

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*,
GREEN PERCEIVED RISK DAN *GREEN TRUST* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTIONS***

(Survei pada Pengunjung The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

IVANA KUBROWATI

NIM. 125030207111113



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2017**

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya tulis ilmiah ini saya persembahkan untuk Ayah, Ibu, Kakak dan Ade.

Terima kasih telah menjadi kekuatan utama saya dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini 😊

MOTTO

Strength is built by one failure not by one success

(Coco Channel)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*
dan *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intentions*
(Survei pada Pengunjung The Body Shop di Mall Olympic
Garden Malang)

Disusun oleh : Ivana Kubrowati

NIM : 125030207111113

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 15 November 2016

Komisi Pembimbing
Ketua

Anggota

Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIPK. 20161145081511001

Dr. Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 196007281986011001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu
 Tanggal : 28 Desember 2016
 Jam : 08.00
 Skripsi atas nama : Ivana Kubrowati
 Judul : Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*
 dan *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intentions*
 (Survei pada Pengunjung The Body Shop di Mall
 Olympic Garden Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Anggota,

Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIPK. 20161145081511001

Dr. Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 196007281986011001

Anggota,

Anggota,

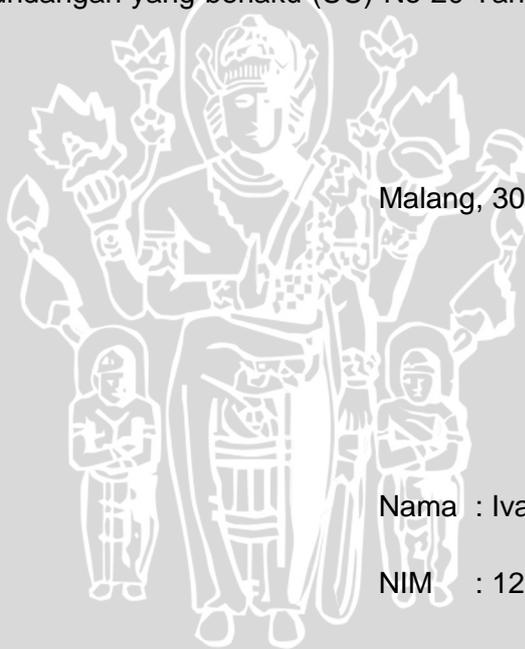
M. Kholid Mawardi, S.sos, M.AB, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Rizal Alfisyahr, SE, MM
NIP. 2013048307031000

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)



Malang, 30 November 2016

Nama : Ivana Kubrowati

NIM : 125030207111113

RINGKASAN

Ivana Kubrowati, 2016, Jurusan Ilmu Admisitrasi Bisnis Konsentrasii Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk* and *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intentions* (Survei pada Pengunjung The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang), Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA dan Dr. Drs. Edy Yulianto, MP, 152 Hal +xx.

Penelitian ini bertujuan untuk mejelaskan *green perceived value* terhadap *green trust*, *green perceived risk* terhadap *green trust*, *green trust* terhadap *green purchase intentions*, *green perceived value* terhadap *green purchase intentions*, dan *green perceived risk* terhadap *green purchase intentions*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan), dengan sampel sebanyak 102 orang responden dengan populasi yang tidak diketahui, hasil tersebut didapatkan menggunakan rumus Machin&Chambbell, Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

Hasil yang didapatkan melalui analisis yang telah dilakukan adalah (1) *Green Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Trust*; (2) *Green Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green Trust*; (3) *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*; (4) *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* dan (5) *Green Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*.

Kata Kunci: *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, *Green Trust* ,
Green Purchase Intentions.



SUMMARY

Ivana Kubrowati, 2016, Department of Admisitrasi Business, Marketing Management Consentration, Faculty of Administration, University of Brawijaya, "Influence of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust Against Green Purchase Intentions" (Survey on Visitor The Body Shop in Mall Olympic Garden Malang), Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA and Dr. Drs. Edy Yulianto, MP, 152 Page + xx.

This research aims to describe the perceived value of the green green trust, green perceived risk against the green trust, the trust of the green green purchase intentions, green perceived value of the green purchase intentions, and the perceived risk of the green green purchase intentions. The method used in this research is to use the kind of explanatory research (research explanation), with a sample of 102 respondents with unknown population, results obtained using the formula Machin & Champbell, Data analysis technique used in this study is Partial Least Square (PLS).

The results obtained through the analysis that has been done is (1) Green Perceived Value has a significant influence on Green Trust; (2) Green Perceived Risk and significant negative effect on the Green Trust; (3) Green Trust positive and significant effect on Green Purchase Intentions; (4) Green Perceived Value positive and significant impact on Green Purchase Intention and (5) Green Perceived Risk and significant negative effect on the Green Purchase Intentions.

Keywords: *Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, Green Purchase Intentions.*



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE, GREEN PERCEIVED RISK, AND GREEN TRUST TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTIONS (Survei pada Pengunjung The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang)**. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Drs. Wilopo, M.AB selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak M. Kholid Mawardi, Ph.D selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

6. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
7. Bapak Dr. Drs. Edy Yulianto, MP, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
8. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.
9. Pimpinan, Staf, dan Karyawan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
10. Kedua Orang Tua keluarga Fadeli Soeyanto, serta kakak dan adik dan seluruh keluarga yang lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, arahan dan motivasi sehingga bisa terselesaikan skripsi ini.
11. Sahabat saya Gita Febrilla, Ginanjar Rizki Husada, Claudia Youhend, Risna Putri, Herlin Septriana, Gabri Zella dan Erick Ferdiawan, S.Pn yang selalu memberikan doa, dukungan, arahan, dan motivasi sehingga bisa terselesaikan skripsi ini.

12. Geng Manis Manja (Ayu Budi Nastiti, Permata Kharismawati dan Galuh Ratna) yang selalu memberikan doa, dukungan, arahan, dan motivasi sehingga bisa terselesaikan skripsi ini.
13. Khumaira (Kansa, Hani, Ayu Shelly, Elliv dan Nirakaterina) yang bersedia menjadi sahabat penulis selama masa kuliah dan selalu memberi dorongan serta doa demi kelancaran skripsi ini.
14. Power Rangers (Kansa, Anandyas, Nugroho, Febri dan Gege) yang telah bersedia menjadi teman nongkrong saya di Malang dan selalu memberikan motivasi dan arahan demi kelancaran skripsi ini.
15. Anak kos Candi Sari Utara No.19A (Belgys, Kansa, Tetty, Lutfia, Vivi, Yeni, Kak Tyas, Kak Naya, Nabila dan Veve) yang memberikan motivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
16. Anak kos lama Bunga Andong Barat Kav.3 (Kak Sevy, Mba Sindi, Mba Ferry, Mba Ayu, Mba Riris, Mba Hani, Ifha, Anti) yang memberikan motivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
17. Seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi terutama Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi Pemasaran yang telah memberikan arahan, motivasi dan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
18. Semua sahabat dan teman-teman yang telah menemani saya dan tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Oktober 2016

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL SKRIPSI	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vi
RINGKASAN	vii
<i>SUMMARY</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	8



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris	10
B. Tinjauan Teoritis	23
1. <i>Green Marketing</i>	23
2. <i>Green Perceived Value</i>	26
3. <i>Green Perceived Risk</i>	28
4. <i>Green Trust</i>	30
5. <i>Green Purchase Intentions</i>	31
C. Hubungan Antar Variabel	33
D. Model Hipotesis Penelitian	36
E. Perumusan Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	38
C. Variabel dan Skala Pengukuran	39
1. Variabel	39
2. Definisi Variabel	39
D. Skala Pengukuran	45
E. Populasi dan Ukuran Sampel	46
1. Populasi	46
2. Ukuran Sampel	46
F. Teknik Pengambilan Sampel	50
G. Teknik Pengambilan Data	50
1. Jenis dan Sumber Data	50



2. Metode Pengumpulan Data	51
3. Instrumen Penelitian	52
H. Pengujian Instrumen	52
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	54
3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	55
E. Teknik Analisa Data	56
1. Analisis Deskriptif	56
2. <i>Partial Least Square (PLS)</i>	57
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
A. Penyajian Data	60
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	60
2. The Body Shop di Indonesia	64
3. Visi dan Misi Perusahaan	65
4. Logo Perusahaan	66
5. Produk	67
6. Gambaran Umum Kota Malang	68
B. Analisis Deskriptif	69
1. Gambaran Umum Responden	69
2. Distribusi Variabel Penelitian	75
C. Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	100
1. Pengujian <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	100
2. <i>Discriminant Validity</i>	102

3. Mengevaluasi <i>Composite Reliability</i> , <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> dan Cronbach Alpha	104
4. Pengujian <i>Inner Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	105
5. Pengujian Hipotesis	107
6. Pengaruh tidak Langsung	113
7. Keterbatasan Penelitian	114

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	116
B. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	120



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.2	Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	44
Tabel 3.3	Kriteria dan Skor Penilaian	46
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	55
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pendidikan	72
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tanggapan Responden tentang Pentingnya Produk Ramah Lingkungan	73
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Seberapa Besar Pengaruh Ramah Lingkungan terhadap Persepsi	74
Tabel 4.6	Kriteria Interpretasi Rata - rata Skor Jawaban	76
Tabel 4.7	Frekuensi Variabel <i>Green Perceived Value</i>	76
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Perceived Risk</i>	82
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Trust</i>	88
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Purchase Intentions</i>	94
Tabel 4.11	<i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)</i>	102
Tabel 4.12	Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	103
Tabel 4.13	<i>Goodness of Fit</i>	104
Tabel 4.14	Nilai <i>R-Square</i>	106



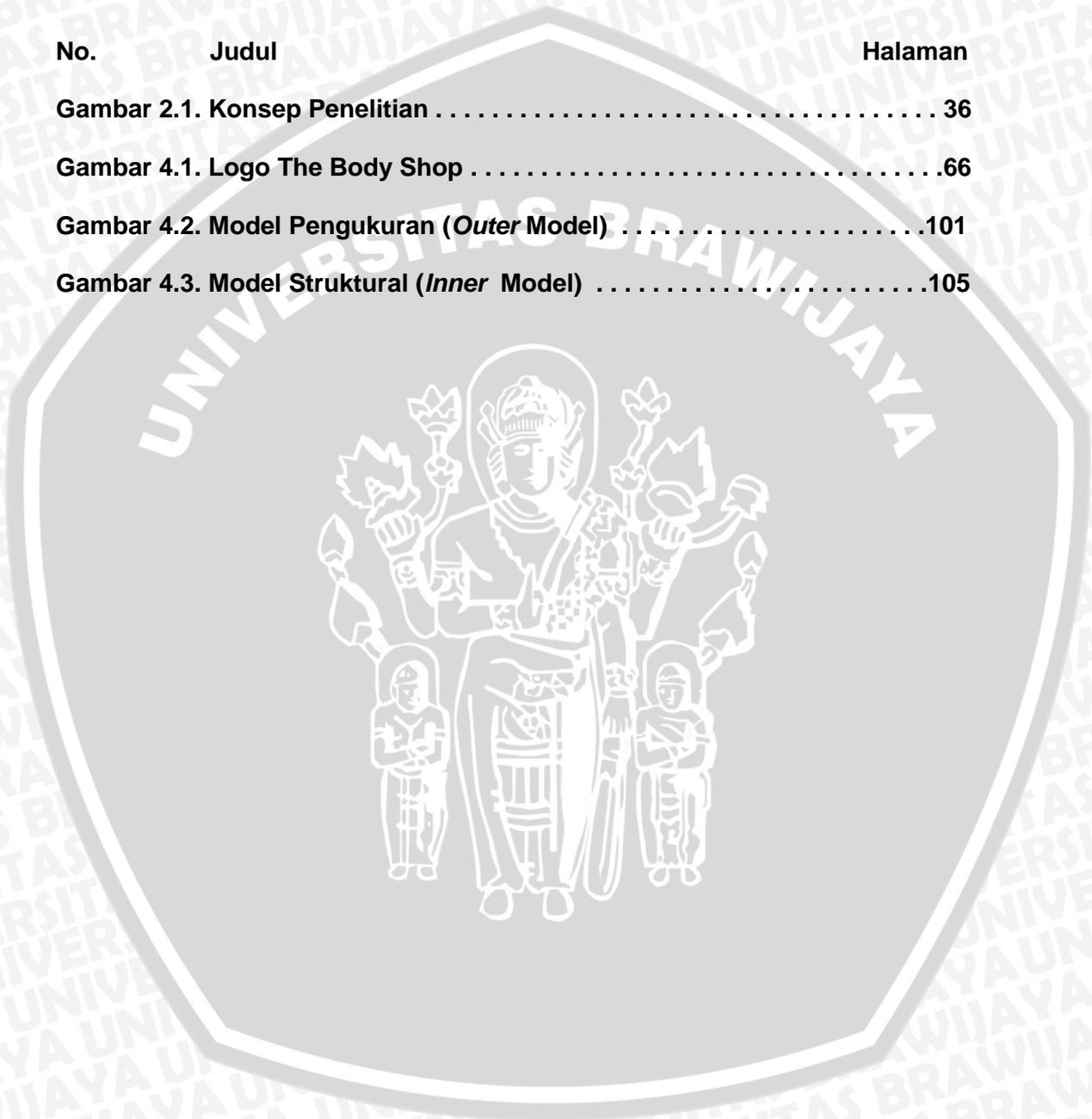
Tabel 4.15 *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)*107

Tabel 4.16 Pengaruh tidak Langsung 113



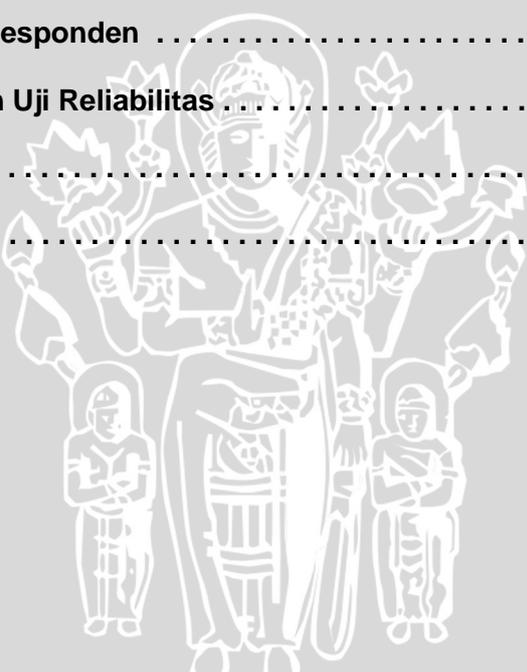
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
	Gambar 2.1. Konsep Penelitian	36
	Gambar 4.1. Logo The Body Shop66
	Gambar 4.2. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)101
	Gambar 4.3. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)105



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Angket Penelitian	123
Tabulasi Identitas Responden	128
Tabulasi Jawaban Responden	133
Gambar Diagram <i>Inner Model</i> dan <i>Outer Model</i>	138
Frekuensi Jawaban Responden	139
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	145
Hasil PLS	149
<i>Curriculum Vitae</i>	152



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era sekarang ini banyak perkembangan industri dan teknologi yang telah mempengaruhi berbagai segi kehidupan di masyarakat. Perkembangan pun seringkali terjadi, hingga memiliki dampak positif dalam membuat hidup manusia lebih layak dan lebih mudah, dilihat dari sisi lain tentunya juga memiliki dampak negatif terhadap lingkungan sekitar. Dampak negatif secara berkelanjutan akan memberikan sumbangan besar terhadap terjadinya pemanasan global. Salah satunya masalah dari lingkungan yaitu sampah. Sampah saat ini dapat memicu masalah besar untuk beberapa tahun ke depan dan sulit untuk didaur ulang.

