

PERAN *GREEN TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN PRODUCT PERCEPTION* TERHADAP *GREEN REPURCHASE INTENTION*

**Ni Luh Tiwi Hari Cahyani¹
I Made Wardana²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: tiwiharic@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green trust* dan *green product perception* terhadap *green repurchase intention* pada produk Ultrajaya di Kota Denpasar. Sebanyak 100 orang responden dilibatkan dalam penelitian yang menggunakan metode *purposive sampling* sebagai metode pengumpulan data. Sampel terpilih telah memenuhi seluruh kriteria yang telah ditentukan. Pengumpulan data menggunakan skala *likert* 5 poin untuk mengukur 12 indikator yang kemudian diturunkan menjadi pertanyaan kuesioner dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori serta analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan variabel *green trust* mampu memediasi pengaruh *green product perception* terhadap *green repurchase intention*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu produk sehingga memunculkan niat untuk melakukan pembelian kembali.

Kata kunci: *green trust, green product perception, green repurchase intention*

ABSTRACT

Of the research aims to determine the effect of green trust and green product perception towards green repurchase intention on Ultrajaya products in Denpasar. Total of 100 respondents were included in the study using purposive sampling method as the method of data collection. Selected samples have fulfilled all the criteria that have been determined. The data collection is done by distributing questionnaires using 5 point scale to measure likert 12 indicators where the indicators lowered to the questionnaire in the study. This study use confirmatory factor analysis techniques and path analysis. The results showed that the variables green trust, capable of mediating green product perception influence of the green repurchase intention. These results prove that the trust can reinforce positive perceptions of consumers towards a product which raises the intention to repurchase.

Keywords: *green trust, green product perception, green repurchase intention*

PENDAHULUAN

Aktivitas manusia terutama industri dan pertanian mengakibatkan kenaikan suhu yang berasal dari gas rumah kaca. Kenaikan suhu bumi (*global warming*) sudah menjadi perhatian dunia belakangan ini. Tahun 1992 di Rio de Janeiro terjadi aksi saling tuding antara negara peserta dalam Konferensi Tingkat Tinggi Bumi (*Earth Summit*). Negara berkembang mengeluhkan karbon pabrik dan kendaraan negara maju telah mengakibatkan polusi udara sebaliknya, negara berkembang dituduh tidak menjaga kelestarian hutan. Menurut salah seorang aktivis *Greenpeace* yakni Grant Rosoman, hutan surgawi (*paradise forest*) yang membentang dari Asia Tenggara, melintasi Indonesia hingga Papua Nugini dan kepulauan Sulomon, mengalami kerusakan tercepat didunia hingga sekitar 72 persen telah terjadi di Indonesia (Dewi, 2011:159).

Grant Rosoman salah seorang aktivis *Greenpeace* mengatakan, tingkat kepunahan spesies tumbuhan dan hewan saat ini seribu kali lebih cepat dibandingkan zaman sebelum bumi dihuni manusia dan tahun 2050 diperkirakan akan mencapai sepuluh ribu kali lebih cepat. Penyebab kerusakan lingkungan tentu saja bukan hanya berasal dari aktivitas pelaku bisnis melainkan juga dari penggunaan produk oleh konsumen dan produk sampah konsumen. Harus disadari bahwa kerusakan lingkungan bukan kesalahan segelintir pihak melainkan adalah tanggung jawab bersama manusia untuk menjaga lingkungan (Dewi, 2011:170).

Populasi penduduk di dunia Tahun 2020 bisa mencapai 9,3 miliar dimana laju pertumbuhan konsumsi dapat mengancam keanekaragaman hayati. Indonesia dapat mengalami kelangkaan sumber daya alam dan degradasi lingkungan, tanpa

adanya keinginan untuk mengurangi eksploitasi sumber daya alam dan konsumsi yang berlebihan. Konsumen secara bertahap mulai mengubah sikap dan perilaku dalam hal konsumsi, karena kerusakan lingkungan yang sudah terjadi (Biswas dan Roy, 2015). Konsumen memiliki kekuatan supaya produsen hanya menyediakan produk yang ramah bagi lingkungan dan produk yang hanya berdampak baik bagi alam. Langkah sederhana yang dapat dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk agar menjadi pembeli yang cerdas yaitu mengenal suatu produk, mencari tahu serta memahami latar belakang produk sebelum mengkonsumsi, meminta penjual untuk menghadirkan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan serta mengajak orang lain agar menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari (Pantouw, 2015).

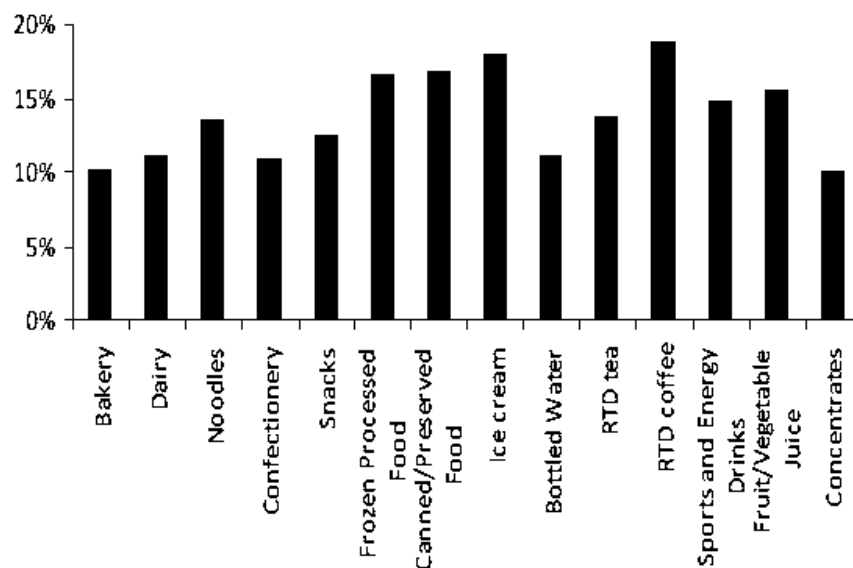
Menurut Kotler dan Armstrong (2006:5), *marketing* merupakan sebuah proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan. Perusahaan kini mulai menerapkan *marketing* dengan strategi hijau untuk mengejar keuntungan keuangan dan sosial (Chiang *et al.*, 2014). Perspektif hijau harus menjadi bagian strategi perusahaan yang mengutamakan hubungan antar organisasi supaya nilai perusahaan dapat diterima baik oleh pemangku kepentingan (Hong *et al.*, 2000). Lisan (2013) mengemukakan bahwa *green marketing* dapat diterapkan oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Menurut Polonsky (dalam Chen dan Chang, 2013; Wu dan Chen, 2014), kegiatan *green marketing* termasuk mempromosikan dan meluncurkan produk serta layanan yang memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan tanpa memberi

