

## UPAYA MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN MELALUI NILAI, RESIKO, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PRODUK HIJAU

Jati Waskito

FEB UMS Jl A. Yani Tromol POS 1 Pabelan Kartasura

[jw271@ums.ac.id](mailto:jw271@ums.ac.id)

*This study aims to analyze the public perception of value, risk, and trust of green products and developing green marketing model by considering the environmental friendliness of the product, the perception of the value of products, and the risk of products to enhance the consumer's intention to purchase green products. Survey methods to get 292 respondents. Using a structural equations mode, found that the public reward and risk products significantly influence consumers' willingness to buy green products. While the trust is not able to increase green purchasing their desires, and cannot be moderating appreciation green value and green risk to increase green purchasing green*

**Key Words:** *Green Purchasing, value, trust, risk*

### PENDAHULUAN

Mulai tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan berdampak pada kecenderungan perusahaan untuk lebih peduli terhadap perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosial mereka (Dwyer, 2009; Lee, 2009). Merespon peningkatan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan ini, banyak perusahaan yang berfikir keras untuk dapat memanfaatkan peluang isu ini demi kepentingan bisnis mereka (Haden et al, 2009). Dalam era yang semakin sadar dengan kelestarian lingkungan, perusahaan mulai lebih memperhatikan pemasaran hijau (*green marketing*) di beberapa industri, seperti industri informasi dan elektronik (Chen, 2010). Namun demikian, tidak semua perusahaan memiliki cukup kemampuan untuk melakukan strategi pemasaran hijau. Jika perusahaan ingin melaksanakan pemasaran hijau dengan sukses, mereka harus mengintegrasikan konsep pemasaran hijau ke dalam semua aspek kegiatan pemasaran secara rutin (Ottman, 1992).

Untuk menunjang kesuksesan peluncuran produk hijau, pemasaran hijau sangat berperan penting dalam menentukan kesuksesan penjualan produk ramah

lingkungan tersebut. Pemasaran hijau tidak hanya menerapkan strategi diferensiasi dengan menciptakan kebutuhan pelestarian lingkungan, tetapi juga faktor lain yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

Masyarakat bersedia untuk membeli produk hijau apabila produk tersebut disertai dengan informasi yang memadai dan dapat dipercaya. Hal ini berarti perusahaan harus menyediakan informasi yang dapat dipercaya bagi konsumen mereka dalam rangka untuk mengurangi persepsi negative pelanggan mereka terhadap resiko pemanfaatan produk tersebut (Peattie, 1992). Akan menjadi sulit bagi pemasar untuk meyakinkan pelanggan mereka membeli produk tanpa memberikan informasi yang meyakinkan pada pelanggan mereka. Perusahaan perlu memberikan informasi yang komplit tentang kinerja lingkungan produk untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen mereka.

Harapan pada produk hijau sering dicitrakan oleh persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau tidak benar-benar merealisasikan seperti janji-janji yang disebut dalam promosi bahwa produk mereka ramah lingkungan. Pemasar harus menyadari bahwa konsumen tidak hanya terfokus pada

isu produk ramah lingkungan saja, tetapi mereka juga harus ingat bahwa konsumen tidak mungkin untuk berkompromi pada atribut produk tradisional, seperti nilai, kualitas, harga, dan kinerja. Produk hijau harus tidak kalah dengan atribut-atribut produk *nongreen* tersebut untuk menarik konsumen.

Kehijauan (keramahan lingkungan) sebuah produk tidak dapat menjamin peningkatan penjualan, bahkan di era hijau sekalipun. Chen dan Chang (2012) berpendapat bahwa perusahaan perlu mengembangkan produk yang memiliki atribut selain keramahan lingkungan tetapi juga atribut produk yang bernilai tinggi untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Selain itu, salah satu elemen kunci strategi pemasaran hijau adalah kredibilitas. Menurunkan persepsi resiko pelanggan dalam mengkonsumsi produk hijau dapat membantu untuk menurunkan skeptisisme pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka.

Hasil penelitian Waskito dan Harsono (2011) menemukan bahwa konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan. Namun demikian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tumbuhnya tingkat kesadaran tersebut belum disertai dengan *action* atau keputusan pembelian produk hijau. Akan menjadi suatu penelitian yang menarik apabila dengan menggunakan responden yang sama yakni warga kota Joglosemar dengan menggunakan konsep yang dikemukakan Chen dan Chang (2012), bahwa persepsi nilai produk, resiko produk, dan tingkat kepercayaan terhadap produk mungkin menjadi faktor mengapa mereka belum meningkatkan sikap mereka dari *attention* menjadi *intention to buy*.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap nilai, resiko, dan tingkat kepercayaan terhadap produk hijau 2) Membentuk model pemasaran hijau dengan

mempertimbangkan keramahan produk terhadap lingkungan, persepsi nilai produk, dan resiko produk untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk hijau.