“Di Indonesia penghasil sampah domestik menduduki peringkat kedua yaitu produksi sampah plastik sebesar 5,4 ton per tahun” (www.antarane.com). Penggunaan kantong secara terus menerus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sampah yang semakin meningkat membuat masyarakat sadar bahwa produk–produk yang setiap hari digunakan dapat menambah sampah. Masyarakat semakin sadar akan isu–isu tentang lingkungan yang muncul dari kegiatan dan teknologi. Perusahaan harus tanggap terhadap segala perubahan yang diminta oleh konsumen, agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Terlihat logis bagi pemasar, ketika dihadapkan dengan populasi meningkat tentang kepedulian lingkungan (Baker,2003 :736). Rasa kepedulian yang dilakukan oleh masyarakat terkait dengan penggunaan barang dan jasa yang berhubungan erat dengan kehidupan sehari–hari yaitu menerapkan prinsip

green consumerism. Meningkatnya kesadaran konsumen yang lebih selektif dalam memilih dan membeli produk, merupakan tantangan perusahaan dalam penyedia produk yang lebih aman dan tidak merusak lingkungan. Perubahan konsumen dijadikan peluang perusahaan untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penggunaan produk yang ramah lingkungan serta tidak merusak lingkungan. Konsumen menuntut perusahaan agar memasarkan produknya dengan lebih hati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan.

Perusahaan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). *Green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan (*green product*) kepada konsumen namun juga mencakup proses produksi dan distribusi produk tersebut. Selain itu, dapat dilihat dari berbagai modifikasi produk, pergantian *packaging*, hingga promosi. *Green marketing* mengacu pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hubungan yang berkaitan dengan pemeliharaan serta pelestarian lingkungan. Pemasaran *green marketing* merupakan konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan serta keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan.

Melihat dari perilaku konsumen di Indonesia yang masih rendah tingkat pengetahuan terhadap pentingnya penjagaan lingkungan, pemerintah melakukan "Go Green Campaign" untuk masyarakat di Indonesia yang memiliki kepedulian besar terhadap masalah lingkungan. Beberapa perusahaan yang memberikan edukasi kepada konsumen serta reputasi perusahaan sebagai *green company*

dalam menciptakan *green consumerism* di antaranya yaitu The Body Shop. The Body Shop menawarkan konsep yang berbeda dengan produk kosmetik merek lain yaitu produk alami, ramah lingkungan dan tanpa melakukan uji coba terhadap hewan serta tidak menggunakan unsur hewan dalam produknya. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang yang dapat digunakan kembali.

The Body Shop merupakan perusahaan yang menjadi pelopor penerapan konsep *green marketing*. Menurut O Boticario, sebuah perusahaan di Brazil, The Body Shop adalah perusahaan *franchise* kosmetika kedua terbesar di dunia. Memiliki sekitar 2.4000 toko di 61 Negara. Perusahaan ini berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris. Didirikan oleh Dame Anita Roddick dan terkenal dengan produk-produknya yang ramah lingkungan (*green product*) serta menggunakan zat herbal dalam produk-produknya mulai dari *Body Butter*, *Pappermint Foot Lotion*, *Fragrance Mist*, dan lain-lain. The body shop juga menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. Slogan-slogan mereka antara lain adalah : *Againts Animal* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Suport Community Fair Trade* (Membangun Perdagangan yang Saling Menguntungkan), *Active self eseem* (Mendukung Penggalan Potensi Diri), *defend human right* (Tegakan HAM), and *Protect Our Planet* (Lindungi Planet Kita). (id.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop).

Cabang The Body Shop di kota Malang berada di Mall Olympic Garden. The Body Shop merupakan *franchise*, maka produk yang dijual di setiap cabang sama. Berbeda dengan *outlet* produk kosmetik lain, selain menjual produk yang ramah lingkungan. The Body Shop mengusung kampanye lingkungan di setiap

properti *outlet* sebagai salah satu media promosi perusahaan yang menerapkan *green marketing*. *Outlet* The Body Shop menggunakan lampu LED untuk mengganti lampu *fluorescent* sehingga dapat menghemat energy hingga 20% dan menggunakan kayu bersertifikat FSC yang didapat serta diproses secara bertanggung jawab untuk seluruh *outlet*. Ini merupakan bentuk tanggung jawab The Body Shop terhadap lingkungan (Meryana, 2016). The Body Shop Mall Olympic Garden merupakan salah satu cabang di Kota Malang.

Banyaknya produk kecantikan di sudut kota Malang, membuat produk kecantikan tersebut tidak semua bisa diterima oleh kalangan pengguna produk kecantikan. Pemilik produk kecantikan membuat strategi yang berbeda dengan yang lain yang sesuai dengan permintaan konsumen ramah lingkungan, namun strategi *green marketing* ini tidak berjalan dengan baik. Persepsi terhadap citra produk ramah lingkungan sering dipandang buruk, konsumen menganggap bahwa produk ramah lingkungan memiliki nilai yang rendah atau tidak benar-benar menepati janji-janjinya terhadap lingkungan. Strategi *green marketing* dikatakan berhasil, ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan secara langsung yang berhubungan dengan niat perilaku dalam lingkungan jasa. Perusahaan memproduksi suatu barang dan jasa, juga memperhatikan nilai suatu produk yang dirasakan konsumen, resiko terhadap produk yang dibeli dan kepercayaan dari suatu produk. Apabila *customer* merasa keinginan serta kebutuhannya dapat terpenuhi oleh suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka hal ini dapat terciptanya *green purchase intention*.

Beberapa perusahaan menyedatkan supaya konsumen dapat membeli produk yang telah ditawarkan. Oleh karena itu, *green perceived value* berperan

penting dalam lingkungan saat ini. Bukan hanya *perceived value* sebagai usaha pelanggan untuk membandingkan produk atau jasa dari perusahaan namun perusahaan harus bersaing dari segi manfaat, kualitas dan harga. Pelanggan dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan nilai personal, kebutuhan, preferensi dan sumber daya keuangannya.

Persepsi resiko (*perceived risk*) sebagai persepsi konsumen yang negatif secara keseluruhan atas tindakan yang dilakukan. Pengurangan persepsi resiko mengakibatkan pada peningkatan probabilitas membeli dan munculnya niat pembelian konsumen. Semakin mampu konsumen mengantisipasi probabilitas produk maka semakin rendah *perceived risk* produk di mata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi probabilitas produk maka akan semakin tinggi *perceived risk* produk di mata konsumen. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang semakin besar dalam proses pembelian ketika produk yang akan dibelinya adalah produk yang berisiko. Membuat konsekuensi bahwa konsumen akan bertindak untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh resiko yang dipersepsikan.

Menurut Sumarwan (2004:136) kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. *Customer* memiliki pengalaman kepercayaan (*green trust*) dengan penjual, mereka akan memiliki niat pembelian (*purchase intention*) yang semakin meningkat.

Produk *green marketing* tidak dapat menjamin peningkatan penjualan bahkan di era ramah lingkungan. Mayoritas konsumen mengaku peduli terhadap lingkungan, keinginan untuk membeli produk *green marketing* dan kemauan untuk membayar lebih atau menerima pengurang kinerja teknis (Baker,2003:738). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dan jasa. Strategi *green marketing* yang diterapkan oleh para produsen pada dasarnya direspon secara positif oleh masyarakat, tetapi tidak semuanya diterima oleh konsumen secara menyeluruh dikarenakan apabila barang yang dibelinya lebih mahal maka konsumen akan berpikir ulang untuk membelinya.

Meningkatkan *competitive advantage*, The Body Shop harus mampu menampilkan perusahaan yang memiliki kredibilitas lingkungan yang baik serta mengembangkan produk yang memiliki unsur *green product* yang memiliki kualitas dan nilai yang tinggi dalam meningkatkan *green perceived value*. Mengurangi persepsi resiko (*perceived risk*) dengan memberikan informasi yang baik dan sesuai merupakan tindakan yang dapat meredam sikap skeptik dan sinis konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan (*green trust*) konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Melihat kondisi tersebut merupakan salah satu faktor konsumen belum meningkatkan sikap dari *attention* menjadi *purchase intention*.

“Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*why do consumers do what they do*”. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan

jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau mengevaluasi” (Sumarwan,2002:26).

Berdasarkan uraian tersebut, mendorong peneliti untuk mengetahui tentang “**Pengaruh *Green perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*” (Survei pada Pengunjung The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Green Perceived Risk* terhadap *Green Trust*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intentions*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intentions*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Green Perceived Risk* terhadap *Green Purchase Intentions*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari peneliti ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Perceived Risk* terhadap *Green trust*.

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intentions*.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intentions*.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Perceived Risk* terhadap *Green Purchase Intentions*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat baik bagi diri sendiri, bagi masyarakat, maupun bagi pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti. Adapun manfaat dari peneliti ini:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya *green marketing*, selanjutnya juga dapat dijadikan wacana dan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya dalam *green marketing* sehingga dapat digunakan bahan sebagai masukan atau *refrensi* bagi perusahaan untuk menjaga lingkungannya.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, kemudian tujuan dan kontribusi penelitian, kemudian garis besar penelitian yang termuat dalam sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori dalam konsep yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu; kerangka berpikir yang terdiri dari konsep *green marketing*, *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust*, dan *green purchase intentions*; hubungan antar variabel; serta model konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Membahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel indikator dan butir, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, sumber data, pengujian instrumen, analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Membahas mengenai gambaran umum responden, diskripsi variabel penelitian, distribusi frekuensi, analisa dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan inti dari pembahasan dalam skripsi ini. Sedangkan saran-saran merupakan pertimbangan positif dari penulis yang mungkin berguna bagi pemilik dalam memberikan tujuan guna sebagai pertimbangan percenanan pada perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN EMPIRIS

Kajian empiris dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung Penelitian ini terkait dengan “Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intentions*” sebagai berikut:

1. Chen *and* Chang (2012)

Chen *and* Chang (2012) melakukan penelitian yang berjudul “*Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust*” yang menyatakan bahwa *green perceived value* positif akan memengaruhi *green trust* dan *green purchase intentions*, sementara *green perceived risk* akan negatif memengaruhi *green trust* dan *green purchase intention*. Penelitian dari 1 Agustus 2010 sampai 15 Desember 2010. Objek penelitian studi ini berfokus pada konsumen Taiwan yang memiliki pengalaman pembelian informasi dan produk elektronik di Taiwan. Penelitian ini 800 kuesioner kepada sampel konsumen, dan ada 258 kuesioner yang valid, dengan tingkat respon yang efektif adalah 32,25 persen. Analisis data yang digunakan menggunakan SEM. Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* pada *green purchase intentions* dan untuk membahas peran mediasi *green trust*.

2. Pratama (2014)

Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philips LED di Surabaya” menyatakan bahwa hasil penelitiannya

“pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philips LED di Surabaya”. Jumlah responden yang diteliti ada 100 orang. Dengan menggunakan analisis data SEM

3. Putra, Suryani (2015)

Putra, Suryani (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Peran *Green Trust* dalam Memediasi *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Behavior* pada Produk Organik” menyatakan bahwa “*Green trust* secara positif signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar. Dengan penelitian ini, diharapkan kepada pihak pemasar produk organik sebaiknya memberikan informasi kepada masyarakat mengenai manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi produk organik, dan disisi lain diharapkan kepada petani produk sebaiknya menjaga kualitas produk agar tetap baik.”. Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* yang dimediasi *green trust*. Penelitian dilakukan kepada masyarakat yang mengkonsumsi produk organik di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 110 orang responden. Analisis yang digunakan adalah path analysi dan uji sobel.

4. Lie, Wen, Huang, Wu (2015)

Lie, Wen, Huang, Wu (2015) melakukan penelitian yang berjudul “*Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*” menyatakan bahwa “Hasil mengkonfirmasi sebagian besar efek jalur langsung dan tidak langsung dan konsisten dengan temuan dari studi sebelumnya. Konsumen di Taiwan cenderung percaya harga hotel terjangkau,

merek hotel yang menarik, hotel ini dipercaya, hotel ini menawarkan nilai yang baik untuk harga dan kemungkinan niat pesanan mereka tinggi. Sampel dalam peneliti ini menggunakan penduduk dari mereka yang berusia 18 tahun ke atas di utara, tengah, dan selatan Taiwan adalah 15.797.000 (47,94%), 9.059.659 (27,49%), dan 8.093.910 (24,57%). Dalam penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan dalam penelitiannya, yaitu penelitian kami berfokus pada menyelidiki pemesanan hotel *online* di Taiwan. Oleh karena itu, generalisasi dari hasil model mungkin tidak berlaku untuk lain pasar atau negara. Kedua, meskipun konsumen muda yang penting pembeli *online*, mereka lebih terwakili dalam penelitian ini. Ketiga, kecuali untuk empat anteseden niat pembelian kami telah meneliti, penentu mungkin lain, seperti situs kualitas, kepuasan, dan secara *online*, mungkin faktor penting mempengaruhi pemesanan niat konsumen.

5. Kwok, Wong, Lau (2015)

Kwok, Wong, Lau (2015) melakukan penelitian yang berjudul "*Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk*" yang menyatakan bahwa "kepercayaan sebagian menengahi signifikan hubungan nilai yang dirasakan dengan niat beli. Peran resiko yang dirasakan juga ditemukan memiliki efek yang signifikan pada efek langsung antara *green perceived value and green purchase intentions*, menunjukkan bahwa hubungan antara *green perceived value*, dan *green purchase intentions* yang lebih kuat di bawah resiko yang dirasakan tinggi lebih daripada di bawah dianggap resiko rendah". Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 590 Kuesioner dikirim ke konsumen dan 300 kuesioner yang valid dikumpulkan. Analisis data penelitian ini menggunakan *regression analysis*.