efek merusak lingkungan dengan kata lain manusia masih dapat menikmati sumber daya alam tanpa harus merusak alam. Banyak manfaat yang didapat perusahaan ataupun konsumen ketika pilihan ramah lingkungan diterapkan. Keberhasilan suatu strategi *green marketing* perusahaan salah satunya ditentukan oleh seberapa mampu suatu perusahaan untuk memahami konsumen dan perilaku konsumen.

Kegiatan yang dilakukan individu atau konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan merupakan salah satu tanda dari minat membeli (Veno dan Subagio, 2013). Perilaku pembelian yang ramah lingkungan mengarah pada konsumsi produk yang bermanfaat bagi lingkungan, dapat di daur ulang dan tanggap pada masalah ekologi (Lee, 2009). Seiring dengan niat konsumen yang mulai meningkat terhadap pembelian produk yang ramah lingkungan menciptakan peluang baru bagi produsen untuk menjual produk sejenis (Haery *et al.*, 2013). Niat membeli dapat digunakan untuk memperkirakan perilaku konsumen di masa mendatang, artinya apabila konsumen menunjukkan niat beli yang tinggi, dapat di indikasikan konsumen melakukan pembelian aktual (Suprpti, 2010:148).

Gambar 1 menunjukan Tahun 2013 hingga Tahun 2017 terjadi pertumbuhan pada beberapa jenis makanan dan minuman ringan yakni di atas 10%. *Packaged food* tumbuh rata-rata 12,6% per tahun. Makanan yang identik dengan gaya hidup masyarakat *middle class income* seperti *canned/preserved food* (16,7%), *frozen processed food* (16,6%), *ice cream* (18%), dan *noodles* (13,5%). Minuman ringan diperkirakan tumbuh rata-rata 12% per tahun. Pertumbuhan yang tinggi

diperkirakan terjadi pada produk *Ready To Drink* (RTD) *coffee* (18,8%), *fruit/vegetable juice* (15,6%), *sports and energy drink* (14,8%), dan RTD *tea* (13,7%). Produk *Ready To Drink* (RTD) biasanya memiliki kemasan yang beraneka ragam, baik kemasan yang ramah lingkungan atau kemasan minuman yang menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan (PT Bank Mandiri Persero, 2015).



Gambar 1. Proyeksi Pertumbuhan Beberapa Jenis Makanan dan Minuman Tahun 2013-2017

Sumber: Euromonitor (dalam PT. Bank Mandiri, 2015)

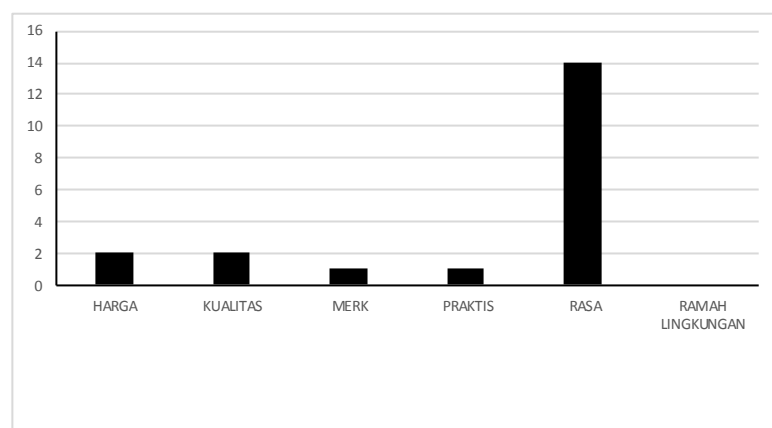
Menurut Mowen dan Minor (2007:43), niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk dan jasa. Niat membeli produk di jaman moderen ini lebih cenderung ke arah produk siap saji. Sejalan dengan pernyataan Suprpti (2010:130) bahwa, aktivitas masyarakat jaman sekarang yang padat khususnya di daerah perkotaan menciptakan dua

kecenderungan dalam konsumsi yaitu *grazing* dan *refueling*. *Grazing* berarti makan sambil berlari, sedangkan *refueling* memiliki arti berkurangnya waktu untuk memasak dan makan malam. Banyak orang yang menikmati sarapan di dalam mobil selama perjalanan, makan sambil berjalan atau makan siang di meja kerja. Tariq *et al.* (2013), menyatakan sangat penting menentukan produk yang tepat dan konsumen butuhkan karena akan berpengaruh positif dengan niat beli ulang pelanggan. Kecenderungan ini menjadikan pemasar produk makanan mengemas produk dalam kemasan yang lebih kecil dan kemasan praktis agar mudah dibawa. Melihat pergeseran pola konsumsi masyarakat yang mulai beralih pada tren hidup sehat dan praktis mengharuskan perusahaan memenuhi keinginan masyarakat (Shaputra, 2013) begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahrudin *et al.* (2010) menyebutkan konsumsi makanan organik telah menjadi populer, namun terkadang masih banyak masyarakat yang belum memahami sepenuhnya tentang produk ramah lingkungan sehingga konsumen terkadang kesusahan dalam menggolongkan suatu produk (Yulia dan Untoro, 2016).

Kotler (2009:235) menyatakan terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yakni: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, ketetapan membeli, dan tingkah laku setelah membeli. Menurut Kotler (2009:205) ketika proses pembelian, niat membeli konsumen berhubungan erat dengan motif menggunakan atau membeli suatu produk. Motif membeli dapat berbeda-beda, kecenderungan konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut yang diyakini sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan

situasi ini tentu sangat menguntungkan bagi perusahaan jika menerapkan strategi ramah lingkungan pada produk siap saji.