## 1. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Dampak positif dari persepsi nilai hijau pada kepercayaan hijau*

Persepsi nilai didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dari manfaat pada produk atau jasa berdasarkan penilaian seorang konsumen (Patterson dan Spreng, 1997). Penelitian sebelumnya banyak yang meneliti "persepsi nilai" karena memiliki efek positif pada kinerja pemasaran (Sweeney et al., 1999). Persepsi nilai tidak bisa hanya menjadi penentu penting dalam menjaga hubungan pelanggan dalam jangka panjang, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian (Zhuang et al, 2010). Selain itu, nilai juga dirasakan penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Kim et al., 2008).

Sehubungan dengan tingkat kesadaran lingkungan yang saat ini semakin meningkat, studi ini mengusulkan sebuah konstruksi baru, "persepsi nilai hijau (*green perceived value*)", dan mengacu pada Patterson dan Spreng (1997) mendefinisikan konsep ini sebagai "penilaian keseluruhan konsumen dari keuntungan bersih pada produk atau jasa antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan pada keinginan konsumen terhadap pelestarian lingkungan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau ". Kepercayaan adalah tingkat kesediaan untuk bergantung pada satu objek didasarkan pada harapan kemampuannya, kehandalan, dan manfaat (Hart dan Saunders, 1997). Selain itu, kepercayaan adalah niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif integritas dan kemampuan sebuah produk (Lin et al, 2003). Chen (2010) mendefinisikan "kepercayaan hijau (*green trust*)" sebagai "kemauan untuk bergantung

pada satu objek berdasarkan pada keyakinan atau harapan akibat kredibilitasnya, manfaat, dan kemampuannya terhadap kinerja lingkungan".

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan. Semakin meningkat persepsi nilai konsumen terhadap sebuah produk pasca-pembelian maka akan semakin meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk (Eid, 2011; Sirdeshmukh et al, 2002.). Beberapa perusahaan melebih-lebihkan nilai lingkungan dari produk mereka sedemikian rupa sehingga pelanggan kurang percaya kepada produk mereka lagi (Kalafatis dan Pollard, 1999).

H1. Persepsi nilai hijau (*green perceived value*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau (*green trust*).

#### ***Efek negatif dari persepsi resiko produk ramah lingkungan pada kepercayaan terhadap produk hijau***

Teori persepsi resiko menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk meminimalkan resiko yang mereka rasakan dan bukan untuk memaksimalkan utilitas mereka (Mitchell, 1999). Asimetri informasi membuatnya lebih sulit bagi pembeli untuk mengidentifikasi nilai produk yang sebenarnya sebelum melakukan pembelian (Chen dan Chang 2012). Kondisi ini memberikan insentif bagi penjual untuk bertindak jujur. Akhirnya, para pembeli tidak mau membeli produk karena ketidakpercayaan mereka dari penjual yang disebabkan oleh asimetri informasi antara pembeli dan penjual (Gregg dan Walczak, 2008). Jika konsumen merasa resiko tinggi terhadap produk, mereka akan enggan untuk mempercayai produk (Mitchell, 1999). Dengan demikian, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa resiko dianggap negatif mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk (Eid, 2011).

Terdapat hubungan yang kuat antara persepsi resiko dan emosi negatif konsumsi yang memiliki efek langsung pada kepercayaan (Chaudhuri, 1997). Sehingga, resiko yang terkait emosi seperti kecemasan atau kekhawatiran negatif akan mempengaruhi kepercayaan (Chen dan Chang, 2012). Oleh karena itu, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pelanggan (Koehn, 2003; Eid, 2011). Dengan semakin meningkatnya tren lingkungan, pelanggan memiliki pertimbangan yang lebih pada lingkungan yang akan meningkatkan persepsi resiko mereka. Oleh karena itu, Chang dan Chen (2012) mengusulkan konsep yang baru dengan apa yang mereka sebut sebagai , "persepsi resiko hijau (*green perceived risk*)", yang didefinisikan sebagai "harapan negatif konsekuensi lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian ". Dalam konteks manajemen lingkungan, penelitian ini berpendapat persepsi resiko hijau akan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan hijau

H2. Persepsi resiko hijau berpengaruh secara negatif terhadap kepercayaan hijau.