6. Rahardjo (2015)

Rahardjo (2015) melakukan sebuah penelitian berjudul “ *The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya*” yang menyatakan bahwa “*green perceived value* berdampak positif secara signifikan terhadap *green purchase intention* dimediasi sebagian oleh *green trust*. Selanjutnya, *green perceived risk* berdampak negatif secara signifikan terhadap *green purchase intention* dimediasi penuh oleh *green trust*”. Sampel yang digunakan sebanyak 250 orang. Jenis penelitian yang digunakan *causal explanatory*. Analisis data yang digunakan SEM. Pada penelitian ini terbatas pada satu produk tertentu, yang AC inverter. Penelitian lebih lanjut dapat menggunakan produk hijau lainnya, seperti rendah-watt kulkas, rendah-watt mesin cuci, LED-lampu, dll, dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan lebih wawasan tentang wawasan konsumen terhadap produk hijau. Yang kedua adalah penelitian ini terbatas untuk konsumen Surabaya yang pernah membeli inverter AC. Penelitian lebih lanjut dapat menggunakan memperluas lingkup responden dari seluruh Jawa atau bahkan Indonesia. Dengan memperluas ruang lingkup responden, hasilnya mungkin merupakan titik yang lebih luas, pandang untuk mengatasi karakteristik yang berbeda beberapa konsumen yang disebabkan oleh perbedaan budaya.

7. Waskito (2015)

Waskito (2015) melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan melalui Nilai, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Produk Hijau” yang menyatakan bahwa “Model penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini dapat mewakili gambaran secara komprehensif faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ketiaan konsumen untuk

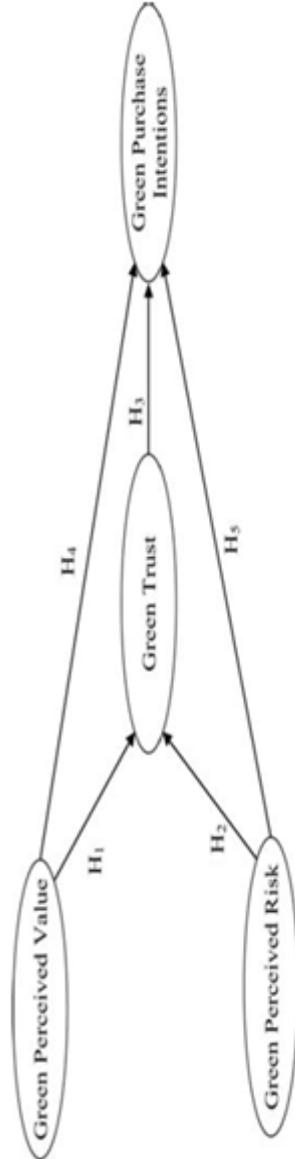
membeli produk ramah lingkungan. Variabel *green value* dan *green risk* adalah unsur terpenting dalam meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan”. Penelitian ini menggunakan sampel 292 orang dengan analisis data menggunakan *Structural Equation Model*. Perusahaan dapat melakukan *green marketing* yang praktis guna mengurangi persepsi resiko hijau masyarakat.

8. Rizwan, Ahmad, Mehboob

Melakukan penelitian yang berjudul “*Enhancing The Green Purchase Intention Based on Green Marketing: An Empirical Study From Pakistan*” menyatakan bahwa hasil penelitiannya “Hubungan yang signifikan dari *green perceived value* dan *green perceived risk* dengan *green trust* dan *trust* untuk *purchase intentions*. Pada *green perceived value* dan *green perceived risk* secara signifikan memengaruhi *green purchase intention*. Studi ini tidak menemukan hubungan antara nilai dan risiko. Hasil menunjukkan kepentingan relatif dari tiga faktor sebelumnya dari *green perceived value*, *green perceived risk* dan *green trust* terhadap *green marketing*. Faktor-faktor ini memengaruhi *green purchase intentions*”. Jumlah responden yang diteliti ada 150 orang dengan menggunakan analisis *regression analysis*.

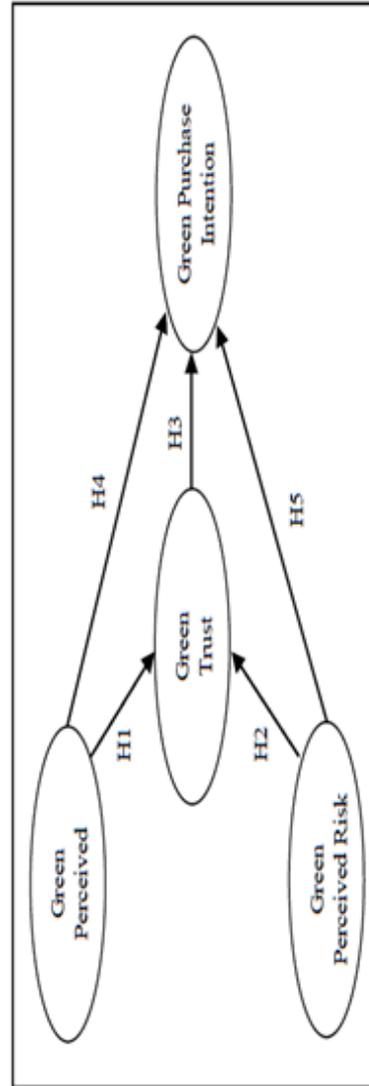
Tabel 2.1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Chen and Chang (2012)	<i>Enhance green purchase intentions The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust.</i>	Mengembangkan kerangka asli untuk mengeksplorasi pengaruh green perceived value dan green perceived risk pada green purchase intentions dan untuk membahas peran mediasi green trust.	<i>Green purchase intentions, Green trust, Green perceived value, Green perceived risk, Green Marketing, Perception</i>	800 kuesioner kepada sampel konsumen	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil empiris telah menunjukkan bahwa green perceived value positif akan mempengaruhi green trust dan green purchase intentions, sementara green perceived risk akan negatif mempengaruhi mereka berdua.



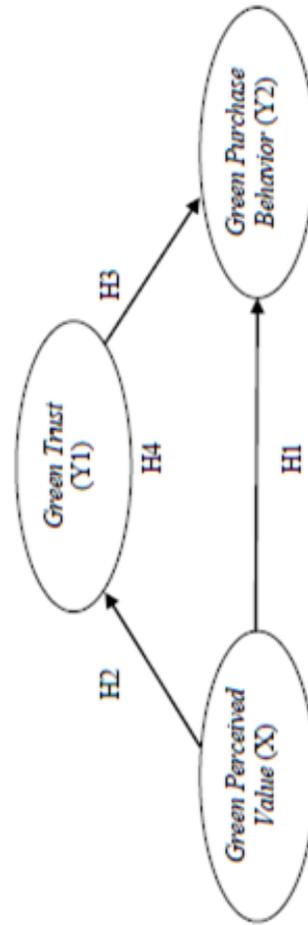
Lanjutan Tabel 2.1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Pratama. (2014)	Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya	Mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>green perceived value</i> dan <i>green perceived risk</i> terhadap <i>green trust</i> , serta <i>green perceived value</i> , <i>green perceived risk</i> dan <i>green trust</i> terhadap <i>green purchase intention</i> .	<i>Green perceived value</i> , <i>Green perceived risk</i> , <i>Green trust</i> , <i>Green purchase intentions</i>	100 orang	SEM	Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>green perceived value</i> terhadap <i>green trust</i> dan <i>green trust</i> terhadap <i>green purchase intention</i> konsumen terhadap lampu Philips LED di Surabaya. Hasil lainnya adalah tidak adanya pengaruh dari <i>green perceived risk</i> terhadap <i>green trust</i> lampu Philips LED serta tidak ada pengaruh <i>green perceived value</i> dan <i>green perceived risk</i> secara langsung terhadap <i>green purchase intention</i> lampu Philips LED di Surabaya.



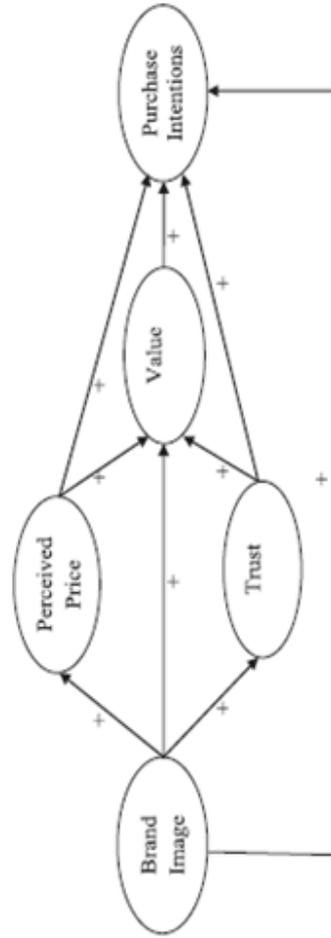
Lanjutan Tabel 2.1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Putra & Suryani (2015)	Peran Green Trust dalam Memediasi Green Perceived Value terhadap Green Purchase Behavior pada Produk Organik	Menganalisis dan menjelaskan pengaruh green perceived value terhadap green purchase behavior yang dimediasi green trust.	Green Perceived value, Green Trust, Green Purchase Behavior	110 orang responden	Path analysis	Green trust secara positif signifikan memediasi pengaruh green perceived value terhadap green purchase behavior pada produk organik di Kota Denpasar. Dengan penelitian ini, diharapkan kepada pihak pemasar produk organik sebaiknya memberikan informasi kepada masyarakat mengenai manfaat yang diperoleh dan dikonsumsi produk organik, dan disisi lain diharapkan kepada petani produk sebaiknya menjaga kualitas produk agar tetap baik.



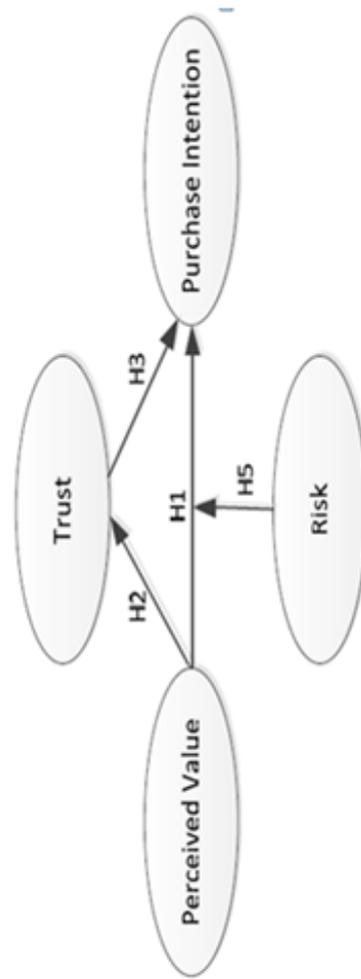
Lanjutan Tabel 2.1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Lie, Wen, Huang, Wu (2015)	<i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions</i>	Mengetahui konsumen di Taiwan cenderung percaya harga hotel terjangkau, merek hotel yang menarik, hotel ini dipercaya, hotel ini menawarkan nilai yang baik untuk harga dan kemungkinan niat pesanan mereka tinggi.	<i>Brand Image, Perceived Risk, Trust, Value, Purchase Intention</i>	Penduduk dan mereka yang berusia 18 tahun ke atas di utara, tengah, dan selatan Taiwan adalah 15.797.000 (47,94%), 9.059.659 (27,49%), dan 8.093.910 (24,57%)	SEM	Hasil mengkonfirmasi sebagian besar efek jalur langsung dan tidak langsung dan konsisten dengan temuan dari studi sebelumnya. Konsumen di Taiwan cenderung percaya harga hotel terjangkau, merek hotel yang menarik, hotel ini dipercaya, hotel ini menawarkan nilai yang baik untuk harga dan kemungkinan niat pesanan mereka tinggi.



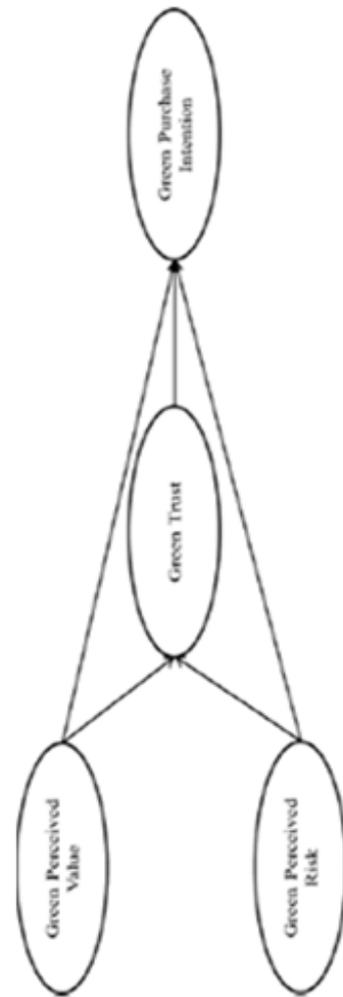
Lanjutan Tabel 2.1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Kwok, Wong, Lau. (2015)	<i>Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk</i>	Penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli PCTG botol air plastik	<i>Perceived Value, Perceived Risk, Trust, Purchase Intention, Environmental Concern</i>	590 Kuesioner dikirim ke konsumen dan 300 kuesioner yang valid dikumpulkan.	<i>Regression analysis</i>	Bahwa kepercayaan sebagian menengahi signifikan hubungan nilai yang dirasakan dengan niat beli. Peran resiko yang dirasakan juga ditemukan memiliki efek yang signifikan pada efek langsung antara <i>green perceived value</i> and <i>green purchase intentions</i> , menunjukkan bahwa hubungan antara <i>green perceived value</i> , dan <i>green purchase intentions</i> yang lebih kuat dibawah resiko yang dirasakan tinggi lebih daripada dibawah dianggap resiko rendah.