Pembeli yang memiliki motif peduli lingkungan akan berniat membeli suatu produk cepat saji dan memiliki perilaku royal serta puas terhadap suatu produk seperti yang dikatakan Mowen dan Minor (2002:22) dalam definisi *brand loyalty*, yakni konsumen memiliki perilaku positif terhadap suatu *brand* kemudian memiliki komitmen pada *brand* hingga bermaksud meneruskan pembelian di masa yang akan datang. Perilaku positif yang dimiliki pelanggan berawal dari kepercayaan tentang rasa, praktis dan ramah lingkungan yang memuaskan konsumen sehingga tidak hanya berniat membeli melainkan mau melakukan *repurchase intention* sesuai dengan penelitian yang dilakukan Cronin *et al.* (1992) yang dikutip dari Hendarsono dan Sugiharto (2013), minat beli ulang adalah perilaku dimana pelanggan merespon positif apa yang telah diberikan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan.



Gambar 2. Pertimbangan Konsumen Mengonsumsi Produk RTD (Ready to Drink)

Sumber: Data diolah dari hasil studi pendahuluan, 2016

Studi pendahuluan telah dilakukan dengan mewawancarai 20 orang responden yang berdomisili di Kota Denpasar yang berumur diatas 17 tahun. Pertanyaan yang diajukan berkisar tentang pertimbangan konsumen ketika membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan alasan konsumen ketika membeli atau mengkonsumsi produk minuman dalam kemasan. Responden tidak diberikan opsi jawaban dan bebas mengutarakan pendapat sehingga banyak responden yang memberikan lebih dari satu jawaban tetapi dalam tabel hanya dicantumkan pilihan prioritas utama responden ketika mengkonsumsi produk *Ready To Drink*. Diperoleh data sebanyak 2 orang memilih membeli produk karena harga produk, 2 orang karena kualitas, 1 orang karena merek, 1 orang karena kemasan praktis produk, 14 orang karena rasa, dan ternyata tidak seorang responden yang memprioritaskan ramah lingkungan sebagai pertimbangan utama membeli produk.

Adapun jawaban tambahan dari responden selain jawaban utama yakni iklan yang menarik, kemasan yang dapat menjamin kualitas produk di dalamnya, manfaat suatu produk, pengolahan yang higienis, mudah menemukan produk, bahan-bahan yang terkandung dalam produk serta tanggal kadaluarsa produk. Studi pendahuluan menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen di Kota Denpasar membeli produk hanya berdasarkan rasa. Konsumen percaya bahwa rasa yang enak akan memberikan keuntungan ketika membeli produk.

Menurut Zhuang *et al.* (2010) *green repurchase intention* merupakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dari mengandalkan produk ramah lingkungan. Konsumen dan produsen dapat memberi pengaruh terhadap keberadaan produk ramah lingkungan di pasaran. Permintaan konsumen terhadap

produk ramah lingkungan masih kurang dan banyak produsen belum menyadari dampak positif dari memproduksi produk ramah lingkungan bagi aspek lingkungan, sosial dan ekonomi sehingga produsen berpendapat selama produk masih laku di pasaran maka tidak perlu dilakukan perubahan pada produk yang dihasilkan (Mankiw *et al.*, 2013). Strategi yang diperlukan perusahaan yang bergerak di bidang makanan atau minuman cepat saji adalah menumbuhkan kepercayaan pada konsumen bahwa produk yang diproduksi adalah produk yang praktis, memiliki cita rasa yang enak dan tetap menjaga kelestarian lingkungan.

Produsen harus mampu memberikan informasi mengenai bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam suatu produk dengan jelas dan detail, sehingga konsumen percaya bahwa produk aman digunakan. Chen (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk bergantung pada suatu objek berdasarkan keyakinan atau harapan dari kredibilitas, kejujuran, dan kemampuan tentang kinerja lingkungan. Chen dan Chang (2012) menyatakan jika konsumen memiliki kepercayaan dengan penjual, maka konsumen akan berniat untuk membeli produk.

Chen (2012) mengungkapkan bahwa, konsumen terkadang memiliki persepsi bahwa produk ramah lingkungan bernilai rendah atau tidak benar benar memenuhi janji-janji lingkungan. Persepsi nilai terhadap produk ramah lingkungan yang dirasakan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan berdampak pada kepercayaan serta kepuasan konsumen ramah lingkungan, sehingga diyakini bahwa persepsi nilai terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh pada persepsi kepercayaan dan

niat membeli konsumen (Chen dan Chang, 2012). Persepsi positif dapat dipertahankan dengan selalu mengutamakan kepercayaan konsumen untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Kepercayaan hijau dapat mempertahankan persepsi konsumen terhadap niat membeli kembali konsumen pada suatu produk ramah lingkungan.

Konsumen cenderung mencari informasi dari orang lain yang sudah terlebih dahulu mengguakan suatu produk sebelum menggunakan produk yang akan dibeli. Informasi yang diperoleh akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk hingga memunculkan niat untuk membeli. Persepsi merupakan rangkaian proses yang dilalui seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli ke dalam sebuah gambaran tentang dunia (Suprpti, 2010:68).

Persepsi konsumen tentang suatu produk memerankan peran penting dalam mempengaruhi niat beli pelanggan terhadap produk ramah lingkungan, mempertahankan hubungan jangka panjang dan menambah kepercayaan pelanggan terhadap produk (Chen dan Chang, 2012). Menurut Wilson Kong *et al.* (2014) Konsumen Hijau semakin mendapat perhatian karena peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Manajer harus memperhatikan dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi, meningkatkan fitur produk, membuat produk lebih disukai, membuat produk yang nyaman dan terjangkau untuk sebagian besar konsumen sehingga dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.

Minuman cepat saji merupakan produk yang disukai sebagian besar masyarakat yang memiliki aktivitas padat di daerah perkotaan, disamping itu masyarakat ini juga mulai berpikir tentang kelestarian lingkungan. Produsen kini semakin kreatif dengan menyediakan produk yang praktis dan ramah lingkungan sehingga bahan mentah yang digunakan dalam proses kegiatan selalu diperhatikan. Menurut Kong *et al.* (2014), kemasan ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian begitu pula menurut penelitian Putranti dan Suparmi (2016) bahwa, kemasan ramah lingkungan dan niat membeli ulang tidak ada pengaruh signifikan. Kemasan minuman tidak bisa dipisahkan dari masyarakat moderen masa kini dimana teknologi dan informasi kelestarian lingkungan menjadi berita sehari-hari. Produsen hanya perlu menepati janji untuk memproduksi produk yang benar-benar memperhatikan kelestarian lingkungan untuk mempertahankan pelanggan.