#### ***Dampak positif kepercayaan hijau pada niat pembelian hijau***

Kepercayaan disebabkan dari tiga keyakinan - integritas, manfaat, dan kemampuan – yaitu sebuah harapan salah satu pihak bahwa kata, janji, atau pernyataan dari pihak lain dapat diandalkan (Schurr dan Ozanne, 1985). Selain itu, kepercayaan adalah sejauh mana keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku seperti yang diharapkan (Hart dan Saunders, 1997). Kepercayaan pelanggan adalah penentu fundamental jangka panjang perilaku konsumen (Lee et al, 2011.). Oleh karena itu, niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (Harris dan Goode, 2010). Literatur sebelumnya mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan penentu

niat pembelian konsumen (Schlosser et al., 2006). Jika pembeli memiliki pengalaman kepercayaan dengan penjual, mereka akan memiliki niat pembelian yang semakin meningkat. Dengan demikian, kepercayaan konsumen merupakan anteseden niat pembelian konsumen (van der Heijden et al., 2003.).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen (Schlosser et al., 2006). Beberapa perusahaan seringkali terlalu membesar-besarkan kinerja lingkungan dari produk mereka, sehingga pelanggan enggan untuk mempercayai mereka lagi. Dengan demikian, Chen (2010) berpendapat bahwa kepercayaan hijau akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam era lingkungan.

H3. Kepercayaan hijau berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian hijau.

#### ***Dampak positif persepsi nilai hijau terhadap pembelian hijau***

Karena penilaian konsumen sering didasarkan pada informasi yang tidak lengkap, persepsi nilai produk yang dianggap sebagai sinyal positif yang akan berpengaruh terhadap niat pembelian (Kardes et al., 2004). Persepsi nilai adalah seperangkat atribut yang terkait dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun sebuah dampak positif dan meningkatkan pembelian niat (Ashton et al., 2010). Semenjak adanya beberapa perusahaan yang mempromosikan produk mereka dengan klaim yang menyesatkan tentang nilai lingkungan dari produk mereka, pelanggan enggan untuk membeli mereka produk (Kalafatis dan Pollard, 1999). Oleh karena itu, persepsi nilai hijau memainkan peran lebih penting dalam era lingkungan saat ini. Persepsi nilai adalah salah satu yang paling faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian (Zeithaml, 1988).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara

positif terhadap niat pembelian konsumen (Gounaris et al., 2007). Persepsi nilai yang rendah dapat mengakibatkan hilangnya niat pembelian (Sweeney dan Soutar, 2001). Jika konsumen merasa bahwa nilai suatu produk lebih tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli produk (Chang dan Chen, 2008).

H4. Persepsi nilai hijau berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian produk hijau.

#### ***Efek negatif persepsi resiko produk hijau pada niat pembelian produk hijau***

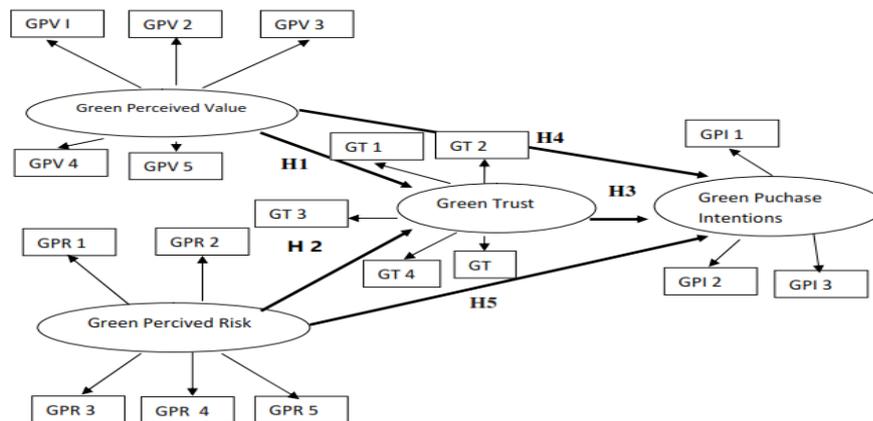
Resiko dianggap memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pelanggan (Harridge-March, 2006). Selain itu, persepsi resiko adalah harapan kerugian yang bersifat subyektif, sehingga secara signifikan akan mempengaruhi perilaku konsumen (Mitchell, 1999). Teori persepsi resiko mengungkapkan bahwa pembeli cenderung untuk meminimalkan persepsi resiko mereka daripada untuk memaksimalkan harapan mereka terhadap nilai produk (Mitchell, 1999). Pengurangan persepsi resiko mengarah pada peningkatan probabilitas membeli dan munculnya niat pembelian konsumen. Dengan demikian persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian (Chang dan Chen, 2008).

