,675	0,863	0,591
Y ₂	0,462	0,770	0,505
Y ₃	0,633	0,814	0,669

Sumber: Data diolah, 2018

Pengujian *discriminant validity* lainnya adalah cara dengan menilai validitas dari variabel dari nilai *average variance extracted* (AVE). Model dikatakan baik jika AVE masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,50, sedangkan variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbachs alpha* diatas 0,70.

Tabel 11.
Hasil Perhitungan *Cross Loading* dan Reliabilitas Instrumen

	Persepsi nilai (X)	Kepercayaan (M)	Niat beli ulang (Y)
AVE	0,685	0,593	0,685
<i>Composite Reliability</i>	0,867	0,853	0,857
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,772	0,752	0,769

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil *output* pada Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih besar dari 0,50 sehingga model dapat dikatakan baik. Hasil juga menunjukkan *output composite reliability* dan *cronbach's alpha* variabel persepsi nilai, kepercayaan, dan niat beli ulang semuanya diatas 0,70. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 12.
Nilai *R-square* Variabel Terikat

Variabel	<i>R-square</i>
Kepercayaan (M)	0,579
Niat beli ulang (Y)	0,606

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 12 model pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan memberikan nilai *R-square* sebesar 0,579 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel persepsi nilai sebesar 57,9 persen, sedangkan 42,1 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Selanjutnya, model pengaruh persepsi nilai, dan kepercayaan terhadap niat beli ulang memberikan nilai *R-square* sebesar 0,606 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel persepsi nilai, dan kepercayaan sebesar 60,6 persen, sedangkan 39,4 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya, maka perlu menghitung *Q-square* (Q^2) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2) \dots\dots\dots(1) \\
 &= 1 - (1 - 0,579) (1 - 0,606) \\
 &= 1 - 0,166 \\
 &= 0,834
 \end{aligned}$$

Nilai Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Hasil perhitungan tersebut didapat nilai Q^2 adalah sebesar 0,834, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa 83,4 persen variasi pada niat beli ulang dipengaruhi oleh persepsi nilai, dan kepercayaan, sedangkan 16,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada Tabel 13 berikut, dijelaskan bahwa persepsi nilai berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang dengan koefisien sebesar 0,401. Persepsi nilai berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dengan koefisien sebesar 0,761. Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang dengan koefisien sebesar 0,429.

Tabel 13.
Path Coefficients

Koefisien Path Antar Variabel		Koefisien Jalur	<i>t Statistics</i>	Keterangan
Persepsi nilai (X)	Niat beli ulang (Y)	0,401	2,893	Signifikan
Persepsi nilai (X)	Kepercayaan (M)	0,761	14,061	Signifikan
Kepercayaan (M)	Niat beli ulang (Y)	0,429	3,046	Signifikan
Persepsi nilai (X)	Kepercayaan (M) Niat Beli Ulang (Y)	0,326	2,816	Signifikan

*Sumber:*Data diolah, 2018

Tabel 13 menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,401 dengan nilai *t Statistics* yang didapat sebesar 2,893 ($>$ t-kritis 1,96), maka pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang adalah signifikan. Dengan

demikian, maka hipotesis 1 (H₁) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang diterima.

Berdasarkan Tabel 13, pengujian hipotesis pada pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,761 dengan nilai *t Statistics* sebesar 14,061 (> t-kritis 1,96), maka pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 2 (H₂) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diterima.

Tabel 13 menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,429 dengan nilai *t Statistics* sebesar 3,046 (> t-kritis 1,96), maka pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 3 (H₃) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang diterima.

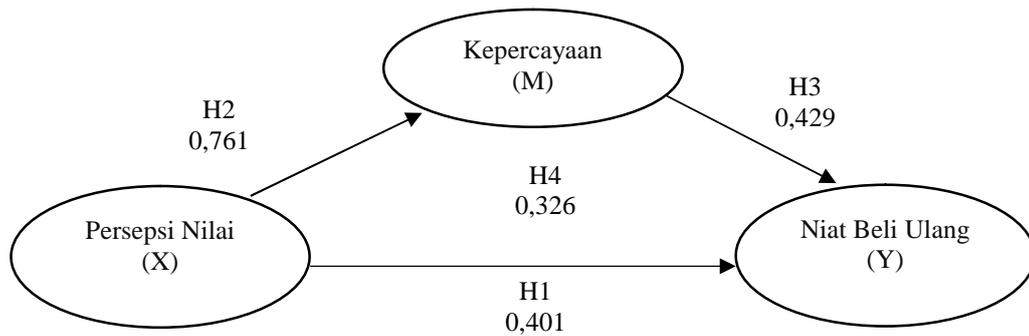
Hasil pengujian mediasi dengan metode VAF telah memenuhi beberapa persyaratan yaitu, pertama, pengaruh langsung ditemukan signifikan (a) saat variabel kepercayaan (M) belum dimasukkan ke dalam model. Kedua, setelah variabel kepercayaan (M) dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung (b x c) ditemukan pula signifikan. Jalur yaitu b dan c juga signifikan.