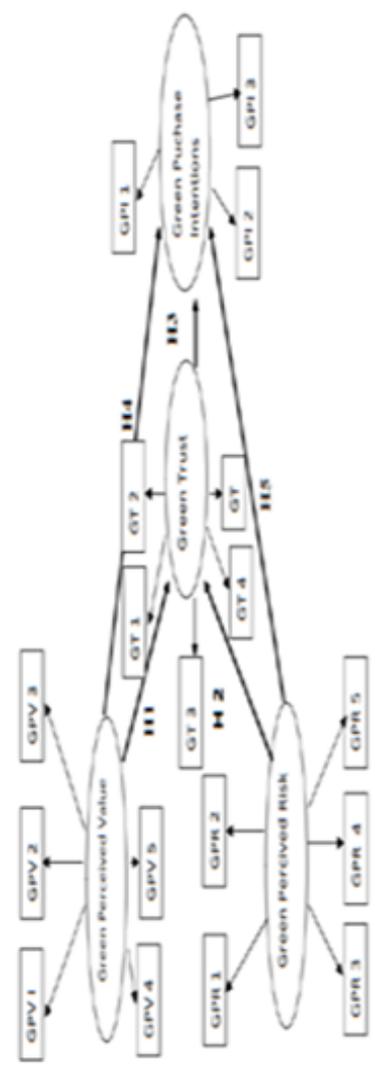
Lanjutan Tabel 2.1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Rahardjo. (2015)	<i>The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya</i>	Mengembangkan kerangka asli untuk mengeksplorasi pengaruh green perceived value dan green perceived risk pada green purchase intentions dan untuk membahas peran mediasi green trust.	Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, Green Purchase Intention, Pendingin Ruangan Inverter.	Sampel 250 kuesioner	Structural equation modeling (SEM)	Bahwa green perceived value berdampak positif secara signifikan terhadap green purchase intention dimediasi sebagian oleh green trust. Selanjutnya, green perceived risk berdampak negatif secara signifikan terhadap green purchase intention dimediasi penuh oleh green trust.



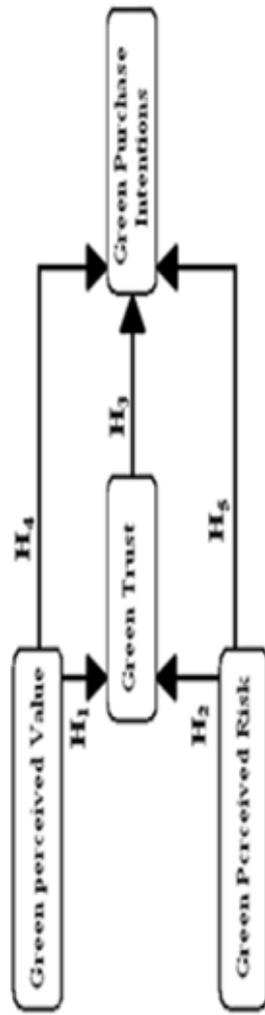
Lanjutan Tabel 2.1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Wasikito. (2015)	Upaya Meningkatkan Niat Produk Ramah Lingkungan Melalui Nilai, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Produk Hijau	Perusahaan dapat melakukan green marketing yang praktis guna mengurangi persepsi resiko hijau masyarakat.	Green Purchasing, Value, Risk, Trust,	292 orang	Structural equation modeling (SEM)	<p>1) Model penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini dapat mewakili gambaran secara komprehensif faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan</p> <p>2) Variabel green value dan green risk adalah unsur terpenting dalam meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan.</p>



Lanjutan Tabel 2.1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8.	Rizwan, Ahmad, Mehboob	<i>Enhancing The Green Purchase Intention Based On Green Marketing: An Empirical Study From Pakistan</i>	Mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi <i>purchase intention</i> dan membangun up model konseptual untuk memeriksa pengaruh ketiga faktor sebelumnya (<i>green perceived value, green perceived risk, dan green trust</i>) atas <i>green purchase intentions</i> .	<i>Green perceived value, Green perceived risk, Green trust, Green purchase intentions, Green Marketing, Perception.</i>	150 orang.	<i>Regression analysis</i>	Hubungan yang signifikan dari <i>green perceived value</i> dan <i>green perceived risk</i> dengan <i>green trust</i> dan <i>trust</i> untuk <i>purchase intentions</i> . Pada <i>green perceived value</i> dan <i>green perceived risk</i> secara signifikan mempengaruhi <i>green purchase intention</i> . Studi ini tidak menemukan hubungan antara nilai dan risiko. Hasil menunjukkan kepentingan relatif dari tiga faktor sebelumnya dari <i>green perceived value, green perceived risk</i> dan <i>green trust</i> terhadap <i>green marketing</i> . Faktor-faktor ini mempengaruhi <i>green purchase intentions</i> .



B. TINJAUAN TEORITIS

1. *Green Marketing*

a. Definisi *Green Marketing*

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) dalam Dahlstrom (2001:5) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Dahlstrom (2001:6) *Green marketing* sebagai “studi tentang upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, pengemasan, dan merebut kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah lingkungan alam”. Upaya untuk mengakui bahwa banyak perwujudan yang dilakukan dalam *green marketing*. Definisi ini juga mengakui kebutuhan untuk mempertimbangkan produksi, distribusi, dan reklamasi produk sebagai komponen terpadu dari upaya pemasaran. Efisiensi pada satu tahap dari proses ini (misalnya distribusi) dapat memberikan keuntungan dalam saluran pemasaran, namun tujuan *green marketing* adalah untuk membatasi pengaruh terhadap lingkungan alam yang terkait dengan konsumsi. *Green marketing* harus mempertimbangkan promosi yang digunakan untuk mendapat dukungan dari konsumen yang menghasilkan produk ramah lingkungan.

b. Prinsip *Green Marketing*

Konsep *green marketing* merupakan penerapan suatu strategi yang berorientasi pada lingkungan yang mulai dari bahan baku yang digunakan hingga pada proses pemasaran produk yang sangat diperhatikan. Konsep *green*

marketing yang dikembangkan oleh Ottman, Stafford and Hartman (2006:27-32)

adalah sebagai berikut:

- 1) Posisi nilai konsumen (*Consumer Value Positioning*). Nilai konsumen dalam *green marketing* dilakukan dengan mengaitkan *green product* dan beberapa manfaat yang diharapkan konsumen di dalamnya. Manfaat tersebut diantaranya adalah efisiensi dan efektifitas biaya, kesehatan dan keamanan, perfoma dan status, serta kenyamanan. *Green product* diciptakan dengan perfoma yang lebih baik dari produk alternatif yang ada. Selain itu, perlu adanya program *bundling* yang mengintegrasikan upaya ramah lingkungan pada produk yang diharapkan konsumen atau segmen pasar yang tepat.
- 2) Kesesuaian dengan pengetahuan konsumen (*calibration of consumer knowlegde*). Kesuksesan *green product* dipasaran terjadi dikarenakan adanya kesesuaian antara publikasi yang berupa pesan edukatif pada slogan, sehingga pada saat mengiklankan *green product* perlu memperhatikan kemanfaatan antara produk yang ditawarkan terhadap nilai konsumen. Pesan yang disampaikan juga harus dapat menghubungkan antara manfaat yang diperoleh bagi lingkungan, maupun manfaat yang diperoleh secara personal.
- 3) Kredibilitas terhadap klaim produk (*credibility of product claims*). Kredibilitas merupakan kunci utama pada *green marketing*, sehingga klaim yang ada harus spesifik, berarti dan terkuualifikasi. Untuk memperoleh klaim yang kuat terhadap *green product* tersebut tak jarang perusahaan memerlukan dukungan yang lebih kuat melalui pihak ketiga atau lembaga yang terpercaya seperti adanya sertifikat lingkungan. Perusahaan juga harus mengedukasi konsumen mengenai makna dari sertifikat lingkungan tersebut, dengan demikian hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth*.

c. Green Consumers

Konsumen yang mempunyai kesadaran akan lingkungan biasanya akan muncul melalui prefrensi individu. Konsumen tersebut menginginkan produk yang ramah lingkungan. Menurut Baker (2003;737) mengemukakan kriteria *green consumer* adalah sebagai berikut:

- 1) Membayar harga premium. Hal ini dikenakan oleh kebutuhan ekonomi dimana dalam meningkatkan kinerja yang berwawasan lingkungan memerlukan biaya produksi yang lebih tinggi. Pemasaran terkadang juga melihat ceruk pemasaran tertentu dimana mereka dapat menerapkan harga premium sebagai peluang pemasaran.

- 2) Menerima tingkat barang yang lebih rendah. (misalnya daur ulang kantong plastik, baterai isi ulang yang menyediakan daya lebih kecil tetapi pada akhirnya lebih murah).
- 3) Konsumen berusaha mencari produk hijau diberbagai outlet (misal Ecover deterjen awalnya dipasarkan melalui toko – toko makanan kesehatan).

d. Green Product

Menurut Ottman, Staffod and Hartman (2006:24) menjelaskan, “*green product and environmental product or enhance the natural environment by conserving energy and/or resources and reducing or eliminating use of toxic agents, pollution, and waste*”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *green product* digunakan untuk orang yang melindungi atau meningkatkan lingkungan alam melalui konservasi energi dan sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan beracun, polusi, dan limbah. *Green product* mempunyai ciri tidak tahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan yang bisa daur ulang kembali.

Produk yang diproduksi melalui teknologi hijau dapat menyebabkan tidak ada bahaya untuk lingkungan disebut *green product*. Promosi teknologi hijau dan produk hijau diperlukan untuk konservasi sumber daya alam dan pembangunan berkelanjutan. Mendefinisikan *green product* dengan mengikuti langkah. Menurut Verma and Tanwar (2014:2) *green product* dan karakteristik, yaitu:

1. Produk yang *originally grown*,
2. Produk yang dapat didaur ulang, digunakan kembali dan *biodegradable*,
3. Produk dengan bahan-bahan alami,
4. Produk yang mengandung isi daur ulang, tidak berbahan kimia beracun,
5. Produk yang disetujui di bawah kimia,
6. Produk tidak membahayakan atau mencemari lingkungan,
7. Produk tidak diuji pada hewan,

8. Produk memiliki kemasan yang ramah lingkungan yaitu dapat digunakan kembali, *refillable containers*, dll.

2. *Green Perceived Value*

a. Definisi Nilai

Definisi nilai menurut Sumarwan (2002:171) adalah “Kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat. Nilai bisa berarti sebuah kepercayaan tentang suatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan”.

Nilai dapat dilihat sebagai kombinasi, mutu, jasa, dan harga atau didefinisikan sebagai rasio antara yang diperoleh dengan yang diberikan pelanggan. Dilihat dari segi manfaatnya, ini mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Seorang pemasar harus dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan beberapa cara, yaitu: meningkatkan manfaat, menurunkan biaya atau harga, meningkatkan manfaat dan menurunkan biaya, meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya, menurunkan manfaat lebih kecil daripada menurunkan biaya.

b. *Perceived Value*

Menurut Groth and Dye (1999:278) Karakteristik *perceived value* dari layanan dan *perceived quality* dengan menunjukkan ringkasan dan perilaku dalam ruangan:

- 1) *Perceived quality* dari pelayanan.
- 2) Harapan tentang karakteristik pelayanan.
- 3) Persepsi dari kebutuhan atau keinginan untuk pelayanan.

Penilaian dari pelanggan yang telah dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang telah diterima dengan yang telah dikeluarkan untuk memperoleh jasa atau produk. Bukan hanya *perceived value* sebagai usaha pelanggan untuk membandingkan produk atau jasa dari

perusahaan namun perusahaan harus bersaing yang dilihat dari manfaat, kualitas dan harga. Pelanggan dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan nilai personal, kebutuhan, preferensi dan sumber daya keuangannya. Di samping itu, persepsi terhadap nilai juga dapat berbeda sesuai dengan situasi penggunaannya.

Menurut Sangadji & Sopiha (2013:329) ada lima unsur pembentukan nilai yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

1) Kualitas produk

Kualitas produk terdiri atas enam elemen, yaitu:

- a) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen;
- b) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi;
- c) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi;
- d) Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian berulang-ulang.
- e) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- f) Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2) Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang *relative*. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3) Kualitas Layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri dari atas wujud fisik (*tangible*), reabilitas, daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati.

4) Faktor emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, nilai ekspresif diri (*self-expressive value*), dan kepribadian merek.

Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimestrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial disekitarnya. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.

5) Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara *relative* lebih mudah, nyaman, efisien.

c. Green Perceived Value

Green perceived value dapat diperoleh dari konsumen yang sudah merasakan atau proses merasakan manfaat yang sudah diperoleh dari produk tersebut. Setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu organik yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut atau menjadi suatu keuntungan yang didapat dari mengkonsumsi produk tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

3. Green Perceived Risk

a. Perceived Risk

Konsumen harus bisa mengambil keputusan mengenai produk dan jasa yang akan dibeli atau di mana membelinya, karena suatu keputusan sering mengalami ketidakpastian, konsumen merasa ada tingkat resiko dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Sunarto (2003:137) *perceived risk* didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang negatif secara keseluruhan atas sejumlah tindakan yang didasarkan pada penelitian hasil yang negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut akan terjadi.

Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Misalnya sampah plastik, yang memicu penyebab masalah besar terhadap lingkungan dan sulit untuk didaur ulang dalam beberapa tahun ke depannya. Penyebab adanya

masalah tersebut, membuat adanya persepsi risiko menjadi tinggi. Konsumen mempunyai motivasi akan menghindari pembelian dan menggunakan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk dan konsumen akan mengevaluasi merek secara detail. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin rendah *perceived risk* produk di mata konsumen.

Beberapa tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen, maka orang-orang harus memiliki metode yang dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian dengan percaya diri. Salah satu yang terpenting bahwa konsumen membandingkan persepsi jumlah resiko yang muncul dalam keputusan pembelian dengan kriteria pribadi tentang seberapa besar risiko itu dapat diterima. Adapun tindakan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mengurangi resiko yang mereka rasakan dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Sunarto (2003:141) ada 6 strategi pengurangan resiko,yaitu :

- 1) Setia terhadap merek-membeli merek yang sama secara konsisten yang terbukti memuaskan dimasa lalu.
- 2) Membeli melalui citra merek-membeli merek nasional yang bermutu.
- 3) Membeli melalui citra toko-membeli ditoko yang Anda percayai.
- 4) Mencari informasi sehingga Anda dapat membuat keputusan yang tepat.
- 5) Membeli merek yang paling mahal, yang kelihatannya sangat bermutu.
- 6) Membeli merek yang kurang mahal dengan maksud untuk mengurangi resiko keuangan.

b. Green Perceived Risk

Green perceived risk diperoleh dari resiko yang terjadi pada ketidakpastian dari suatu keputusan yang telah diambil. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari resiko sebuah produk yang

dihasilkan oleh perusahaan. Semakin besar resiko dari suatu produk tersebut, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk semakin rendah. Perusahaan harus bisa *manage* resiko dalam menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan juga produk tersebut yang ramah lingkungan.