Informasi asimetri membuat konsumen konsumen cukup sulit untuk menilai nilai produk yang sebenarnya sebelum mereka membeli (Mishra et al., 1998). Situasi ini memungkinkan penjual untuk bertindak oportunistis (Mishra et al., 1998). Akhirnya, pelanggan enggan untuk membeli karena informasi asimetri penjual melekat dalam produk ketika melakukan transaksi (Gregg dan Walczak, 2008). Jika konsumen merasa beresiko tinggi terhadap suatu produk, mereka mustahil untuk membeli produk (Mitchell, 1999). Dengan demikian, literatur sebelumnya menunjukkan bahwa pengurangan persepsi resiko dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan (Wood dan Scheer, 1996).

H5. Persepsi resiko produk hijau berpengaruh secara negatif terhadap niat pembelian produk hijau.

Penelitian ini mengintegrasikan konsep pemasaran hijau dan *relationship marketing* pada kerangka penelitian niat pembelian produk hijau. Perusahaan perlu memperitmbangkan bahwa konsumen tidak mungkin berkompromi pada fungsi produk, meskipun mereka harus peduli apakah konsumen merasakan keramahan lingkungan pada produk mereka. Produk hijau harus memiliki fungsi seperti produk tradisional sehingga tidak kalah dengan produk *nongreen* untuk meningkatkan niat pembelian. Kerangka penelitian ini secara simultan menganggap baik kehijauan sebuah produk dan nilai maupun resiko produk untuk meningkatkan niat pembelian konsumen yang peduli terhadap kelestarian lingkungan.

Chen dan Chang (2012) berpendapat bahwa hubungan antara niat pembelian hijau dan dua determinan – persepsi nilai hijau dan persepsi resiko hijau - yang sebagian dimediasi oleh kepercayaan hijau. Ini berarti bahwa kepercayaan hijau dapat meningkatkan meningkatkan tingkat hubungan positif antara persepsi nilai hijau dan niat pembelian hijau dan menurunkan tingkat hubungan negatif antara persepsi resiko hijau dan niat pembelian hijau. Variabel anteseden dari kerangka penelitian ini adalah persepsi nilai hijau dan persepsi resiko hijau. Variable outcomenya adalah niat pembelian produk hijau, sedangkan kepercayaan hijau sebagai mediator parsial. Kerangka penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

**2. METODA PENELITIAN**

**a. Deskripsi Responden**

Hasil survey di lapangan melalui penyebaran kuesioner sejumlah 300 buah di tiga kota (Jogyakarta, Solo, dan Semarang). Hasil survey lapangan berhasil mendapatkan 296 orang responden yang bersedia berpartisipasi. Hasil ini yang dapat diolah kuesionernya sebanyak 292 responden (97%), sedangkan sisanya 4 kuesioner (3%) tidak dipakai karena banyak butir pertanyaan yang tidak dijawab (kosong). Jumlah

responden 46.2% pria dan 53.8% wanita, yang berusia 31 sd. 40 tahun (40.1%). Domisili responden di tiga kota sebagai sampel penelitian, yang menunjukkan prosentase yang cukup berimbang. Sebagian besar responden (40.1%) pernah merasakan makanan organik. Makanan pokok sehari-hari seperti beras dan sayur mayur organik semakin banyak tersedia di toko dan semakin banyak di konsumsi oleh masyarakat. Sementara itu tingkat pendidikan responden

didominasi oleh tingkat SMU dan perguruan tinggi (lebih dari 90%).

#### b. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Pengukuran item kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan lima poin Likert skala dari 1 sampai 5. Definisi dan pengukuran konstruksi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Persepsi Nilai Hijau. Penelitian ini mengusulkan gagasan "*green perceived value*" dan mengacu pada Patterson dan Spreng (1997) "penilaian keseluruhan seorang konsumen dari manfaat suatu produk atau jasa antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau" pengukurannya meliputi lima item, misalnya berkaitan dengan fungsi perlindungan, kinerja, dan manfaat produk pada lingkungan. 2) Persepsi Resiko Hijau. Penelitian ini menggunakan gagasan "*green perceived risk*" dan mengacu kepada Chen dan Chang (2012) yang mendefinisikan sebagai "harapan negatif konsekuensi lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian", pengukurannya meliputi lima item, misalnya ada sesuatu yang salah dengan performa lingkungan, pemakaian produk tidak sesuai seperti yang diharapkan, kemungkinan bahwa menggunakan produk akan berdampak negatif terhadap lingkungan. 3) Kepercayaan Hijau. Mengacu Chen (2010), penelitian ini mendefinisikan kepercayaan hijau sebagai "kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan pada keyakinan atau harapan karena kredibilitas, manfaat, dan kemampuan kinerja lingkungannya". Pengukurannya meliputi empat item, misalnya: kinerja lingkungan produk dapat diandalkan, klaim promosi dapat percaya, realisasi komitmen untuk lingkungan.