Ketiga, menghitung *Variance Accounted For* (VAF) dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= (0,761 \times 0,429) / (0,871 + 0,429 \times 0,401) \\ &= 0,326 / 1,043 = 0,312 \text{ atau } 31,2 \text{ persen} \end{aligned}$$

Karena nilai VAF (31,2 persen) berada di rentang 20 persen hingga 80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*).

Dengan demikian, maka hipotesis 4 (H₄) yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang diterima. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Pengujian Mediasi Variabel Kepercayaan Pada Hubungan Persepsi nilai dan Niat beli ulang

Sumber : Data diolah, 2018

Pengaruh Persepsi nilai Terhadap Niat beli ulang

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel persepsi nilai terhadap niat beli ulang. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai *Green coffee* maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk membeli ulang produk *Green coffee*. Begitu sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen terhadap nilai *Green coffee* maka akan semakin rendah niat konsumen untuk membeli ulang.

Dalam penelitian ini variabel persepsi nilai pada *Green coffee* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu menurut saya *Green coffee* memiliki standar kualitas yang baik, saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan *Green coffee*, dan saya merasa sehat jika menggunakan *Green coffee*. Berdasarkan hasil dari jawaban responden terkait pengukuran indikator yang digunakan dalam

mengukur persepsi nilai melalui pernyataan dalam angket, indikator kualitas yang ditawarkan *Green coffee* memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam melakukan pembelian ulang produk *Green coffee* konsumen akan mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan pada produk *Green coffee* tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar (2001) yang menemukan hasil bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi nilai yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya niat pembelian konsumen. Jika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki nilai yang tinggi, maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Hasil penelitian serupa oleh Gounarish *et al.* (2007) dalam Chen dan Cheng (2012) juga menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa meningkatnya persepsi nilai konsumen akan mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen pada *Green coffee*, demikian juga sebaliknya, menurunnya persepsi nilai konsumen akan menurunkan niat beli ulang konsumen pada *Green coffee* tersebut.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian menemukan pengaruh positif dari variabel persepsi nilai terhadap kepercayaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai pada suatu produk maka semakin tinggi pula kepercayaan responden terhadap produk tersebut. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik persepsi nilai konsumen terhadap *Green coffee* maka akan semakin tinggi kepercayaan

konsumen pada *Green coffee*. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk persepsi nilai konsumen terhadap *Green coffee* maka akan semakin rendah kepercayaan konsumen pada *Green coffee*.

Dalam penelitian ini variabel persepsi nilai konsumen pada *Green coffee* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu kualitas yang ditawarkan *Green coffee*, kemampuan *Green coffee* untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, dan manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsi *Green coffee*. Berdasarkan hasil dari jawaban responden terkait pengukuran indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi nilai melalui pernyataan dalam angket, indikator kualitas yang ditawarkan *Green coffee* memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan indikator yang lainnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chen (2012) yang menemukan hasil bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi nilai yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa sebuah produk memiliki nilai yang tinggi, konsumen cenderung percaya pada produk tersebut. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki responden terhadap suatu produk maka semakin tinggi kepercayaan responden terhadap produk tersebut. Hasil penelitian serupa dengan yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2008), Terenggana *et al.* (2013) dan Chen dan Chang (2013) juga menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa meningkatnya

persepsi nilai konsumen akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada *Green coffee*, demikian juga sebaliknya, menurunnya persepsi nilai konsumen akan menurunkan kepercayaan konsumen pada *Green coffee* tersebut.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang

Kepercayaan pada sebuah produk akan berdampak pula terhadap meningkatnya niat beli ulang konsumen (Khan *et al.*, 2014). Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel kepercayaan terhadap niat beli ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kepercayaan konsumen pada suatu produk tinggi maka niat beli akan tinggi pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *Green coffee* maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk membeli ulang produk *Green coffee*. Begitu sebaliknya, semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap *Green coffee* maka akan semakin rendah niat konsumen untuk membeli ulang *Green coffee*.