Kemasan minuman siap saji yang beredar di pasaran memiliki bentuk yang beraneka ragam seperti kaleng, botol kaca, botol plastik, gelas plastik, serta kemasan karton. Menurut *Ocean Conservancy*, 2004 dalam *pocket guide to marine debris* bahwa, kemasan karton memerlukan waktu lebih cepat untuk terurai yakni selama 3 bulan dibandingkan kemasan minuman cepat saji lain, karena kemasan karton berasal dari serat kayu. Berhubungan dengan kerusakan hutan maka serat kayu yang digunakan perusahaan harus berasal dari industri kayu yang berkelanjutan dan bisa dipertanggungjawabkan secara lingkungan. Produsen yang berkomitmen terhadap janji lingkungan tentu akan menggunakan kemasan yang aman bagi lingkungan.

Makanan terus menjadi perhatian utama bagi konsumen, tapi semakin banyak orang sadar berpikir tentang asal-usul dan dampak lingkungan dari kemasan ketika membuat pilihan pembelian. Kemasan yang terutama dibuat dari bahan baku alami dan dapat dilacak cocok dengan kesadaran baru tentang lingkungan. Organisasi lingkungan seperti *World Wildlife Fund* (WWF) yang mencermati produk kertas dan kayu serta bentuk bisnis kemasan yang ditawarkan kepada konsumen. Survei perusahaan oleh WWF dan organisasi lain menunjukkan bahwa produk dan kemasan berlabel FSC (*Forest Stewardship Council*) secara khusus dicari oleh konsumen, dan menawarkan produk berlabel FSC adalah salah satu kriteria bisnis perusahaan yang dinilai konsumen (www.wwf.or.id).

Kemasan karton yang digunakan oleh salah satu produsen produk minuman cepat saji yakni Ultrajaya berada dibawah pengawasan FSC, dimana FSC menjamin bahwa kemasan Ultrajaya dapat diperbaharui. Hampir 75% kemasan karton Ultrajaya adalah *renewable* dengan tujuan dapat tercipta kehidupan yang lebih baik dengan kepeduli terhadap kelestarian lingkungan. Kemasan Ultrajaya yang sudah tidak terpakai juga dapat didaur ulang, selain ramah lingkungan kemasan Ultrajaya juga memberikan perlindungan terbaik dengan tetap menjaga kesegaran produk serta rasa minuman. Label FSC terdapat pada produk Ultrajaya yang menggunakan kemasan karton seperti susu Ultramilk Full Cream, Ultramilk Low Fat Hi-calcium, Ultramilk Flavor, Ultra Mimi, Teh Kotak Jasmine, Teh Kotak Flavored, Sari Kacang Ijo dan Sari Asem Asli (www.ultrajaya.co.id).

Rumusan masalah dalam penelitian ini (1) Apakah *green product perception* berpengaruh terhadap *green trust* pada produk Ultrajaya di Kota Denpasar. (2) Apakah *green product perception* berpengaruh terhadap *green repurchase intention* pada produk Ultrajaya di Kota Denpasar. (3) Apakah *green trust* berpengaruh terhadap *green repurchase intention* pada produk Ultrajaya di Kota Denpasar. (4) Apakah *green trust* berpengaruh dalam memediasi hubungan *green product perception* terhadap *green repurchase intention* pada produk Ultrajaya di Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh *green product perception* terhadap *green trust* pada produk Ultrajaya di Kota Denpasar. (2) Untuk mengetahui pengaruh *green product perception* terhadap *green repurchase intention* pada produk Ultrajaya di Kota Denpasar. (3) Untuk mengetahui pengaruh *green trust* terhadap *green repurchase intention* pada produk Ultrajaya di Kota Denpasar. (4) Untuk mengetahui pengaruh *green trust* dalam memediasi hubungan *green product perception* terhadap *green repurchase intention* pada produk Ultrajaya di Kota Denpasar.

Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk memperkaya bukti empiris dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek persepsi produk ramah lingkungan dan kepercayaan terhadap niat beli kembali produk ramah lingkungan. Kegunaan penelitian secara empiris adalah dapat dijadikan referensi bagi perusahaan untuk mengidentifikasi hubungan kepercayaan dan persepsi produk hijau terhadap niat beli kembali produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi

perusahaan dalam merumuskan kebijakan mempertahankan konsumen menggunakan strategi pemasaran hijau.

Berdasarkan penelitian Aris (2016) dan Chen dan Chang (2012) bahwa, terdapat hubungan positif antara *green perceived value* dan *green trust*. Kim *et al.* (2008) mengungkapkan bahwa, persepsi nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh positif signifikan tidak hanya untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan namun juga untuk mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Pratama (2014), mengungkapkan adanya hubungan positif antara *green perceived value* terhadap *green trust* pada pembelian lampu Philips LED. Disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk hijau yang positif akan menambah kepercayaan konsumen ketika mengkonsumsi produk hijau.

H₁ : *Green product perception* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust*

Penelitian Lin (2007) menemukan bahwa, persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kembali, ketika persepsi nilai yang dirasakan konsumen tinggi maka konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian kembali pada waktu mendatang. Jen dan Kai (2003), mengungkapkan bahwa, *repurchase intention* secara signifikan dipengaruhi oleh *perceived value* pada penggunaan layanan angkutan umum. Penelitian yang dilakukan Kusdyah (2012) dan Aris (2016) menyatakan bahwa, persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat membeli kembali dan pemasar harus meningkatkan

persepsi konsumen tentang nilai produk hijau perusahaan untuk semakin meningkatkan niat membeli kembali.

H₂ : *Green product perception* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green repurchase intention*.

Kotler dan Keler (2009) berpendapat bahwa, prioritas membangun kepercayaan terhadap konsumen sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kamtarin (2012) menyebutkan bahwa, kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian. Kepercayaan mengacu pada keyakinan individu bahwa konsumen akan berperilaku berdasarkan harapan. Disimpulkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, jika konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap produsen, perusahaan maupun produk dan jasa maka konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi (Chen dan Chang, 2012).