Penelitian ini menggunakan gagasan baru, "*green product intention*", dan mengacu pada Netemeyer et al. (2005) yang mendefinisikannya sebagai "kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk

tertentu karena keinginannya untuk melestarikan lingkungan". Untuk mengukur niat pembelian hijau. Pengukuran variable ini mencakup tiga item.

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis faktor dengan metode *principal component analyses* mengesktraksi variable manifest mejadi empat factor berdasarkan *eugin value*. Tingkat persentasi kumulatif kontribusi seluruh factor variable penelitian sebesar 71.240%. Pemberian nama masing-masing factor sebelumnya sudah ditentukan terlebih dahulu mengingat tujuan analisis factor untuk penelitian ini adalah untuk meyakinkan apakah butir-butir pertanyaan yang diajukan benar-benar mewakili konstruk variable yang diinginkan. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada table 2. Berdasarkan table 1 dan 2 dapat dijelaskan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan adalah valid dan reliable.

#### d. Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk memverifikasi model penelitian dan hipotesis dengan menggunakan AMOS untuk mendapatkan hasil empiris. SEM dalam penelitian ini meneliti analisis dua tingkat: pengukuran model dan struktur model

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar dua dan table 4 menunjukkan bahwa:

- Penghargaan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan berkontribusi positif dan signifikan untuk membangun tingkat kepercayaan mereka terhadap kinerja produk tersebut ( $R= 0.63$ ;  $p = 0.000$ ).
- Persepsi resiko hijau (kemungkinan buruk) mengkonsumsi produk ramah lingkungan ternyata tidak dapat mematahkan penghargaan mereka pada produk tersebut atau tidak signifikan ( $R=0.03$ ;  $p = 0.557$ ).
- Kontribusi penghargaan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan berkontribusi positif dan signifikan untuk

meningkatkan keinginan mereka membeli produk tersebut ( $R=0.22$ ;  $p = 0.022$ )

- Kontribusi kepercayaan masyarakat terhadap produk hijau belum mampu meningkatkan keinginan mereka untuk membelinya ( $R= 0.116$ ;  $p=0.179$ ).
- Persepsi masyarakat terhadap resiko kinerja produk ramah lingkungan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keinginan mereka untuk membelinya ( $R = -0.652$ ;  $p = 0.000$ ).

Model fit yang baik dalam studi ini menunjukkan bahwa keinginan masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh beberapa variabel yang diusulkan dalam penelitian ini.

Tabel 4 dapat menjawab beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1. “Persepsi nilai hijau (*green perceived value*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau (*green trust*)” terbukti signifikan ( $R= 0.63$ ;  $p = 0.000$ ). hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Patterson dan Spreng (1997),

Sweeney et al. (1999), Geyskens (2006), Kim et al. (2008) dan Zhuang et al, (2010). Masyarakat memandang bahwa fungsi perlindungan, kinerja, dan manfaat produk hijau dalam menjaga kelestarian lingkungan, serta penghargaan mereka sendiri terhadap lingkungan, dapat meningkatkan rasa kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Masyarakat menjadi semakin percaya dengan kinerja produk, klaim perlindungan produk terhadap kelestarian lingkungan dan janji-janji dalam promosi akan terealisasi sesuai kenyataannya

H2.” Persepsi resiko hijau berpengaruh secara negative terhadap kepercayaan hijau” tidak signifikan ( $R=0.03$ ;  $p = 0.557$ ). Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Koehn (2003), Gregg dan Walczak (2008), Eid (2011), dan Chen & Chang (2012). Hal ini berarti bahwa meskipun kemungkinan-kemungkinan negatif dari pemakaian produk hijau itu akan mereka alami, hal ini tidak memudarkan tingkat kepercayaan mereka

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Faktor**

	Component			
	1	2	3	4
NilaiHij5	<b>,807</b>	-,078	,240	,053
NilaiHij4	<b>,795</b>	-,146	,122	,348
NilaiHij3	<b>,770</b>	-,120	,207	,293
NilaiHij2	<b>,760</b>	-,184	,350	,012
NilaiHij1	<b>,708</b>	-,345	,179	,211
ResikoHij1	-,109	<b>,827</b>	-,149	,040
ResikoHij3	-,082	<b>,812</b>	-,111	-,202
ResikoHij4	-,151	<b>,805</b>	-,229	-,034
ResikoHij5	-,113	<b>,755</b>	-,030	-,197
ResikoHij2	-,195	<b>,655</b>	-,098	-,107
PercayaHij4	,061	-,207	<b>,813</b>	,080
PercayaHij2	,264	-,062	<b>,804</b>	,170
PercayaHij5	,179	-,180	<b>,753</b>	,162
PercayaHij1	,276	-,043	<b>,745</b>	,149
PercayaHij3	,304	-,200	<b>,667</b>	,273
NiatBeli1	,196	-,074	,196	<b>,865</b>