Dalam penelitian ini variabel kepercayaan konsumen pada *Green coffee* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu Saya percaya bahwa produk *Green coffee* ramah lingkungan, saya merasa bahwa perusahaan *Green coffee* yang ramah lingkungan dapat dipercaya, saya merasa bahwa kepedulian *Green coffee* terhadap lingkungan dapat diandalkan dan kepedulian *Green coffee* terhadap lingkungan sesuai dengan harapan saya. Berdasarkan hasil dari jawaban responden terkait pengukuran indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan melalui pernyataan dalam angket, indikator reputasi lingkungan produk yang dapat diandalkan memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan

indikator yang lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam melakukan pembelian ulang *Green coffee* konsumen akan mempertimbangkan reputasi *Green coffee* yang ramah lingkungan dan dapat dipercaya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Han (2014) yang menemukan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya niat pembelian konsumen. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan responden terhadap reputasi suatu produk maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian serupa yang dilakukan oleh Sulastini dan Warmika (2014), Terenggana *et al.* (2013), serta Indraswari dan Pramudana (2014) juga menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen akan mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen pada *Green coffee*, demikian juga sebaliknya, menurunnya kepercayaan konsumen akan menurunkan niat beli ulang konsumen pada *Green coffee* tersebut.

Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli

Sebelum melakukan pembelian oleh konsumen, yang pertama tercipta adalah kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek, kemudian diikuti dengan persepsi nilai terhadap produk tersebut (Chen, 2012). Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel persepsi nilai terhadap niat beli ulang melalui variabel kepercayaan. Hasil penelitian ini

didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bilondatu (2013) yang menemukan hasil bahwa, kepercayaan mampu memediasi hubungan antara persepsi nilai terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, konsumen yang telah memiliki persepsi nilai yang baik pada *Green coffee* akan mempunyai kepercayaan dan hal tersebut akan mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen pada *Green coffee*.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chen dan Chang (2012) yang menyebutkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan hijau pelanggan mereka, karena terdapat efek mediasi positif signifikan pada kepercayaan hijau, sehingga perusahaan dapat membangun kepercayaan hijau dari pelanggan mereka untuk meningkatkan hubungan antara nilai yang dirasakan dengan niat beli ulang produk hijau. Kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang *Green coffee*, hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki konsumen terhadap kualitas *Green coffee* yang ramah lingkungan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen dengan produk tersebut, sehingga hal ini akan meningkatkan niat beli ulang *Green coffee*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan maka simpulan dari penelitian ini yaitu : Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang *Green coffee*, Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *Green coffee*, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli ulang *Green coffee*, serta

Kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang konsumen pada *Green coffee* di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen pada *Green coffee* di Kota Denpasar, antara lain dalam upaya meningkatkan persepsi nilai menjadi lebih baik, maka sebaiknya *marketing Green coffee* di Kota Denpasar lebih aktif dalam menjelaskan manfaat *Green coffee* yang diimbangi dengan olahraga dan istirahat secukupnya yang baik bagi kesehatan konsumen sehingga nantinya konsumen akan merasa lebih nyaman dan tentunya dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen pada *Green coffee* ke arah yang lebih baik.

Kemudian untuk meningkatkan kepercayaan konsumen tersebut, maka sebaiknya pihak *marketing Green coffee* di Kota Denpasar mampu secara aktif melakukan sosialisasi dan edukasi bagi konsumen bahwa *Green coffee* memang benar produk ramah lingkungan. Selanjutnya dalam upaya meningkatkan niat beli ulang konsumen pada *Green coffee* di Kota Denpasar, maka sebaiknya *marketing Green coffee* memberitahu manfaat jangka panjang bila mengkonsumsi *Green coffee* tersebut yang disampaikan melalui promosi yang lebih giat dan lebih memanfaatkan media sosial, sehingga seluruh konsumen baik konsumen lama ataupun baru dapat mengetahui manfaat jangka panjangnya dan pada akhirnya akan memiliki niat untuk membeli ulang *Green coffee*.