4. **Green Trust**

a. **Trust**

Menurut Sumarwan (2004:136) kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Umumnya kepercayaan konsumen berbeda dengan konsumen yang lainnya. Mengingat bahwa kepercayaan mereka terhadap sebuah merek tertentu berbeda dengan target pasar. Menurut Sunarto (2003:153) ada tiga jenis membentuk kepercayaan, yaitu:

- a) Kepercayaan atribut-objek. Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
- b) Kepercayaan manfaat-atribut. Persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.
- c) Kepercayaan manfaat-objek. Persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Winch *and* Joyce (2006:543-546) pada penggunaan internet dalam kegiatan bisnis, "*trust* adalah fungsi dari kemungkinan masalah dalam menggunakan proses internet yang menjadi pertimbangan oleh calon

pembeli. Kepercayaan khusus (*specific trust*) merupakan sikap yang membangun kepercayaan pada hal yang mengacu pada suatu pokok permasalahan yang spesifik (Fehr *et al.*, 2005:346).

b. Green Trust

Green trust merupakan sikap positif yang memberikan keyakinan bahwa suatu produk yang ramah lingkungan. Bagi perusahaan yang beroperasi pada wilayah hukum, *green trust* sangat diperlukan oleh konsumen. Perusahaan melanggar terhadap regulasi, bukan hanya akan menambah citra negatif bagi perusahaan dalam benak konsumen, tetapi akan mendapat hukuman dari pemerintah yang berwenang. Adanya seperti konsumen menjadi aman dan terpercaya kepada produk yang ramah lingkungan.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu komitmen pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, di mana hal tersebut merupakan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diinginkan.

5. Green Purchase Intention

a. Purchase Intention

Menurut Morrison (1979:65) *Purchase Intentions* merupakan konsep terpenting dalam pemasaran. Perusahaan harus tetap fokus pada fitur-fitur utama sebuah produk untuk mendapatkan perhatian dan mempengaruhi pembuatan keputusan mereka. Semakin pengetahuan terhadap isu-isu yang terjadi di lingkungan sekitar, maka ada peluang untuk melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan mempersiapkan sebaik mungkin untuk memanfaatkan isu-isu lingkungan menjadi bagian dari aktivitas *marketing*.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995:201) ketika diminta untuk melakukan, seringkali konsumen untuk mengutarakan niat pembelian dan ini masuk ke dalam dua kategori:

- 1) **Baik produk maupun merek.** Umumnya ditunjukkan sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Ini merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Oleh karena itu, distribusi dapat menjadi lebih selektif.
- 2) **Kelas produk saja.** Sebagai pembelian yang terencana walaupun pilihan merek dibuat di tempat penjualan. Berbelanja dapat menjadi bentuk penting dari pencarian informasi, khususnya ketika keterlibatan tinggi. Sebaliknya, ketika keterlibatan rendah, kaidah keputusan kerap berupa “beli salah satu dari merek-merek yang sudah saya pertimbangkan dapat diterima”. Keputusan terakhir sekarang mungkin bergantung pada pengaruh promosi seperti pengurangan harga atau peragaan dan pengemasan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995:202) niat pembelian merupakan hal yang penting untuk memperhatikan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan dalam satu pengertian walapun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau tertulis pada daftar belanja.

b. Green Purchase Intention

Green purchase intention diperoleh dari sikap kepedulian seorang konsumen terhadap niat pembelian terhadap suatu produk yang ramah lingkungan (*green product*). Niat beli ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan lebih lanjut untuk membeli. Kosumen saat ini sangat memperhatikan keadaan lingkungannya, sebab mereka tidak mau merusak lingkungan dengan produk yang mereka beli dapat menyebabkan rusaknya lingkungan. *Green purchase intention* merupakan salah satu cara untuk mempertimbangkan produk tersebut layak apa tidak suatu produk dapat dibeli.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust*

Hasil penelitian Chen *and* Chang (2012:515) mengungkapkan bahwa "*green perceived value* berhubungan positif dengan *green trust*". Menurut Sumarwan (2002:171) nilai merupakan "sebuah kepercayaan tentang suatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan". *Perceived value* dapat menempatkan posisi yang kuat, memberikan hasil positif dan akan memberikan manfaat jangka panjang. *Green perceived value* dapat diperoleh dari konsumen yang telah merasakan atau proses merasakan manfaat yang sudah diperoleh dari produk tersebut. Selain itu, mengacu pada definisi menurut Sumarwan (2004:136) kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk.

2. Pengaruh *Green Perceived Risk* terhadap *Green Trust*

Hasil penelitian dari Chen *and* Chang (2012:515) bahwa *green perceived risk* berhubungan negatif dengan *green trust*. Menurut Sunarto (2003:137) *perceived risk* didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang negatif secara keseluruhan atas sejumlah tindakan yang didasarkan pada penelitian hasil yang negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut akan terjadi. Adanya kecenderungan konsumen memiliki ekspektasi negatif, baik dari fungsi maupun kinerja produk yang dibelinya yang akan berpengaruh pada kerusakan lingkungan maupun rasa nyaman bagi penggunaannya. Tingkat kepercayaan (*trust*) yang dibutuhkan berbeda dengan tingkat resiko, baik nyata, dirasakan atau tersirat yang mengarah ke individu membuat pilihan tentang percaya atau tidak

percaya (March, 2006:751). Membangun kepercayaan dapat mengatasi *perceived risk*. *Perceived risk* akan berdampak pada keputusan pembelian dan perilaku konsumen, konsumen tertarik untuk meminimalkan *perceived risk* ketika penjual bersikap dan bertindak jujur kepada konsumen.

3. Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intentions*

Hasil penelitian dari Rahardjo (2015:258) bahwa "*green trust* dapat meningkatkan *green purchase intentions*". Dapat diartikan bahwa *green trust* berhubungan positif terhadap *green purchase intentions*. Berdasarkan penelitian Chen and Chang (2012:515) dihasilkan dari sebuah penelitian bahwa "hubungan antara *green purchase intentions* dan dua faktor penentu –*green perceived value and green perceived risk*- yang sebagian dimediasi oleh *green trust*". Kepercayaan menurut March (2006:751) menyatakan bahwa "memiliki kepercayaan dalam organisasi atau produk tidak merusak motivasi dalam niat beli barang dan jasa". *Green trust* akan memengaruhi *consumer purchase behavior*. Menurut Morrison (1979:65) *Purchase Intentions* merupakan konsep terpenting dalam pemasaran. *Green purchase intentions* diperoleh dari sikap kepedulian seorang konsumen terhadap niat pembelian terhadap suatu produk yang ramah lingkungan (*green product*).

4. Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*.

Hasil penelitian dari Chen and Chang (2012:515) bahwa *green perceived value* berhubungan positif dengan *green purchase intention*. Hasil penelitian dari Chen and Chang (2012:515) "memperluas penelitian *green purchase intentions* dan *green perceived value* dalam bidang *green marketing*". Sedangkan hasil penelitian dari Lien and Wen et al. (2015:6) menjelaskan bahwa "meningkatkan

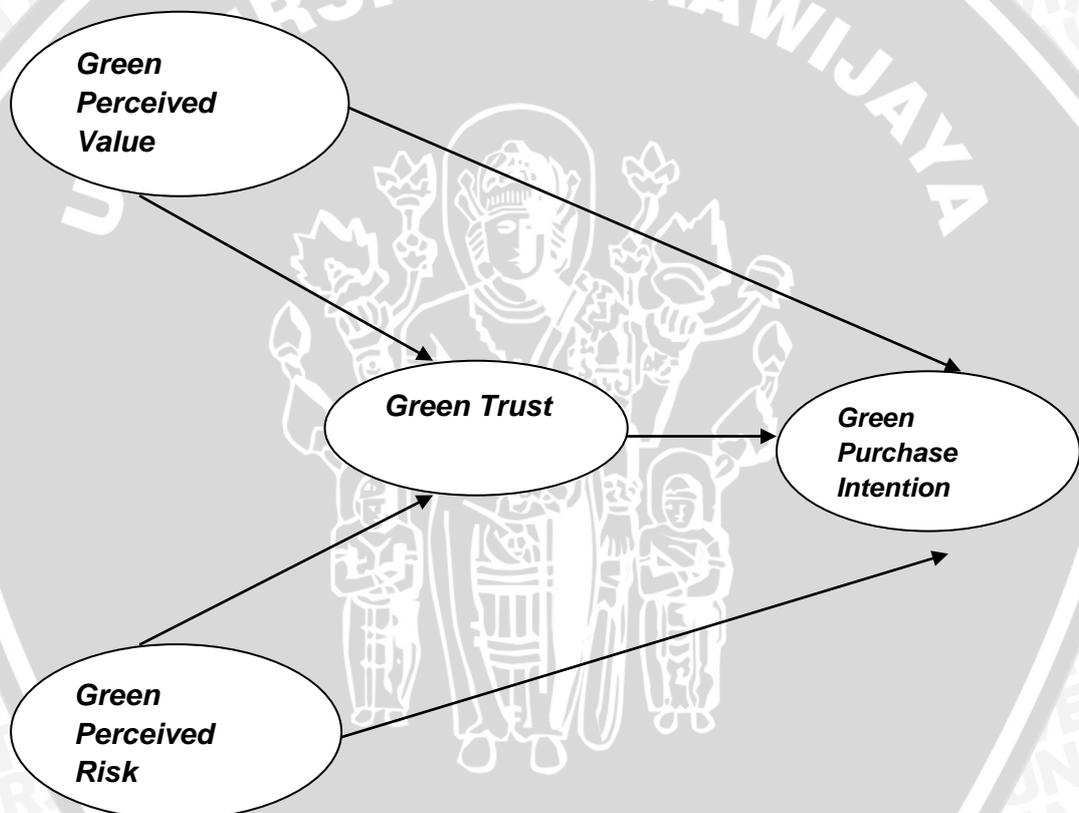
hubungan *trust* dengan meningkatkan *perceived value* yang akhirnya memperkuat *purchase intention*". *Perceived value* diperoleh dari seperangkat atribut yang berkaitan dengan persepsi nilai suatu produk sehingga dapat membangun efek *word of mouth* dan meningkatkan daya beli secara positif, oleh karena itu *green perceived value* saat ini memegang peranan yang penting pada era lingkungan dan merupakan salah satu faktor yang signifikan memengaruhi *green purchase intention*. Konsumen saat ini sangat memperhatikan keadaan lingkungannya, sebab mereka tidak mau merusak lingkungan dengan produk yang dibeli dapat menyebabkan rusaknya lingkungan. *Green purchase intention* merupakan salah satu cara untuk mempertimbangkan produk tersebut layak apa tidak suatu produk dapat dibeli.

5. Pengaruh *Green Perceived Risk* terhadap *Green Purchase Intention*.

Mengenai tren lingkungan saat ini, berdasarkan hasil penelitian Chen and Chang (2012:515) bahwa *green perceived risk* berhubungan negatif *green purchase intention*. Menurut March (2006:747) menyimpulkan bahwa "resiko memiliki efek moderat pada pelanggan karena mereka lebih cenderung mencoba untuk menghindari kesalahan daripada manfaat dari *utility* dalam keputusan pembelian". Sebelum mencapai keputusan pembelian konsumen harus melalui tahap pengumpulan informasi dan perilaku yang kemudian menimbulkan minat beli konsumen. Ketidaksesuaian informasi membuat konsumen sulit untuk menilai *value* dari produk yang sebelum membeli. Akhirnya, pelanggan enggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sementara pendapat Hoover *et al.* (1978:102) tingkat resiko bervariasi dengan jenis produk dan orang, tetapi banyak yang menunjukkan *perceived risk* dan *perceived risk* ini tidak memberikan pengaruh pada perilaku pembelian.

D. Model Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas maka penulis meneliti tentang *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green trust* juga dapat memberikan dampak pada *green purchase intentions*, di mana dalam penelitian ini *green trust* diposisikan sebagai mediasi dua variabel independen. Tahap berikutnya variabel *intervening* atau mediasi berkorelasi dengan variabel Y_2 (dependen) yakni *green purchase intentions*.



Gambar. 2.1 Konsep Penelitian

E. Perumusan Hipotesis

Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian adalah membuat hipotesis penelitian, yaitu menggambarkan hipotesis yang akan diujikan. Menurut Maholtra (2009:56) mengatakan "hipotesis sebagai pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan tentang faktor yang menjadi perhatian peneliti".

Sedangkan menurut Arikunto (2006:71) mengatakan “hipotesis sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust*, dan *green purchase intentions*.

Berdasarkan kerangka konseptual pada Gambar.2.1, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust*.

H₂: *Green Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust*.

H₃: *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*.

H₄: *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

H₅: *Green Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan terstruktur dan sistematis untuk mengungkap fenomena sosial yang terjadi di lingkungan. Jenis penelitian yang dilakukan penelitian ini yaitu *eksplanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.,2006:4-5) menyatakan bahwa “untuk pengukuran cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Peneliti mengembangkan konsep, dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Maholtra (2009:161) “riset kuantitatif merupakan metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya, menerapkan analisis statistik tertentu”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana pengaruh *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust* terhadap *green purchase intentions* serta menguji rumusan hipotesis yang kemudian pengujian hipotesis tersebut akan diinterpretasikan.

B. Lokasi, Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat berlangsungnya penelitian yang dilakukan oleh penelitian dengan tujuan untuk mengumpulkan data sebagai dasar, penguat, dan bukti nyata dalam penulisan penelitian. Penelitian ini dilakukan

kepada pengunjung The Body Shop Mall Olympic Garden yang bertempat di Jl.Kawi No.24 Malang,Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena *mall* terletak strategis yang berada pada daerah Malang. Produk ramah lingkungan yang dipasarkan oleh The Body Shop menjadi pilihan masyarakat karena produk yang dikeluarkan The Body Shop menggunakan zat herbal. Produk The Body Shop bisa digunakan untuk perawatan wanita maupun pria karena aman dan nyaman tidak berbahaya bagi tubuh.

2. **Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah konsumen dari The Body Shop Mall Olympic Garden, Malang, Jawa Timur.

C. **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

1. **Variabel**

Variabel merupakan istilah yang tidak pernah ketinggalan dalam setiap jenis penelitian, F.N. Kerlinger dalam Arikunto menyebutkan variabel sebagai sebuah konsep seperti halnya laki-laki dalam konsep jenis kelamin, insaf dalam konsep kesadaran (Arikunto,2010:159). Penelitian ini menggunakan tiga variabel terbagi menjadi variabel bebas / independen (*exogenous variable*), variabel terikat / dependen (*endogenous variable*) dan variabel perantara (*intervening*).