NiatBeli2	,184	-,144	,190	<b>,865</b>
NiatBeli3	,213	-,216	,230	<b>,795</b>

Sumber: Data diolah

**Table 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pengukuran Variabel Penelitian**

Variabel yang diukur	Koefisien Alpha Cronbach
Green value	0.895
Risk Value	0.860
Green trust	0.876
Purchase Intention	0.890

Sumber: data diolah

H3.” Kepercayaan hijau berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian hijau” terbukti tidak signifikan ( $R= 0.116$ ;  $p=0.179$ ). Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Schlosser et al. (2006), Chen (2010) dan Lu et al. (2010). Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja produk, klaim perlindungan produk terhadap kelestarian lingkungan dan realisasi dari janji-janji produsen dalam promosi, ternyata belum mampu secara signifikan meningkatkan keinginan mereka untuk membelinya. Hal ini berarti masyarakat sudah menunjukkan rasa kepercayaan terhadap produk hijau, tetapi mereka belum memberikan penghargaan terhadap kelestarian lingkungan sebagaimana mestinya.

H4. ’Persepsi nilai hijau berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian produk hijau” terbukti signifikan ( $R=0.22$ ;  $p = 0.022$ ). Hasil ini mendukung temuan dari para peneliti sebelumnya, Zeithaml (1988), Kalafatis dan Pollard (1999) Sweeney dan Soutar (2001), Kardes et al. (2004), Gounaris et al ( 2007), Chang dan Chen (2008), dan Ashton et a. ( 2010). Berbeda dengan variabel kepercayaan yang tidak

mampu mengangkat keinginan pembelian produk hijau, penghargaan masyarakat terhadap produk hijau ternyata mampu meningkatkan keinginan mereka untuk membelinya. Bahwa fungsi perlindungan, kinerja, dan manfaat produk hijau dalam menjaga kelestarian lingkungan, serta penghargaan mereka sendiri terhadap lingkungan akan meningkatkan rasa senang mereka untuk membeli produk tersebut karena mereka juga akan merasa ikut andil dalam melestarikan lingkungan dengan membelinya.

H5. “Persepsi resiko produk hijau berpengaruh secara negatif terhadap niat pembelian produk hijau”, terbukti signifikan ( $R = -0.652$ ;  $p = 0.000$ ). Hasil ini konsisten dengan hasil temuan Wood dan Scheer (1996), Mitchel (1999), Harridge-March (2006), Chang & Chen (2008), dan Gregg & Walczak (2008). Semakin tinggi keyakinan bahwa produk hijau kurang ramah terhadap lingkungan, belum memenuhi kriteria ramah lingkungan, dapat mencemari lingkungan, dan reputasi negatif yang lain akan berakibat menurunnya keinginan untuk membeli produk tersebut.

**Tabel 3**  
**Evaluasi Model Hipotesis dengan Goodness of Fit Measures**

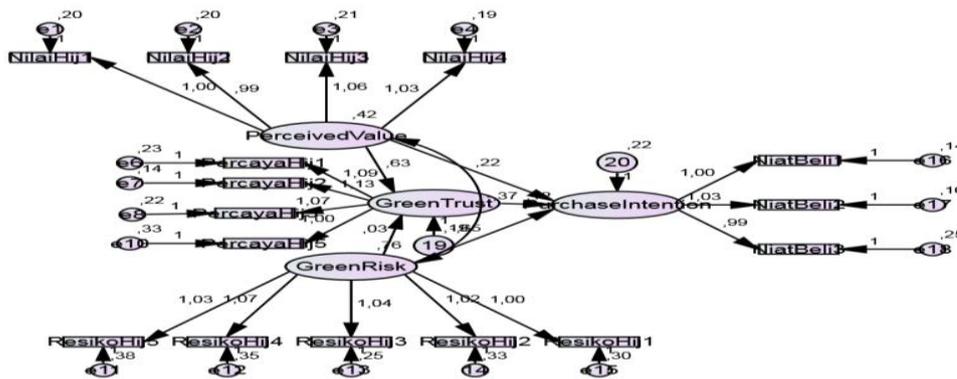
GOODNESS OF FIT MEASURES	CALCULATIONS OF MEASURES	ACCEPTABILITY
Chi-Square Test	229,070	moderate
Goodness of Fit Indeks	0.909	Accepted
Normed Fit Indeks	0.939	Accepted
Comparative Fit Indeks	0.964	Accepted
RMSEA	0.068	Accepted