REFERENSI

- Basyar, K; Sanaji. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2 (8) 204-217.
- 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) : 710-720.
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, And Green Trust. *Journal of Business Ethics*. 93 (2) : 307-319.
- Chen, Y.S; Chang, C.H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Role Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust. *Emerald insight*. 50 (3) : 502-520.
- Chen, Y.S; Chang, C.H. (2013). Towards Green Trust The Influences Of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, And Green Satisfaction. *Emerald insight*. 51 (1) : 565-598.
- Chen, M.F; Lee, C.L. (2014). The impact of green claims on consumers' intention to buy coffee. *Journal of British Food*, 117 (1) : 195-209.
- Dias, R.C.E; Alves, S.B.M. (2013) 'Spectrophotometric Method for Quantification of Kahweol in Coffee', *Journal of Food Composition and Analysis*. 31 (2) : 137-143.
- Ghozali; Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green coffee*. (2014). <http://www.greencoffee.diet>, Green Coffe Indonesia. Diunduh 7 Mei 2015.
- Han; Min Chung. (2014). How Social Network Characteristics User's Trust And Purchase Intention. *Journal Of Business And Management*, 9 (8) : 122-132.
- Herry; Putri Nidya; Jon Kenedi. (2006). Analisis persepsi masyarakat terhadap produk hijau: Tinjauan faktor demografi, psikologis, sosial dan budaya (kasus Kota Padang). *Jurnal bussines & manajemen*, 2 (1) 297-342.
- Indraswari; Mahadewi, N.M; Pramudana, K.A.S. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Kewajaran Harga terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian. *Jurnal Manajemen*, 19 (9) : 7501-6366.

- Iran dust; Mozghan; Bamdad, N. (2014). The Role Of Customer's Believability and Attitude In Green Purchase. *Journal Of Bussiness and Management Review*, 3 (7) : 242-248.
- Khan; Shaista Kamal; Aroobah Rukhsar; Maria Shoaib. (2016). The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Purposes. *Journal of Business and Management*, 18 (1) : 06-09.
- Kim; Changsu Zhao; Weihong; Yang Kyung Hoon. (2008). An Empirical Study On Integrated Framework Of E-CRM In Online Shopping: Evaluating The Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, And Trust Based On Customers Perspectives. *Journal Of Electronic In Organizations*, 6 (3) : 1-19.
- Kim; Dan, J; Donald, L; Ferrin; Raghav, R.H. (2008). A Trust-Based Consumer Decision Making Model In Electroniccommerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (6) : 544-564.
- Lamm, H.; Schauder, E; Trommsdorff, G. (2016). Empirical Studies on the E-CRM Integrated Framework In Online Shopping: Evaluating the Relationship Between Trusted Value Perceptions, Satisfaction and Trust Based on the Customer Perspective, 20 (3) : 430-435.
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6) : 573-586.
- Margaretha, S; Ridwan, M.K. (2008). Analisis pengaruh harga kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang dalam berbelanja online di instagram. *Jurnal Manajemen*, 5 (3) : 1-13.
- Markus. (2017). Salah satu penjual Green coffee di kota Denpasar. Bali: Denpasar
- Musaddad, M., A. (2011). Pengaruh minat beli ulang terhadap loyalitas konsumen Cimory Yoghurt Drink (Studi kasus CMP Botani Square Bogor).
- Ningtyas; Mareta Anjarwati Rahayu. (2009). Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan, Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Jasa Berbank Di Surabaya. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Perbankan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Surabaya. Jurnal Manajemen*, 3 (7) 214-265.
- Ouchi, N; Ohashi, K; Shibata, R; Murohara, T. (2012). Adipocytokines and Obesity linked Disorders. *Nagoya Journal of Medical Sciences*, 74 (3): 19-30.
- Rizanata; Muhamad Fahmi. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Word Of Mounth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. *Journal Of Bussiness And Banking*, 4 (1) : 31-4.

- Rosannah, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap merek Pada niat membeli ulang. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1 (18) : 63-80.
- Suprapti; Ni Wayan Sri. (2010). *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Sweeney, J.C; Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77 (2) : 203-220.
- Terenggana; Astra C; Supit S; Christina Widya Utami. (2013). Effect Of Value, Consumer Trust and Attitudes Towards Intention Buy Environmentally Friendly Air Conditioners Product In South Sumatera. *Academic Research International*, 4 (3) : 323-335.
- Tresna, S. (2009). *Pencemaran Lingkungan*. Cetakan III Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Wibowo, S.E; Ruswanti, E; Januarkko, U. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 1 (4) : 56-64.