Indraswari dan Pramudana (2014) menyatakan bahwa, reputasi logis produk, keamanan dan kenyamanan menggunakan produk, manfaat serta integritas produk, merupakan aspek kepercayaan yang berpengaruh kuat dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014) serta penelitian Prasetyo terhadap situs OLX.co.id (2015) yang menyatakan bahwa, kepercayaan mempengaruhi secara positif dan signifikan minat beli ulang seorang konsumen dan berperan sebagai variabel intervening.

H₃ : *Green trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green repurchase intention*.

Pada H₁ diajukan hipotesis bahwa variabel *green product perception* secara positif berhubungan dengan *green trust*. Pada H₂ dan H₃ variabel *green product perception* secara positif berhubungan dengan *green repurchase intention* dan variabel *green trust* secara positif berhubungan dengan *green repurchase intention*. Berdasarkan hipotesis H₄, terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dari variabel persepsi nilai produk terhadap niat beli kembali melalui kepercayaan produk ramah lingkungan. Hasil penelitian Chen dan Chang (2012) juga mendukung penelitian ini bahwa, perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk ramah lingkungan, karena terdapat efek mediasi positif signifikan *green trust* sehingga perusahaan dapat membangun kepercayaan dari pelanggan yang peduli terhadap lingkungan dengan meningkatkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Rastini (2016) menyatakan bahwa *green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* pada produk *The Face Shop* di kota Denpasar.

H₄ : *Green trust* berperan dalam memediasi pengaruh *green product perception* terhadap *green repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif (*positivism*) yang berbentuk asosiatif karena membahas dan menguji hubungan beberapa variabel yakni *green product perception*, *green trust* dan *green repurchase intention* (Sugiyono, 2014 :

35). Penelitian ini dilakukan pada kemasan produk minuman ramah lingkungan Ultrajaya berlabel FSC. Data didapat melalui survei langsung yang dilakukan di Kota Denpasar.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi produk hijau atau *green product perception* (X) dimana indikator dalam penelitian ini mengacu pada Chen dan Chang (2013) dengan beberapa perubahan sesuai dengan obyek yang diteliti yakni *benefit for consumer, environmental benefit, environmental concern, standard of quality, standard of price*. Kepercayaan hijau atau *green trust* (M) sebagai variabel mediasi dimana indikator *green trust* dalam penelitian ini mengacu pada Chen dan Chang (2013) yakni *organic claim, reputation, environmental performance, environmental commitments*. Niat beli kembali produk hijau atau *green repurchase intention* (Y) adalah variabel terikat, menurut Hawkins (2015:816) indikator niat beli kembali produk ramah lingkungan yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan dan rekomendasi positif .

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif yakni nama, usia, pendidikan dan pekerjaan serta data kuantitatif yakni hasil tabulasi tanggapan responden dari daftar pertanyaan dalam kuesioner. Sumber data primer didapat langsung lewat kuesioner dan wawancara kepada responden. Data sekunder diperoleh dari data-data yang diambil di media cetak maupun data yang diambil dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2014: 223).

Populasi yang diteliti adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengonsumsi produk minuman kemasan ramah lingkungan Ultrajaya dengan label FSC pada kemasan produk seperti kemasan karton susu Ultramilk Full Cream, Ultramilk Low Fat Hi-calcium, Ultramilk Flavor, Ultra Mimi, Teh Kotak Jasmine, Teh Kotak Flavored, Sari Kacang Ijo dan Sari Asem Asli. Teknik sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *incidental sampling*. Sebanyak 100 responden yang digunakan berdasarkan rentangan parameter.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka yakni identitas diri dan pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan dan dibatasi. Pertanyaan tertutup diukur dengan skala *likert*. Metode pengumpulan data disebarkan secara langsung kepada responden untuk diisi sendiri maupun dikirim melalui internet.

Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Riduwan dan Kuncoro (2013:5), mendefinisikan teknik analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori, analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	41	41,0
		Perempuan	59	59,0
		Jumlah	100	100
2	Usia (tahun)	18 – 28	95	95,0
		≥ 29	5	5,0
		Jumlah	100	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	62	62,0
		Perguruan Tinggi	38	38,0
		Jumlah	100	100
4	Pekerjaan	Pegawai Negeri	2	2,0
		Pegawai Swasta	21	21,0
		Wiraswasta	8	8,0
		Pelajar	69	69,0
		Ibu Rumah Tangga	0	0
		Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil penelitian yang dilakukan menurut Tabel 1 dapat dilihat responden berasal dari usia mayoritas masyarakat yang memiliki aktivitas padat. Persentase terbanyak yakni usia 18 hingga 28 tahun dengan persentase sebesar 95 persen, kemudian diikuti responden usia lebih atau sama dengan 29 tahun sebanyak 5 persen. Berdasarkan kriteria jenis kelamin, jumlah responden laki-laki adalah 41 persen dan perempuan 59 persen. Kelompok pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan Sekolah Menengah Atas dan Perguruan Tinggi, menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi produk minuman kemasan ramah lingkungan Ultrajaya adalah orang yang memiliki tingkat pendidikan yang baik. Seorang yang terpelajar cenderung lebih kritis ketika menanggapi isu lingkungan, sehingga persentase tertinggi pengonsumsi produk minuman kemasan ramah lingkungan ini adalah pelajar/mahasiswa yakni sekitar 69 persen dari responden yang berdasarkan jenis pekerjaan. Produk praktis dan ramah

lingkungan tentu menjadi solusi tepat bagi kebanyakan mahasiswa sehingga konsumen pada segmen ini dapat menikmati minuman yang enak juga praktis tanpa khawatir merusak lingkungan.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Green Product Perception (X)</i>	X1.1	0,842	Valid
	X1.2	0,854	Valid
	X1.3	0,880	Valid
	X1.4	0,766	Valid
	X1.5	0,863	Valid
<i>Green Trust (M)</i>	M1.1	0,937	Valid
	M1.2	0,872	Valid
	M1.3	0,916	Valid
	M1.4	0,858	Valid
<i>Green Repurchase Intention (Y)</i>	Y1.1	0,892	Valid
	Y1.2	0,926	Valid
	Y1.3	0,895	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan pada variabel *green product perception*, *green trust*, dan *green repurchase intention* produk minuman kemasan ramah lingkungan Ultrajaya memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Product Perception (X)</i>	0,897	Reliabel
<i>Green Trust (M)</i>	0,914	Reliabel
<i>Green Repurchase Intention (Y)</i>	0,887	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel *green product perception*, *green trust*, dan *green repurchase intention* produk