Sumber: data diolah

**Table 4**  
**Hasil Estimasi Maximum Likelihood**

Regression Weights	Estimate	S.E	C.R	Keterangan
GreenValue → Green Trust	0.632	0.081	7,826	Signifikan
Green Risk → Green Trust	0.029	0.050	0.587	Tidak signifikan
Green Value → Purchase Intention	0.222	0.097	2.287	Signifikan
Green Trust → Purchase Intention	0.116	0.087	1.345	Tidak signifikan
Green Risk → Purchase Intention	-0.652	0.061	-10.735	Signifikan

Sumber: data diolah



**Gambar 2**  
**Estimasi Model Hipotesis**

**4. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI**

**Simpulan**

Berdasarkan analisis persamaan struktural ditemukan:

- 1) Model penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini dapat mewakili gambaran secara komprehensif faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keniatan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan
- 2) Variabel *green value* dan *green risk* adalah unsur terpenting dalam meningkatkan

keinginan masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan.

- 1) Bahwa dengan meningkatkan penghargaan masyarakat terhadap produk hijau akan dapat meningkatkan kepercayaan mereka pada kinerja produk.
- 2) Bahwa tingkat penghargaan yang tinggi pada produk hijau dapat meningkatkan kepercayaan dan secara langsung menguatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut

- 3) Bahwa apabila perusahaan dapat menekan persepsi masyarakat terhadap resiko produk akan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk
- 4) Bahwa tingkat kepercayaan saja yang terbentuk tanpa disertai dengan peningkatan penghargaan terhadap produk hijau, belum mampu meningkatkan keinginan pembelian mereka.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Sebelum memberikan beberapa saran sebagai rekomendasi penelitian yang akan datang dan implikasi manajerial, beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Studi yang dilakukan memiliki dimensi cross-sectional, sehingga pola hubungan yang diteliti merupakan protret sesaat yang menggambarkan hubungan-hubungan yang terjadi saat pengambilan data, sementara dinamika perubahan persepsi konsumen terhadap penghargaan, kepercayaan, dan resiko pembelian produk hijau dapat berubah sewaktu-waktu
- 2) Penelitian ini mengandalkan informasi dari masyarakat yang telah mengkonsumsi beragam produk hijau, hanya saja jumlah mereka tidak berimbang (lebih didominasi makanan organik).
- 3) Penelitian ini hanya mengambil sampel di tiga kota, sampel dari kota lain yang lebih luas dapat diperbandingkan dengan hasil studi ini.

#### **Rekomendasi Penelitian yang akan datang**

- 1) Sebaiknya penelitian yang akan datang dilakukan dengan metode *time series* untuk mengetahui stabilitas tingkat kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Sehingga semua jawaban yang diberikan responden bukan merupakan emosi sesaat tetapi merupakan

sikap dan perilaku sesungguhnya mereka terhadap lingkungan.

- 2) Penelitian yang akan datang dapat lebih terfokus pada satu produk saja atau beberapa produk hijau tetapi yang lebih berimbang
- 3) Penelitian yang lebih mendalam perlu dilakukan untuk mencari informasi yang lebih komprehensif, mengapa bertambahnya kepercayaan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan belum mampu meningkatkan keinginan mereka untuk membeli.

#### **Implikasi manajerial**

- 1) Apabila perusahaan ingin meningkatkan penjualan produk yang mereka klaim sebagai produk ramah lingkungan, maka sebaiknya mereka mengkombinasikan konsep dari persepsi nilai hijau, persepsi resiko hijau, dan kepercayaan hijau pada strategi hijau mereka kepada tahapan perencanaan strategi
- 2) Bahwa pengalaman para peritel adalah merupakan pemberi informasi yang efektif antara konsumen dan produsen untuk meningkatkan kepercayaan dan penghargaan konsumen terhadap produk hijau, dan mengurangi persepsi mereka terhadap resiko yang mungkin dapat ditimbulkan apabila mengkonsumsi produk hijau
- 3) Peran penting peritel dalam proses penguatan kepercayaan, penghargaan, dan pengurangan resiko terhadap produk hijau menunjukkan urgensinya bagi perusahaan untuk mengadakan pelatihan pengetahuan produk dan pelayanan prima.
- 4) Perusahaan dapat melakukan *green marketing* yang praktis guna mengurangi persepsi resiko hijau masyarakat. Misalnya dengan adanya garansi uang kembali apabila mereka tidak puas dengan kinerja produk hijau mereka.

## 5. REFERENSI

Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.

Ashton, A.S., Scott, N., Solnet, D. and Breakey, N. (2010), "Hotel restaurant dining: the relationship between perceived value and intention to purchase", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 206-18.

Chang, H.H. and Chen, S.W. (2012), "The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6, pp. 818-41.

Chen, Y.-S. (2008), "The driver of green innovation and green image – green core competence", *Journal of Business Ethics*, Vol. 81 No. 3, pp. 531-43.