2. **Definisi Operasional Variabel**

a) *Variabel bebas*

Variabel bebas merupakan suatu penyebab yang bertanggung jawab membawa perubahan dalam suatu fenomena atau situasi (Kartiko, 2010:164). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Green Perceived Value* (X_1) dan *Green Perceived Risk* (X_2).

Green perceived value adalah penilaian konsumen mengenai manfaat, harapan adanya keberlanjutan, dan kebutuhan yang ramah lingkungan

yang diproduksi oleh The Body Shop. Variabel ini dioperasionalkan sebagai kinerja / kualitas nilai dan nilai sosial sebagai bentuk *green perceived value*. Variabel dioperasionalkan untuk mengukur sejauh mana *green perceived value* yang diterapkan The Body Shop dapat berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap *green purchase intentions*.

1) Kinerja / Kualitas Nilai.

Kinerja / kualitas nilai The Body Shop yang diberikan kepada konsumen, guna untuk mengetahui respon konsumen menerima atau tidak menerima. Kinerja/ kualitas nilai memiliki *item* sebagai berikut:

- i. Memberikan manfaat yang baik bagi konsumen.
- ii. Kinerja terhadap lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.
- iii. Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen terhadap lingkungan.

2) Nilai Sosial

Nilai sosial berarti produk The Body Shop yang memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Nilai sosial memiliki *item* sebagai berikut:

- i. Perhatian terhadap lingkungan dibandingkan produk lainnya.
- ii. The Body Shop ramah lingkungan dibanding produk yang lain.
- iii. The Body Shop memberikan keuntungan terhadap lingkungan dibandingkan produk lain.

Green perceived risk adalah ekspektasi negatif mengenai konsekuensi terhadap lingkungan, dan fungsi kinerja The Body Shop yang berpengaruh pada kerusakan lingkungan atau memiliki rasa kenyamanan bagi penggunaannya. Variabel ini dioperasionalkan sebagai Resiko kinerja dan resiko

produk sebagai bentuk *green perceived risk*. Variabel dioperasionalkan untuk mengukur sejauh mana *green perceived risk* yang diterapkan The Body Shop dapat berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap *green purchase intentions*.

1) Resiko Kinerja

Resiko kinerja berarti persepsi mengenai fungsi kinerja The Body Shop yang berpengaruh pada kerusakan produk. Resiko kinerja memiliki *item* sebagai berikut:

- i. Ada kemungkinan yang salah dengan kinerja lingkungan dari produk ini.
- ii. Ada kemungkinan produk ini tidak akan berkerja dengan baik terhadap lingkungan.
- iii. Ada kemungkinan terdapat ketidak andalan produk.

2) Resiko Produk

Resiko produk berarti persepsi tentang produk The Body Shop yang berpengaruh pada kerusakan lingkungan atau memiliki rasa kenyamanan bagi konsumen. Resiko produk memiliki *item* sebagai berikut:

- i. Ada kemungkinan konsumen mengalami kerugian finansial jika menggunakan produk The Body Shop.
- ii. Kemungkinan mengkonsumsi The Body Shop berdampak negatif terhadap lingkungan.
- iii. The Body Shop akan merusak citra konsumen terhadap lingkungan.

b) Variabel Perantara (*Intervening*)

Menurut Kartiko (2010:164) variabel perantara kadang-kadang disebut juga sebagai *variabel confound*, menghubungkan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam keadaan dan situasi tertentu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak dapat terjadi tanpa pengaruh atau intervensi variabel lainnya. Variabel penyebab hanya akan memberikan pengaruh bila terdapat variabel perantara. Variabel perantara (*intervening*) dalam penelitian ini adalah *Green Trust* (Y_1). *Green Trust* adalah kehendak untuk bergantung pada The Body Shop atas dasar keyakinan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Variabel ini dioperasionalkan sebagai kepercayaan komitmen dan kepercayaan *green product* sebagai bentuk *green trust*.

1) Kepercayaan Komitmen

Kepercayaan komitmen berarti kepercayaan The Body Shop kepada konsumen yang berkomitmen untuk melindungi lingkungan. Kepercayaan komitmen memiliki *item* sebagai berikut:

- i. Reputasi produk terhadap lingkungan dapat dipercaya.
- ii. Kinerja produk terhadap lingkungan dapat dipercaya.
- iii. Produk mempunyai komitmen untuk melindungi lingkungan.

2) Kepercayaan *Green Product*

Kepercayaan *green product* berarti kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan The Body Shop yang ditawarkan perusahaan ke konsumen.

Kepercayaan *green product* memiliki *item* sebagai berikut:

- i. Produk The Body Shop lawan uji coba terhadap hewan.
- ii. Kepedulian terhadap produk yang memenuhi harapan konsumen.

iii. Manfaat terhadap produk memenuhi konsumen.

c) *Variabel terikat*

Variabel terikat merupakan dampak atau hasil yang diperoleh akibat adanya perubahan dari variabel bebas (Kartiko,2010:164). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Green Purchase Intentions* (Y_2). *Green purchase intentions* adalah kemungkinan konsumen membeli produk The Body Shop berdasarkan kebutuhan lingkungan sekitar. Variabel ini dioperasionalkan sebagai sikap terhadap perilaku ramah lingkungan dan kesediaan untuk membeli *green product* sebagai bentuk *green purchase intentions*.

1) Sikap terhadap perilaku ramah lingkungan

Sikap terhadap perilaku ramah lingkungan berarti sikap The Body Shop yang diberikan kepada konsumen, guna untuk memiliki kesadaran terhadap lingkungan. Sikap terhadap perilaku ramah lingkungan memiliki *item* sebagai berikut:

- i. The Body Shop peduli terhadap lingkungan.
- ii. The Body Shop tanggung jawab terhadap lingkungan.
- iii. Memiliki kesadaran terhadap lingkungan.

2) Kesediaan untuk membeli *green product*

Kesediaan untuk membeli *green product* berarti kemungkinan konsumen membeli produk The Body Shop berdasarkan harapan keinginan konsumen. Kesediaan untuk membeli *green product* memiliki *item* sebagai berikut:

- i. Kesetiaan membeli produk The Body Shop yang ramah lingkungan.

- ii. Produk The Body Shop digunakan untuk semua kalangan.
- iii. Produk The Body Shop perawatan tubuh yang aman.

Tabel 3.2 Variabel, Indikator dan *Item*

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Green Perceived Value (X₁)</i>	1. Kinerja/ Kualitas Nilai.	1. Memberikan manfaat yang baik untuk konsumen. 2. Kinerja lingkungan produk ini memenuhi harapan konsumen. 3. Kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen terhadap lingkungan.	Chen and Chang (2012)
	2. Nilai Sosial	1. Perhatian terhadap lingkungan dibanding produk lainnya. 2. The Body Shop ramah lingkungan dibanding produk lain. 3. The Body Shop memiliki keuntungan terhadap lingkungan dari pada produk lain.	Chen and Chang (2012)
<i>Green Perceived Risk (X₂)</i>	1. Resiko Kinerja	1. Ada kemungkinan yang salah dengan kinerja lingkungan dari produk ini. 2. Ada kemungkinan produk ini tidak akan berfungsi dengan baik terhadap lingkungan. 3. Ada kemungkinan terdapat ketidak andalan produk.	Chen and Chang (2012)
	2. Resiko Produk	1. Ada kemungkinan akan mendapatkan kerugian finansial jika menggunakan The Body Shop. 2. Kemungkinan mengkonsumsi The Body Shop akan berdampak negatif terhadap lingkungan. 3. The Body Shop akan merusak citra konsumen.	Chen and Chang (2012)
<i>Green Trust (Y₁)</i>	1. Kepercayaan Komitmen.	1. Reputasi lingkungan produk ini dapat dipercaya. 2. Kinerja produk ini dapat dipercaya. 3. Produk berkomitmen untuk kepedulian lingkungan.	Chen and Chang (2012)
	2. Kepercayaan	1. The Body Shop lawan uji	Chen and

Lanjutan Tabel 3.2 Variabel, Indikator dan *Item*

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	an <i>green product</i> .	1. coba terhadap hewan. 2. Kepedulian terhadap produk memenuhi harapan konsumen. 3. Manfaat terhadap produk memenuhi konsumen.	Chang (2012)
<i>Green Purchase Intentions (Y₂)</i>	1. Sikap terhadap perilaku ramah lingkungan.	1. The Body Shop peduli terhadap lingkungan. 2. The Body Shop tanggung jawab terhadap lingkungan. 3. Memiliki kesadaran terhadap lingkungan.	Chen and Chang (2012)
	2. Kesiediaan untuk membeli <i>green product</i> .	1. Kesetiaan untuk membeli produk The Body Shop karena ramah lingkungan. 2. Produk The Body Shop digunakan untuk semua kalangan. 3. Produk The Body Shop perawatan tubuh yang aman.	Lie, Wen, Huang, Wu (2015)

Sumber : Data diolah (2016)

D. Skala Pengukuran

Langkah berikutnya setelah menentukan indikator dari variabel yang ada adalah mengadakan pengukuran atas variabel-variabel tersebut. Menurut Maholtra (2009:298) Skala peringkatan terperinci (*itemized rating scale*) adalah responden diberi skala yang mempunyai angka atau uraian singkatan yang terkait dengan masing – masing kategori. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala Likert rating scale*. Menurut Maholtra (2009:298) *Skala Likert* ialah yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus. Umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”.

Pada analisis kuantitatif yang menggunakan skala Likert jawabannya diberi skor seperti dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Kriteria dan Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

No.	Jawaban dan Responden	Kode	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Ragu – Ragu	RR	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Maholtra (2009:299)

E. Populasi dan Ukuran Sampel

1. Populasi

Menurut Malholtra (2009:364) menyatakan bahwa “populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”. Arikunto (2010:173) populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Penelitian ini menggunakan populasi dari pengunjung The Body Shop Mall Olympic Garden Malang, Jawa Timur yang berkunjung di *outlet* The Body Shop tetapi tidak melakukan transaksi dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

2. Ukuran Sampel

Menurut Arikunto (2010:174) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Maholtra (2009:364) sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin *and* Campbell (1987:89) dalam Sardin (2014: 20-

21). Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,32$; $\alpha = 0,10$ pada pengujian dua arah $\beta = 0,05$, maka akan diperoleh n (minimum) = 102, maka sampelnya adalah 102 orang konsumen yang berkunjung di *outlet* The Body Shop tetapi tidak membeli produk The Body Shop. Banyaknya sampel dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Machin and Campbell, 1987:89) dalam Sardin (2014:20-12):

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2\rho} + 3$$

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

$U\rho$ = Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ .

n = Ukuran sampel.

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

$z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari *table distribusi* normal baku dengan alpha yang ditentukan.

$z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari *table distribusi* normal baku dengan beta yang ditentukan.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\rho = 32\% = 0,32$$

$$\alpha = 0,10$$

$$Z_{1-\alpha} = 1,645$$

$$\beta = 0,05$$

$$Z_{1-\beta} = 1,645$$

Interaksi tahap 1:

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,32}{1-0,32} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1,32}{0,68} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln (1,941176471) \\
 &= \frac{1}{2} (0,6632942176) \\
 &= 0,331647108
 \end{aligned}$$

$$n_1 = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{U^2 \rho} + 3$$

$$= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,331647108)^2} + 3$$

$$= \frac{(3,29)^2}{(0,331647108)^2} + 3$$

$$= \frac{10,8241}{0,109989804} + 3$$

$$= 98,41003081 + 3$$

$$= 101,4100308$$

$$= 102$$

Interaksi tahap 2:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,32}{1-0,32} \right] + \frac{0,32}{2(101,4100308-1)}$$

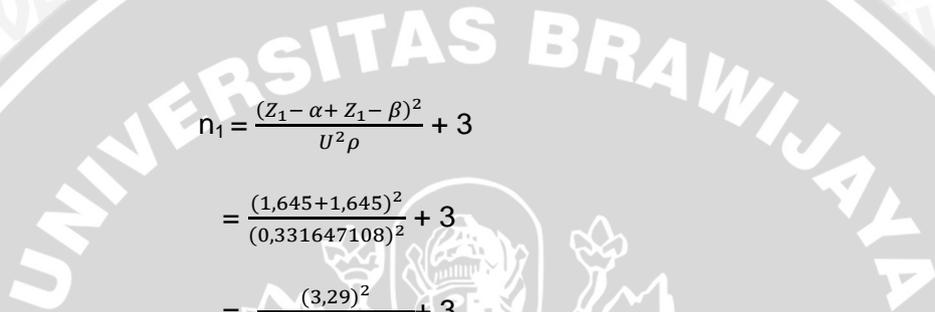
$$= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1,32}{0,68} \right] + \frac{0,32}{2(100,410030169088)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln (1,941176471) + \frac{0,32}{200,8200616}$$

$$= 0,331647108 + 0,001593466297$$

$$= 0,333240574$$

$$n_2 = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(U\rho)^2} + 3$$



$$\begin{aligned}
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,33324057)^2} + 3 \\
 &= \frac{(3,29)^2}{(0,333240574)^2} + 3 \\
 &= 97,4711407 + 3 \\
 &= 100,4711407 \\
 &= 101
 \end{aligned}$$

Interaksi tahap 3:

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,32}{1-0,32} \right] + \frac{0,32}{2(100,4711407-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1,32}{0,68} \right] + \frac{0,32}{2(100,410030169088)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln (1,94117671) + 0,001593466297 \\
 &= 0,3332057378 \\
 n_3 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3332057378)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,0241}{0,11262102} + 3 \\
 &= 101,1670021 \\
 &= 102
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menentukan jumlah sampel. Hasil pada perhitungan yang dijelaskan adalah 102 orang responden. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebesar 102 orang responden yang diperoleh dari perhitungan interaksi yang dibulatkan ke atas.

F. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan *purposive sample* cara mendapatkan dengan cara karakteristik tertentu. Menurut Arikunto (2010:183) *Purposive sample* bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Populasi konsumen The Body Shop akan diambil 102 orang dari pengunjung The Body Shop di Mall Olympic Garden, Malang, Jawa Timur. Dalam pengambilan sampel ada karakteristik tertentu:

1. Berusia 17 tahun ke atas.
2. Berkunjung ke *outlet* The Body Shop tetapi tidak melakukan transaksi.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*). Menurut Indriantoro dan Supomo (2012:145) data subjek merupakan “jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang dijadikan subjek penelitian (responden)”. Penelitian ini data subjek berbentuk respon tertulis yang diberikan sebagai tanggapan atas pernyataan tertulis yang diajukan peneliti.

b. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian, peneliti mengambil dua macam sumber data, yaitu:

1) Data Primer

Menurut Sekaran (2006:77) data primer adalah "data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa". Data primer merupakan jenis informasi tertentu lainnya seperti persepsi dan sikap konsumen adalah baik diperoleh melalui berbicara dengan konsumen, mengamati peristiwa, orang dan objek atau dengan menyebarkan angket kepada konsumen The Body Shop. Data primer diperoleh dan dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian melalui angket yang diberikan kepada konsumen The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang, Jawa Timur.

2) Data Sekunder

Menurut Sekaran (2006:77) data sekunder adalah "data penelitian yang diperoleh melalui sumber yang ada, yaitu data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti". Adapun sumber data sekunder antara lain yaitu bulletin statistik, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan atau yang tidak dipublikasikan dari dalam atau luar perusahaan. Data yang tersedia dari penelitian sebelumnya, studi kasus dan dokumen perpustakaan, data *online*, Situs *Web*, dan *Internet*.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan tertulis kepada para responden yang dianggap sesuai untuk dijadikan sampel penelitian, disusun secara terstruktur untuk mempermudah dalam pengisian kuesioner. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini yaitu untuk mengolah data dari kuesioner tersebut, sehingga data yang diperoleh bersifat akurat. Menurut Maholtra (2009:325) mengatakan bahwa "kuesioner baik disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrumen pengukuran, merupakan serangkaian

pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden”. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi dan langsung bertatap muka, apabila responden ada yang kurang dimengerti tentang pertanyaan dalam kuesioner dapat langsung ditanyakan kepada peneliti.

3. Instrumen Peneliti

Instrumen peneliti menggunakan kuesioner. Menurut Arikunto (2010:194) mengatakan bahwa kuesioner adalah “sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi, atau hal-hal yang diketahui”. Kuesioner menggunakan pernyataan yang berbentuk *multiple choice question*, yaitu jenis pernyataan yang dimana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sudah tersedia. Responden juga akan diajukan beberapa pertanyaan terbuka yang berkenan dengan identitas responden. Data yang dikumpulkan berupa identitas responden seperti nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per-bulan, domisili, dan beberapa pertanyaan seputar pengetahuan responden tentang *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust* dan *green purchase intentions* terhadap The Body Shop.

H. Pengujian Instrumen

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrument. Instrument yang dipakai dalam mengumpulkan data haruslah memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas. Peneliti sudah melakukan uji coba kuesioner terhadap 30 orang responden.

1. Uji Validitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.,2006:122) mengungkapkan “Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin di ukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka harus menggunakan timbangan. Timbangan alat pengukur yang *valid* bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat. Apabila panjang sesuatu benda yang ingin diukur, maka harus menggunakan meteran. Meteran adalah alat pengukur yang *valid* bila digunakan untuk mengukur panjang, karena memang meteran mengukur panjang. Tetapi timbangan bukanlah alat pengukur yang *valid* bilamana digunakan untuk mengukur panjang”.

Jawaban yang diperoleh kemudian dilakukan perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2010:213):

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
n = Banyak sampel
X = Skor tiap *item*
Y = Skor total variabel

Setelah perhitungan menghasilkan r hitung (r), maka selanjutnya membandingkan hasil antara nilai r hitung dengan tabel kritis r pada taraf signifikan ($\alpha=0,3$). Apabila nilai r lebih besar sama dengan 0,3 ($r \geq 0,3$) maka hasilnya valid, namun jika r lebih kecil dari 0,3 ($r < 0,3$) maka hasilnya tidak valid.

Pengujian validitas indikator masing–masing variabel penelitian ini menggunakan program SPSS (*Stastical Product and Service Solution*) 21 for Windows.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.,2006:140) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah “indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat dihandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama”. Teknik pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha dengan metode Alpha Cronbach $\geq 0,6$ (Arikunto,2010:239). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Stastical Product and Servise Solutions*) 21 for Windows.

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha menurut Arikunto (2010:239) sebagai berikut:

$$R_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha \tau^2} \right)$$

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

- R_{11} = Reliabilitas Instrumen
- k = Banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum ab^2$ = Jumlah varian butir
- $\alpha \tau^2$ = Varian Total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada indikator masing-masing variabel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 21 for Windows. Hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas antar indikator valid, dikatakan valid karena koefisien hitung lebih besar dari taraf signifikasinya 30%, maka indikator signifikansi yang berarti alat pengukuran dikategorikan valid.

Hasil dari perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>Green Perceived Value</i> (X_1)	GPV 1	0,769	0,000	Valid
	GPV 2	0,822	0,000	Valid
	GPV 3	0,729	0,000	Valid
	GPV 4	0,744	0,000	Valid
	GPV 5	0,838	0,000	Valid
	GPV 6	0,785	0,000	Valid
<i>Green Perceived Risk</i> (X_2)	GPR 1	0,643	0,000	Valid
	GPR 2	0,813	0,000	Valid
	GPR 3	0,751	0,000	Valid
	GPR 4	0,759	0,000	Valid
	GPR 5	0,723	0,000	Valid
	GPR 6	0,730	0,000	Valid
<i>Green Trust</i> (Y_1)	GT 1	0,777	0,000	Valid
	GT 2	0,743	0,000	Valid
	GT 3	0,776	0,000	Valid
	GT 4	0,720	0,000	Valid
	GT 5	0,677	0,000	Valid
	GT 6	0,665	0,000	Valid
<i>Green Purchase Intentions</i> (Y_2)	GPI 1	0,779	0,000	Valid
	GPI 2	0,753	0,000	Valid
	GPI 3	0,715	0,000	Valid
	GPI 4	0,770	0,000	Valid
	GPI 5	0,744	0,000	Valid
	GPI 6	0,739	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2016

Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas antar indikator adalah reliabel. Dikatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Green Perceived Value</i>	0,873	Reliabel
<i>Green Perceived Risk</i>	0,825	Reliabel
<i>Green Trust</i>	0,821	Reliabel
<i>Green Purchase Intentions</i>	0,842	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

I. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian. Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah dari responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik lokasi penelitian responden yang kemudian diikuti dengan distribusi frekuensi variabel. Data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah dalam tabel yang selanjutnya akan dibahas secara deskriptif. Data yang dikumpulkan akan diedit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka, presentase, dan rata-rata. Menurut Sekaran (2006:159) tujuan dari studi deskriptif adalah memberikan penelitian sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek – aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya.

2. **Partial Least Square (PLS)**

Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval, dan rasio). *Partial Least Square* (PLS) merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan skala tertentu, jumlah sample kecil (Ghozali, 2008:18). Data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal dan sampel tidak harus besar. PLS digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu, PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan menganalisis konstruk yang dibentuk.

Tujuan PLS tidak lain untuk membantu peneliti dalam melakukan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten sebagai *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* yang berfungsi untuk menciptakan komponen skor variabel laten diperoleh berdasarkan spesifikasi *inner* model (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer* model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksya). Hasilnya yaitu *residual variance* dari variabel dependen.

Menurut Ghozali (2008:19) ada tiga kategori dari estimasi parameter dalam penggunaan PLS sebagai metode penelitian. Kategori pertama, yaitu *weight estimate* merupakan kategori yang dipakai untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua menggambarkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah kategori berhubungan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) bagi indikator dan variabel laten. Metode PLS membutuhkan proses iterasi sebanyak 3 tahap dan setiap tahapnya

menghasilkan suatu estimasi. Pada tahap pertama, proses iterasi menghasilkan *weight estimate*, pada tahap kedua menghasilkan estimasi baik untuk *inner* model maupun *outer* model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi.

a) Model Struktural atau Inner Model

Menurut Ghozali (2008:22) *Inner* model yang kadang disebut juga dengan (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*), menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Evaluasi model *structural* dilakukan dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser*, *Q-square test* untuk prediktif relevansi (*predictive relevance*) dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Untuk melihat dan menilai model dengan PLS, dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen yang digunakan. Selain melihat *R-square*, evaluasi model PLS juga dilakukan dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* berguna untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya.

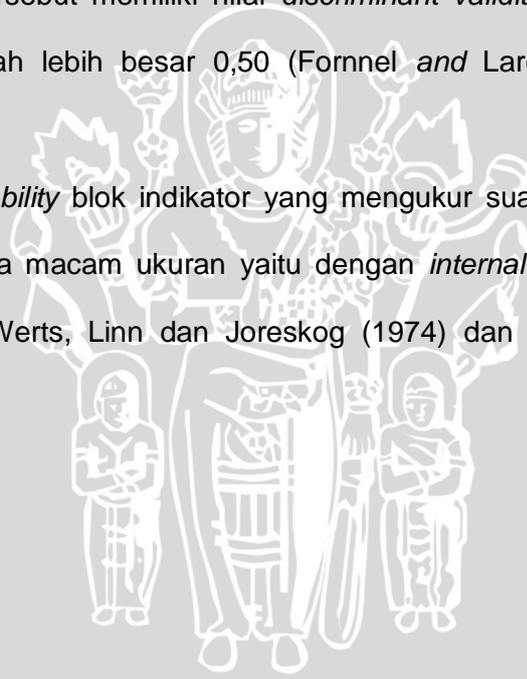
b) Model Pengukuran atau Outer Model

Menurut Ghozali (2008:24) *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 – 0,60 sudah dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2008:24). Penilaian dari *discriminant validity* pada model pengukuran. Apabila korelasi variabel dengan *item* pengukuran lebih

besar daripada ukuran variabel lainnya, maka memperlihatkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran dari blok yang lebih baik dibandingkan ukuran blok lainnya.

Selain itu, terdapat metode lain dalam menilai *discriminant validity* yaitu membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan model tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Nilai AVE yang baik adalah lebih besar 0,50 (Fornell and Larcker, 1961 dalam Ghozali, 2008:25).

Composite reliability blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu dengan *internal consistency* yang dikembangkan oleh Werts, Linn dan Joreskog (1974) dan Cronbach's Alpha (Ghozali, 2008:25).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

The Body Shop berdiri pada tanggal 28 Maret 1976 di Brighton, Pantai Selatan Inggris. The Body Shop Internasional plc adalah suatu perusahaan umum yang sudah mendunia dan juga mendapatkan suatu inspirasi secara alami, memproduksi produk kecantikan dan produk kosmetik. Diciptakan oleh Dame Anita Roddick, sekarang mereka mempunyai lebih dari 2.400 toko di 61 negara seluruh dunia, dengan jarak lebih 1.200 produk. Semua jenis produk bebas dari kekerasan binatang, dan dalam penggunaannya menggunakan bahan-bahan yang alami. The Body Shop menjadi perusahaan kosmetik pertama yang menghimbau terhadap Standar Kosmetik untuk manusia dengan memberantas uji coba terhadap binatang.

Tahun 1978 sebuah kios di Brussels menjadi toko *franchise* pertama yang berada di luar negeri, dan pada tahun 1982 semakin banyak toko-toko baru yang dibuka dalam hitungan dua toko perbulannya. Tahun 1985 pertama sebagai industri publik, The Body Shop menyerukan *Greenpeace*. Setahun kemudian, The Body Shop menciptakan Departemen Proyek Lingkungan (*Environmental Project Departemen*) miliknya sendiri, dan kampanye pertamanya ialah "Save The Whale" bersama *Greenpeace*. Tahun 1990 hanya selang satu tahun setelah pembukaan toko di Amerika Serikat, sekitar 2.500 permintaan *franchise* langsung diterima. The Body Shop dalam waktu 14 tahun telah memiliki ribuan cabang di 39 negara di seluruh dunia. Yayasan The Body Shop (The Body Shop

Foundation) didirikan di tahun yang sama, yang menanggapi isu-isu tentang hak-hak manusia dan grup perlindungan lingkungan. The Body Shop pada tahun-tahun berikutnya, mengadakan kampanye mengenai kepedulian terhadap sesama, mengajarkan masyarakat menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, sampai pada perlindungan hewan, seperti percobaan kosmetik pada hewan.

Pentingnya arti lingkungan disadari oleh masyarakat Eropa merupakan alasan utama kehadiran The Body Shop, sejak awal berdirinya toko pertama mereka, The Body Shop selalu berkomitmen untuk mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan kampanye didasari oleh semangat dan nilai-nilai (*values*) yang dianut dan mendarah daging dalam setiap aktivitas bisnisnya. Kedua hal inilah yang membuat The Body Shop berbeda dengan para pesaingnya. Semangat The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya adalah "*we believe business can be both profitable and responsible*".

Adapun nilai-nilai (*values*) inti dari The Body Shop yaitu:

- 1) *Against Animal Testing*

Awal prinsip ini bermula dari *Save The Whale* tahun 1986 ketika Anita meluncurkan kampanye toko pertamanya. Saat itu The Body Shop dan Anita mendukung perjuangan *Greenpeace* dalam mengakhiri pembantaian ikan paus untuk produk komersial seperti minyak ikan paus yang digunakan dalam beberapa produk kosmetik.

The Body Shop tidak pernah dan tidak akan pernah menguji cobakan bahan dasar maupun produk kepada binatang. Ia percaya bahwa binatang tidak perlu dikorbankan untuk kecantikan. Untuk itu The Body Shop menggunakan

percobaan alternatif yang telah dikembangkan dalam melakukan penelitiannya. Salah satunya adalah *eyetex irretecton* dengan menggunakan protein tumbuhan pengganti mata kelinci untuk menganalisa kadar iritasi mata manusia, mengembangkan metode uji coba (*skin patch*) pada para relawan dengan cara yang aman di bawah pengawasan ketat *University Hospital of Wales* dan setiap pemasok bahan baku untuk kebutuhan kosmetika tidak diperkenankan menguji cobakan pada binatang sejak 31 Desember 1990.

2) *Support Community Trade*

The Body Shop membangun hubungan perdagangan yang saling menguntungkan dengan masyarakat melalui program *Community Trade* yang berawal dari *Teddy Exports* India tahun 1983. Dengan *Community Trade* The Body Shop melakukan perdagangan yang adil dan setara dengan berbagai komunitas di dunia. The Body Shop memperoleh bahan baku bermutu, mereka memperoleh kemandirian sosial ekonomi. Nilai ini dilaksanakan dengan peduli terhadap siapa dan cara apa saat melakukan perdagangan, memastikan para pekerja tidak dieksploitasi dan bukan anak-anak di bawah umur, menjamin pekerjaan tidak membahayakan jiwa, pekerja mendapat tambahan keterampilan dan pengetahuan, dan menggunakan sumber daya alam berkelanjutan.