minuman kemasan ramah lingkungan Ultrajaya memiliki koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 dapat disimpulkan pernyataan pada kuesioner reliabel.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden untuk dijawab sendiri. Kuesioner yang digunakan terdiri atas pernyataan yang dibuat berdasarkan masing-masing variabel, yaitu : variabel *green product perception*, variabel *green trust*, dan variabel *green repurchase intention*. Penilaian responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian perlu dilakukan konversi, dimana jawaban responden digolongkan kedalam beberapa skala pengukuran dengan kriteria tertentu.

Adapun ketentuan dalam menentukan interval kelas sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Skor untuk masing-masing alternatif jawaban variabel penelitian adalah minimal 1 dan maksimal 5, maka interval dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Penilaian variabel-variabel penelitian secara menyeluruh akan dilihat dari rata-rata skor dengan kriteria sebagai berikut (Suharso, 2008) :

- 1,00-1,80 = sangat tidak setuju
- 1,81-2,60 = tidak setuju
- 2,61-3,40 = netral
- 3,41-4,20 = setuju
- 4,21-5,00 = sangat setuju

Tabel 4.
Hasil Uji KMO

No	Variabel	KMO
1	<i>Green Product Perception (X)</i>	0,854
2	<i>Green Trust (M)</i>	0,795
3	<i>Green Repurchase Intention (Y)</i>	0,709

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil uji yang ditunjukkan Tabel 4 memperlihatkan semua variabel memiliki $KMO > 0,50$. Disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

Tabel 5.
Hasil Uji MSA

Variabel	Indikator	MSA
<i>Green Product Perception (X)</i>	X1.1	0,890
	X1.2	0,830
	X1.3	0,820
	X1.4	0,886
	X1.5	0,867
<i>Green Trust (M)</i>	M1.1	0,778
	M1.2	0,762
	M1.3	0,811
	M1.4	0,849
<i>Green Repurchase Intention (Y)</i>	Y1.1	0,772
	Y1.2	0,689
	Y1.3	0,683

Sumber : Data primer diolah, 2016

Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measuring of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai MSA yang diperoleh dari masing-masing variabel dapat disajikan pada Tabel 5, dimana nilai MSA masing-masing variabel lebih besar dari 0,50 yang berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 5.
Hasil Uji MSA

Variabel	Indikator	MSA
<i>Green Product Perception (X)</i>	X1.1	0,890
	X1.2	0,830
	X1.3	0,820
	X1.4	0,886
	X1.5	0,867
<i>Green Trust (M)</i>	M1.1	0,778
	M1.2	0,762
	M1.3	0,811
	M1.4	0,849
<i>Green Repurchase Intention (Y)</i>	Y1.1	0,772
	Y1.2	0,689
	Y1.3	0,683

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil *Percentage of Variance* menjelaskan kemampuan dari masing-masing faktor untuk menjelaskan variasinya (Latan, 2012:46). Data nilai *Percentage of Variance* disajikan pada Tabel 6, yang memperlihatkan *Percentage of Variance* masing-masing variabel sudah lebih besar dari 60 persen.

Tabel 6.
Hasil *Percentage of Variance*

No		Variabel	<i>Percentage of Variance</i>
1	X	<i>Green Product Perception</i>	62,449
2	M	<i>Green Trust</i>	66,913
3	Y	<i>Green Repurchase Intention</i>	73,624

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 7, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,787 X + e_1$$

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 8, maka persamaan struktural adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,532 X + 0,324 M + e_2$$

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,000	0,062		0,000	1,000
<i>Green Product Perception</i>	0,787	0,062	0,787	12,619	0,000

R² : 0,619
F Statistik : 159,234
Sig F : 0,000

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,000	0,059		0,000	1,000
<i>Green Product Perception</i>	0,532	0,096	0,532	5,528	0,000
<i>Green Trust</i>	0,324	0,096	0,324	3,369	0,001

R² : 0,658
F Statistik : 93,455
Sig F : 0,000

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut :

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

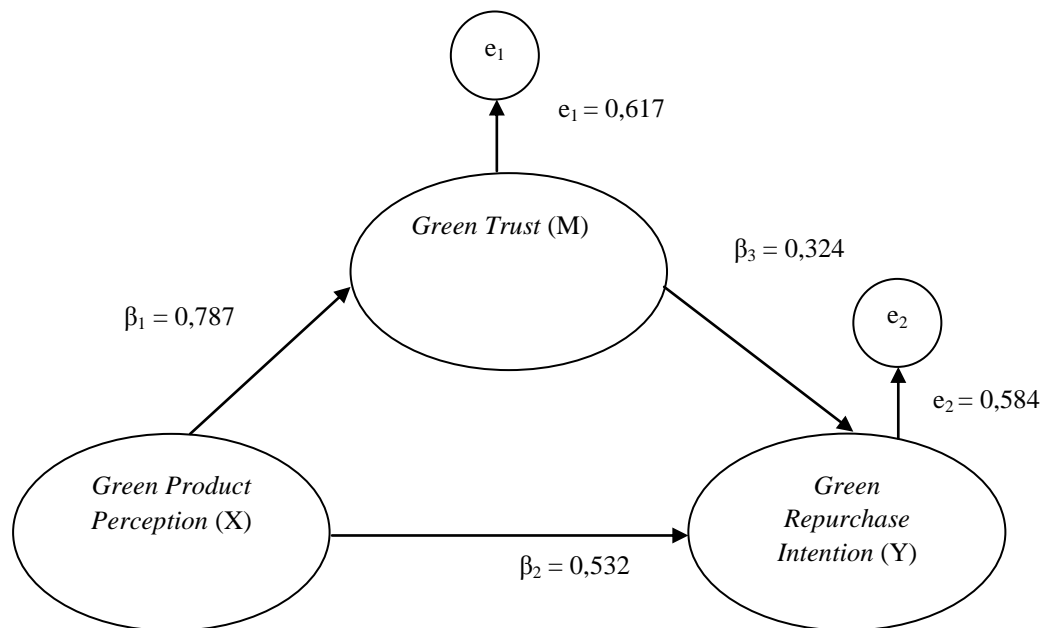
$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,619} = 0,617$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,658} = 0,584$$