Chen, Y.-S. (2010), "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 No. 2, pp. 307-19.

Chen, Y.-S. and Chang, H.H. (2012), "Enhance green purchase intentions The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust" *Management Decision* Vol. 50 No. 3, 2012 pp. 502-520

Corritore, C.L., Kracher, B. and Wiedenbeck, S. (2003), "On-line trust: concepts, evolving themes, a model", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 6, pp. 737-58.

Cronin, J., Brady, M., Brand, R., Hightower, R. and Shemwell, D. (1997), "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value", *Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 375-91.

Dwyer, R.J. (2009), "Keen to be green organizations: a focused rules approach to accountability", *Management Decision*, Vol. 47 No. 7, pp. 1200-16.

Eggert, A. and Ulaga, W. (2002), "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 Nos 2/3, pp. 107-18.

Eid, M.I. (2011), "Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and

loyalty in Saudi Arabia", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 78-93.

Ginsberg, J.M. and Bloom, P.N. (2004), "Choosing the right green marketing strategy", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46 No. 1, pp. 79-84.

Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A. and Chatzipanagiotou, K. (2007), "The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 63-87.

Gregg, D.G. and Walczak, S. (2008), "Dressing your online auction business for success: an experiment comparing two e-Bay businesses", *MIS Quarterly*, Vol. 32 No. 3, pp. 653-70.

Haden, S.S.P., Oyler, J.D. and Humphreys, J.H. (2009), "Historical, practical, and theoretical perspectives on green management: an exploratory analysis", *Management Decision*, Vol. 47 No. 7, pp. 1041-55.

Hall, M.K.. (2007), "Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 7, pp. 746-61.

Harris, L.C. and Goode, M.M.H. (2010), "Online servicescapes, trust, and purchase intentions" *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 230-43.

Hart, P. and Saunders, C. (1997), "Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange", *Organizational Science*, Vol. 8 No. 1, pp. 23-42.

Jain, S.K. and Kaur, G. (2004), "Green marketing: an Indian perspective", *Decision*, Vol. 31 No.2, pp. 168-209.

Kalafatis, S.P. and Pollard, M. (1999), "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 Nos 4/5, pp. 441-60.

Kardes, F.R., Posavac, S.S. and Cronley, M.L. (2004), "Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 No. 3, pp. 230-56.

- Kim, C., Zhao, W. and Yang, K.H. (2008), "An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 6 No. 3, pp. 1-19.
- Koehn, D. (2003), "The nature of and conditions for online trust", *Journal of Business Ethics*, Vol. 43 No. 1, pp. 3-19.
- Lee, J., Park, D.-H. and Han, I. (2011), "The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an advertising perspective", *Internet Research*, Vol. 21 No. 2, pp. 187-206.
- Lee, K.-H. (2009), "Why and how to adopt green management into business organizations?: The case study of Korean SMEs in manufacturing industry", *Management Decision*, Vol. 47 No. 7, pp. 1101-21.
- Lu, Y., Zhao, L. and Wang, B. (2010), "From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9 No. 4, pp. 346-60.
- Mishra, D.P., Heide, J.B. and Cort, S.G. (1998), "Information asymmetry and levels of agency relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 277-95.
- Netemeyer, R.G., Maxham, J.G. and Pullig, C. (2005), "Conflicts in the work-family interface: links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 2, pp. 130-43.
- Ottman, J.A. (1992), *Green Marketing*, NTC Business Books, Chicago, IL.
- Patterson, P. and Spreng, R. (1997), "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, service context: an empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414-34.
- Pavlou, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp. 101-34.
- Peattie, K. (1995), *Environmental Marketing Management*, Pitman Publishing, London.
- Schlosser, A.E., White, T.B. and Lloyd, S.M. (2006), "Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, pp. 133-48.
- Schurr, P.H. and Ozanne, J.L. (1985), "Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 939-53.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relationalexchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 15-37.
- Steenkamp, J.B.E.M. and Geyskens, I. (2006), "How country characteristics affect the perceived value of web sites", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 3, pp. 136-50.
- Stone, R.N. and Gronhaug, K. (1993), "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 39-50.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multipleitem scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-20.
- Waskito, J. (2004), "Manajemen Strategi dan Lingkungan Natural" *Benefit*, Vol 12, pp.13-18
- Waskito, J. and Harsono, M. (2013), "Pengembangan dan Implementasi Model Strategi Pemasaran Berwawasan Lingkungan: Studi EMpiris Pada Masyarakat Joglosemar" *JDM*, Vol. 1, pp 33-39
- Zhuang, W., Cumiskey, K.J., Xiao, Q. and Alford, B.L. (2010), "The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study", *Journal of Global Business Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 1-7.