Berdasarkan perhitungan error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe₁) sebesar 0,617 dan pengaruh error (Pe₂) sebesar 0,584. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\
 &= 1 - (0,617)^2 (0,584)^2 \\
 &= 1 - (0,3806) (0,3410) \\
 &= 1 - 0,129 = 0,871
 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,871 mempunyai arti bahwa sebesar 87,1% variasi *green repurchase intention* dipengaruhi oleh variasi *green product perception* dan *green trust*, sedangkan sisanya sebesar 12,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.



Gambar 3. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber : Data primer diolah, 2016

Pengaruh *Green Product Perception* terhadap *Green Trust*

Hasil pengujian yang terdapat dalam Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien beta *green product perception* bernilai positif sebesar 0,787 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya hipotesis H_1 diterima.

Mengindikasikan bahwa variabel *green product perception* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chen dan Chang (2012) bahwa, terdapat hubungan positif antara *green perceived value* dan *green trust*. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Kim *et al.* (2008) bahwa, persepsi nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh positif signifikan tidak hanya penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan namun juga untuk mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Diperjelas oleh penelitian yang dilakukan Pratama (2014), mengungkapkan adanya hubungan positif antara *green perceived value* terhadap *green trust* pada pembelian lampu Philips LED.

Pengaruh *Green Product Perception* Terhadap *Green Repurchase Intention*

Tabel 8 menunjukkan nilai koefisien beta *green product perception* bernilai positif sebesar 0,532 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya hipotesis H₂ diterima. Mengindikasikan bahwa variabel *green product perception* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green repurchase intention*. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Rajeshkumar (2012), yang mengacu pada teori dari Queensland Government (2006) menyatakan bahwa, produk yang menggunakan bahan yang dapat didaur ulang atau alami akan memiliki keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lin (2007) bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kembali, ketika persepsi nilai yang dirasakan konsumen tinggi maka konsumen akan berniat untuk

melakukan pembelian kembali pada waktu mendatang. Hasil ini sekaligus memperkuat penelitian dari Kusdyah (2012) dan Aris (2016) menyatakan bahwa, persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat membeli kembali dan pemasar harus meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai produk hijau perusahaan untuk semakin meningkatkan niat membeli kembali.

Pengaruh *Green Trust* Terhadap *Green Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *green trust* terhadap *green repurchase intention* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,324 yang artinya hipotesis H_3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green repurchase intention* produk minuman kemasan Ultrajaya. Hasil ini sekaligus memperkuat hasil penelitian yang diperoleh Kamtarin (2012) bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian. Disimpulkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, jika konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap produsen, perusahaan maupun produk dan jasa maka konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi (Chen dan Chang, 2012). Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Pratama (2014) serta penelitian Prasetyo terhadap situs OLX.co.id (2015) yang menyatakan bahwa, kepercayaan mempengaruhi secara positif dan signifikan minat beli ulang seorang konsumen dan berperan sebagai variabel intervening.

Peran *Green Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Green Product Perception* Terhadap *Green Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang disusun mengenai peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *green product perception* terhadap *green repurchase intention* diterima dengan nilai pengaruh total yang memiliki nilai 0,786. Pengaruh langsung variabel *green product perception* terhadap *green repurchase intention* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,532, namun pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *green trust* menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,254. Penelitian sejenis terkait yang diperoleh oleh Chen dan Chang (2012) yang menyebutkan bahwa, perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk ramah lingkungan, karena terdapat efek mediasi positif signifikan *green trust* sehingga perusahaan dapat membangun kepercayaan dari pelanggan yang peduli terhadap lingkungan dengan meningkatkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian ramah lingkungan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Rastini (2016) menyatakan bahwa *green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* pada produk *The Face Shop* di kota Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan yakni *green product perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai produk minuman

kemasan ramah lingkungan Ultrajaya, maka potensi kepercayaan konsumen akan semakin tinggi. *Green product perception* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *green repurchase intention*, yang berarti semakin baik persepsi yang tercipta di dalam benak konsumen, maka potensi meningkatnya nilai dari niat beli kembali produk minuman kemasan dengan klaim ramah lingkungan akan semakin positif. *Green trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* yang menunjukkan bahwa semakin konsumen percaya akan komitmen dan manfaat yang diberikan oleh produk dengan klaim ramah lingkungan, maka potensi terjadinya niat beli kembali pada produk ramah lingkungan akan semakin tinggi. *Green trust* berperan dalam memediasi hubungan antara *green product perception* terhadap *green repurchase intention* pada produk minuman kemasan ramah lingkungan Ultrajaya yang mengindikasikan bahwa variabel *green trust* berfungsi untuk menjembatani pengaruh *green product perception* terhadap *green repurchase intention*.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak yang memerlukan yakni diharapkan Ultrajaya dapat mempertahankan persepsi konsumen sebagai produk yang ramah lingkungan melalui kepercayaan akan klaim produk ramah lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan di masa mendatang. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor selain *green product perception* yang dapat mempengaruhi *green repurchase intention* melalui *green trust*. Faktor-faktor lain seperti, sikap terhadap penerapan praktik hijau, pemosisian dalam praktik hijau, dan kepuasan dalam praktik hijau dapat

ditambahkan untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi *green repurchase intention* melalui konsep *green marketing*.

REFERENSI

- Aris Y.C. Lam., Mei Mei Lau., and Ronnie Cheung. 2016. Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Product. *Contemporary Management Research*, 12(1):47-60.
- Biswas, Aindrila., and Mousumi Roy. (2015). Green Products: An Exploratory Study on The Consumer behaviour in Emerging Economies of The East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1):463-468.
- Chen, Yu-Shan. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2):307-19.
- Chen, Yu-Shan., and Ching-Hsun Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green trust. *Management Decision*, 50(3):502-520.
- Chen, Yu-Shan., and Ching-Hsun Chang. 2013. Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk and Green Satisfaction. *Management Decision*, 51(1):63-82.
- Chiang, Ann., Peng Chan., and Lam Nguyen. 2014. Do U.S. Food Companies Achieve Competitive Advantages by Implementing Green Strategies throughout their Supply Chains. *Advances in Management and Applied Economics*, 4(5):41-52.
- Dewi, Sutrisna. 2011. *Etika Bisnis; konsep dasar implementasi & kasus*. Denpasar-Bali: Udayana University Press.
- Dewi, Sieny Andhika., dan Ni Made Rastini. 2016. Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5(12):8046-8078.
- Haery, Farideddi Allameh., Morteza Raei Dehaghi., and Azam Yazdani. 2013. Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 3(11):442-452.
- Hawkins, Delbert I. 2015. *Consumer Behaviour*. Building Marketing Strategy.

<https://en.usenet.nl/download/..r%3A-Building-Marketing-Strategy.pdf>. (diunduh tanggal 4 Desember 2016).

Hendarsono, G., dan Sugiharto, S. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2):1-9.

Hong, Paul., Hee-Bong Kwon., and James Jungbae Roh. 2009. Implementation of Strategic Green Orientation in Supply Chain. *European Journal of Innovation Management*, 12(4):512-532.

Indraswari, Ni Md Mahadewi., dan Komang Agus Satria Pramuda. 2014. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Kewajaran Harga terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian. *E-Jurnal manajemen Universitas Udayana*, 3(4):938-955.

Jen, William., and Kai-Chen Hu. 2003. Application of Perceived Value Model to Identify Factors Affecting Passangers Repurchase Intention On City Bus : A Case Of The Metropolitan Area. *Kluwer Academia Publisher*, 30(3):307-327.

Kamtarin, Milad. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Science*, 1(4):56-66.

Kim, Changsu., Weihong Zhao., and Kyung Hoon Yang. 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 Organizazions*, 7(1):1-19.

Kong, Wilson., Amran Harun., Rini Suryati Sulong., and Jaratin Lily. 2014. The Influence of Consumers' Perception of Green Products On Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8):924-939.

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller (Bob Sabran, Penerjemah). 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13: Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., dan Gary Amstrong. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merk, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, 7(1):25-32.

- Latan, Hangky., dan Gudono. 2012. *SEM Struktural Equation Modeling*. Yogyakarta: BPFE.
- Lee, K. 2009. Gender Differences in Hongkong Adolescent Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2):87- 96.
- Lin, C.R. 2007. A Study of Marketing Knowledge Management Capability, Knowledge Conversion Capability, Normative Evaluation and Perceived Value on Purchasing Behavior: Using urban renewal houses in Taipei as an example. *Master's Thesis, Executive Master of Business Administration of National Cheng Kung University*.
- Lisan, Aidelin. 2013. Penerapan Antara Green marketing dan Corporate Sosial Responsibility Terhadap Perusahaan di Indonesia. *Jurnal JIBEKA*, 7(3): 1-4.
- Mankiw, N.Gregory., Euston Quah., dan Peter Wilson (Biro Bahasa Alkemis, Penerjemah). 2013. *Pengantar Ekonomi Makro*. Edisi Asia. Jakarta: Salamba Empat.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ocean Conservancy. 2004. Pocket Guide to Marine Debris. Environmental Protection Agency. United States. www.oceanconservancy.org (diunduh tanggal 29 Maret 2016).
- Pantouw, Retno Utaira. 2015. #BeliYangBaik: Dorong Konsumsi dan Produksi Produk-Produk Ramah Lingkungan. www.wwf.or.id (diunduh tanggal 28 Maret 2016).
- Pratama, M. Ashar. 2014. Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1):1-20.
- Prasetyo, Sony Agung., dan Ibnu Widiyanto. 2015. Anteseden Minat Beli Ulang Pengguna Situs OLX.co.id di Indonesia. *Diponegoro Journal Of Managemen*,. 4(3):1-14.
- Putranti, Honorata Ratnadewi Dwi dan Suparmi. 2016. Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan dan Informasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi konsumen AMDK Kota Semarang). *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang*.

- PT Bank Mandiri Persero. 2015. Industry Update 2015. Indonesia: Indonesian Banking Regulatory. www.bankmandiri.co.id (diunduh 30 Oktober 2016).
- PT.Ultrajaya Milk Industri & Trading Company Tbk. 2012. Profil Perusahaan. <http://www.ultrajaya.co.id> (diunduh tanggal 12 Mei 2016).
- Queensland Government. 2006. Green marketing: The Competitive Advantage of Sustainability. <http://www.derm.qld.gov.au/register/p01860aa.pdf> (diunduh tanggal 25 Desember 2016).
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2013. *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Edisi Kelima. Bandung: Alfabeta.
- Shaputra, Rizky Kharismawan. 2013. Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(3):47-53.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy., Jacqueline Junika Pani., Suhardi Wan Mansor and Shamsul Jamel Elias. 2010. Purchase Intention of Organic Food: Perceived Value Overview. *Canada Social Science*, 6(1):70-79.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, Pugu. 2008. *Metode penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*. Jakarta: Indeks.
- Suprati, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Tariq, Muhammad Irfan., M.R. Nawaz., M.M. Nawaz., and Hasim Awaiz Butt. 2013. Customer Perception About Branding And Purchase Intention: A Study of Finegin An Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2):340-347.
- Veno, Martin., dan Hartono Subagio. 2013. Analisa Pengaruh Kepercayaan terhadap Tenaga Penjual (Trust In Employee), dan Kepercayaan terhadap Merek (Trust In Brand) terhadap Niat Beli (Purchase Intention) Konsumen pada Bernini Furniture di Surabaya dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2):1-12.
- Wu, Shwu-Ing., and Yen-Jou Chen. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5):118-7203.
- Yulia ,Yosephine Angelina., dan Wisnu Untoro. 2016. Efek Nilai Konsumsi Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Green Product. *Jurnal Economia*, 12(1):83-96.

Zhuang, W., K. J. Cumiskey., Q Xiao., and B. L. Alford. 2010. The Impact Of Perceived Value On Behavior Intention: An Empirical Study. *Journal of Global Business Management*, 6(2):1-7.