Salah satu contoh kegiatan yang pernah dilakukan adalah pada Januari 2001 Anita mengunjungi 130 petani minyak wijen di Nicaragua yang menerima harga adil dan stabil untuk biji wijen yang mereka jual agar petani mampu membangun bisnis mereka yang berkelanjutan.

3) *Active Self-Esteem*

The Body Shop mendorong setiap perempuan untuk menerima, menghargai dan menggali potensi diri. "*Feel good about yourself, respect*

yourself, look after your body and soul, and be proud of who and what you are" merupakan pernyataan yang dilontarkan oleh Anita Roddick mengenai bagaimana setiap perempuan harus menghargai dirinya. Nilai ini didasarkan atas tanggung jawabnya terhadap para perempuan yang telah menjadi objek penderita dari berbagai ilusi dan impian yang ditawarkan oleh berbagai produk untuk tubuh dan wajah seperti *supermodels*. Pada kenyataannya dari 3 juta orang wanita hanya 8 orang wanita saja yang memiliki tubuh seperti *supermodels*.

4) *Defend Human Rights*

Hak Asasi Manusia (HAM) adalah hak dasar setiap manusia yang hidup di dunia yang masih dianggap sebagai isu terkait dengan politik. Padahal hak-hak itu juga terdiri dari isu-isu yang sering dijumpai seperti hak terhadap pendidikan, kesehatan, tempat tinggal yang layak, pekerjaan, dan lain-lain. The Body Shop senantiasa selalu mendukung untuk ditegakan HAM tersebut melalui usaha-usaha perbaikan hidup masyarakat. Di Indonesia hal ini difokuskan pada kampanye *Stop Violence In The Home* dan hak pendidikan bagi anak-anak usia sekolah melalui program anak asuh yang tersebar di Indonesia di mana para staff The Body Shop yang menjadi penanggung jawabnya.

5) *Protect Our Planet*

The Body Shop menjalankan kebijakan untuk selalu menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan sumber daya alam yang dapat diperbaharui. Hingga kini prinsip itu masih terus diterapkan dengan membuat sistem daur ulang sampah, kertas dan kemasan. Melalui hal itu The Body Shop dapat menghemat 70 ton sampah plastik murni setiap tahunnya. Serta adanya pelangaran

penggunaan bahan tidak ramah lingkungan, meminimalkan dampak negatif setiap proses bisnisnya bagi lingkungan dari proses pemilihan bahan baku, produksi, pengemasan, distribusi hingga ke tangan pelanggan.

Kelima prinsip atau nilai inilah yang menjadi dasar dilakukannya segala macam kegiatan kampanye yang ada dan kerja *Marketing Communication* The Body Shop untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya yang tidak pernah dan tidak boleh terlepas dari kelima prinsip tersebut di atas.

2. The Body Shop di Indonesia

The Body Shop menggunakan sistem *franchise* dalam rangka memperluas jaringan usahanya, termasuk di Indonesia. The Body Shop untuk wilayah Indonesia PT. Monica Hijau Lestari beralamat di Jl. Prof.Dr. Satrio Blok A3 No.5, Tangerang. The Body Shop Indonesia pertama kali membuka tokonya di Pondok Indah Mall pada tanggal 12 Desember 1992 dan sampai saat ini terus memperbanyak gerainya di wilayah Indonesia. The Body Shop Indonesia membuka cabang di Kota Malang pada tanggal 4 Oktober 2013. *Outlet* The Body Shop Malang bertempat di Mall Olympic Garden (MOG) yang beralamat di Jl. Kawi No.24 Kauman Klojen, Malang, Jawa Timur.

Berdirinya The Body Shop di Indonesia berawal dari kebiasaan berpetualang Toha Azhary (*Operation Director* The Body Shop Indonesia) dan Suzy Hutomo (CEO The Body Shop Indonesia) untuk *benchmarking* dan menjajaki peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan. Mereka melihat bahwa The Body Shop sangat menarik dengan produk yang bagus, lengkap, natural, dan sangat nyaman untuk dipakai. Selain itu, hal yang paling unik adalah nilai-nilai (*values*) yang dipegang teguh oleh merek The Body Shop dalam menjalankan usahanya yang diwujudkan melalui kepedulian dan tanggung jawab terhadap

perubahan sosial dan lingkungan. Nilai-nilai (*values*) The Body Shop ini akhirnya dipandang sebagai *value added* yang sangat signifikan dalam meningkatkan gaya hidup konsumen, membuat keduanya yakin bahwa The Body Shop akan diterima dengan baik oleh konsumen di Indonesia dan memiliki peluang besar untuk mengembangkannya.

Sebesar 95% produk The Body Shop yang dijual di Indonesia didatangkan langsung dari Inggris dan untuk produk *skin care* dari Jepang. Sedangkan beberapa produk *accessories* merupakan produk lokal yang berasal dari pengusaha kecil dan pengrajin perorangan di Bandung, Salatiga, dan Baduy. Produk The Body Shop dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu *Wellbeing, Make-up, Bath and Body, Skin Care, Men's, Home Fragrance, Fragrance, Hair, Accessories, dan Gifts*. Produk-produk The Body Shop ini umumnya ditujukan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen The Body Shop adalah perempuan. Namun ada juga rangkaian produk yang ditujukan untuk konsumen pria sehingga target konsumennya tidak hanya terbatas pada kaum wanita saja.

Untuk program komunikasi pemasaran di dalam gerai, The Body Shop menggunakan poster, *leaflet, visual merchandising* serta penawaran khusus kepada konsumen. Sedangkan untuk komunikasi pemasaran di luar toko, The Body Shop melakukan melalui *public relations*, iklan layanan masyarakat, dan pengiriman informasi ke pelanggan.

3. Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi Perusahaan

Visi yang terdapat pada The Body Shop adalah sebagai berikut:

"The Body Shop: A leading global branded retailer of personal care and wellbeing products for the whole body born from natural ingredients delivering

functional effectiveness and personal benefit and pleasure at the masstige level marketed creatively with an element of surprise and good humour and always with good service across several channels by a business with a deep focused conscience and commitment to it's value targeted at customers of all ages who seek function and indulgence who self assured who wish to care for themselves”

b) Misi Perusahaan

Misi yang terdapat pada The Body Shop adalah sebagai berikut:

- 1) *To energetically grow*
- 2) *To be up with the best*
- 3) *Through strong customer focus*
- 4) *Communicated with passion*
- 5) *Stakeholder commitment*
- 6) *Through great people*
- 7) *Social responsibilities*

4. Logo Perusahaan

Gambar 4.1 Logo The Body Shop



Sumber: The Body Shop,2016

Sekilas, logo The Body Shop terlihat seperti berada dalam lingkaran.

Namun bila diamati lagi, bentuk lingkaran tersebut menyerupai bentuk benuh

tanaman. Hal ini bisa berkaitan dengan konsep produk The Body Shop yang *ecofriendly* dan bersahabat dengan alam. Benih juga merupakan awal mula dari suatu kelahiran dan bertumbuh menjadi individu (pohon) yang berguna untuk lingkungan, sehingga dapat diartikan sebagai awal yang baru, dan tidak menimbulkan dampak negatif yang terlalu besar untuk lingkungan.

Jenis tulisan yang digunakan oleh The Body Shop adalah Yoga Sana. Tidak banyak unsur dekoratif yang terdapat pada jenis tulisan. Makna yang terpancar dari jenis tulisannya adalah tegas, konsisten, dan serius. Warna yang digunakan oleh logo tersebut adalah *Darkgreen*. Jika dikombinasikan dengan jenis tulisan, warna ini membuat logo terlihat lebih *'playful'* sehingga terasa dapat cocok untuk segala usia. Namun dikarenakan penggunaan warna yang mudah dan merata ke seluruh bagian logo. The Body Shop dapat mengganti warna logo untuk berbagai keperluan sesuai dengan warna latar belakang. Sebagai contoh, produk dengan kemasan biru logonya berwarna putih, dan lain sebagainya.

5. Produk

Produk The Body Shop dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu *Wellbeing, Make-up, Bath and Body, Skin Care, Men's, Home Fragrance, Fragrance, Hair, Accessories, dan Gifts*. Produk – produk The Body Shop ini umumnya ditunjukkan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen The Body Shop adalah perempuan. Namun ada juga rangkaian produk yang ditujukan untuk konsumen pria sehingga target konsumennya tidak hanya terbatas pada kaum wanita saja. Beberapa contoh produk The Body Shop sampai sekarang adalah:

- Wajah: Pembersih wajah, masker wajah, pelembab, perawatan mata, perawatan bibir, sabun pencuci muka, serum.
- Badan: Deodoran, lotion, perawatan tangan dan kaki, sabun badan, scrub, perawatan kuku.
- Rambut: *Shampoo, conditioner*, perawatan rambut, *hair styling*.
- Kosmetik: Bedak, *Blush-on, lipstick*, peralatan *make-up*.
- Parfum: *Cologne*, parfum wanita, parfum pria, dan lilin/ aroma terapi.
- Aksesoris: Sikat badan, peralatan perawatan kuku, *loofah*.

6. Gambaran Umum Kota Malang

Kota Malang merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur karena potensi alam dan iklim yang dimiliki. Kota Malang terletak di tengah-tengah wilayah Kabupaten Malang. Secara astronomis Kota Malang terletak pada posisi 112.06° – 112.07° Bujur Timur dan 7.06° – 8.02° Lintang Selatan dengan batas wilayah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara :Kec. Singosari, Kec. Karangploso dan Kab. Malang
- 2) Sebelah Timur : Kec. Pakis, Kec. Tumpang dan Kab. Malang
- 3) Sebelah Selatan : Kec. Tajinan, Kec. Pakisaji dan Kab. Malang
- 4) Sebelah Barat : Kec. Wagir, Kec. Dau dan Kab. Malang

Luas wilayah Kota Malang adalah 110.06 km² dan terbagi dalam lima wilayah kecamatan, yaitu Kecamatan Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing dan Lowokwaru. Kota Malang memiliki ketinggian antara 440 – 667 meter di atas permukaan air laut. Kota Malang diapit oleh beberapa deretan pegunungan, terdapat sembilan gunung dan satu pegunungan yang menyebar merata di sebelah Utara, Timur, Selatan dan Barat Kabupaten Malang. Beberapa gunung

yang dikenal secara nasional yaitu Gunung Semeru gunung tertinggi di Pulau Jawa, Gunung Bromo, Gunung Kawi, Gunung Kelud, Gunung Welirang, dan Gunung Arjuno. Sungai yang mengalir di wilayah Kota Malang adalah Sungai Brantas, Amprong dan Bango.

Berdasarkan luas kota dan persentase luas kota, wilayah Kedung Kandang merupakan kecamatan terluas dari Kota Malang. Luasan Kecamatan Kedung Kandang adalah 39,9 km² atau 36,2% dari total wilayah Kota Malang. Kecamatan Lowok Waru merupakan wilayah terluas kedua luasan 22,6 km² atau 20,5% dari total Kota Malang. Wilayah Kecamatan Sukun merupakan wilayah terluas ketiga luasan 20,9 km² dari total Kota Malang. Kecamatan Blimbing merupakan wilayah keempat dengan luasan 17,8 km² dari total Kota Malang. Sedangkan yang terakhir yaitu Kecamatan Klojen dengan luasan 8,8 km² dari total Kota Malang.

B. Analisis Deskriptif

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian yang dilakukan pada 102 orang responden yang merupakan konsumen produk The Body Shop *Outlet* Mall Olympic Garden, Malang, yang berkunjung ke *outlet* The Body Shop dan tidak melakukan pembelian produk. Kriteria ini ditentukan dengan pertimbangan untuk membatasi fokus dari luasnya populasi.

Berikut ini adalah uraian dari dan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tanggapan tentang produk ramah lingkungan, dan besarnya pengaruh ramah lingkungan terhadap persepsi. Distribusi frekuensi yang dideskripsikan secara terperinci akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini menghasilkan data hampir merata diperoleh dari responden dengan jenis kelamin perempuan dan responden dengan jenis laki-laki dengan selisih jumlah yang lumayan besar. Berikut adalah hasil penyebaran angket terhadap 102 orang responden konsumen produk The Body Shop di *outlet* Mall Olympic Garden (MOG), Malang, yang menunjukkan data berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	29	28,43
2.	Perempuan	73	71,56
Total		102	100*

Keterangan : *Pembulatan

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang responden (28,43%) dan responden berjenis perempuan sebanyak 73 orang responden (71,56%). Banyaknya responden yang berjenis kelamin perempuan hal ini dikarenakan produk The Body Shop yang pada dasarnya banyak yang menggunakan produk perawatan dan kecantikan adalah yang berjenis kelamin perempuan.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Penelitian juga membatasi usia minimal responden adalah usia 17 tahun di mana pada usia tersebut responden sudah mengetahui cara pengisian kuesioner. Peneliti dapat meneliti tentang niat pembelian (*purchase intentions*) konsumen terhadap produk yang diinginkan responden yang memiliki beberapa pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Tabel 4.2 menunjukkan

data responden sejumlah 102 orang responden yang merupakan konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden (MOG), Malang.

Untuk menghitung kelas interval ditentukan dengan cara menghitung menggunakan rumus Sturges dalam Marhaendro (2014:1-3), sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,32 \log n$$

$$K = 1 + 3,32 \log 102$$

$$K = 1 + 3,32 (2,01)$$

$$K = 7,67 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}$$

Keterangan:

K = Jumlah Kelas Interval

n = Jumlah Data Observasi

log = Logaritma

Menentukan panjang interval:

$$P = \frac{\text{Rentang Kelas}}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$P = \frac{48-19}{8}$$

$$P = 3,625 \text{ dibulatkan menjadi } 4$$

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	≥19 – 22	60	58,82
2.	≥23 – 26	16	15,69
3.	≥27 – 30	7	6,86
4.	≥31 – 34	8	7,84
5.	≥35 – 38	5	4,90
6.	≥39 – 42	3	2,94
7.	≥43 – 46	2	1,96
8.	≥46 – 50	1	0,98
Total		102	100 *

Keterangan : * Pembulatan

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS, 2016

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok mayoritas adalah antara usia 19 sampai 22 tahun sebanyak 60 orang responden dengan persentase sebesar 58,82% dari jumlah responden 102 orang. Kelompok besar berikutnya adalah antara usia 23 sampai 26 tahun dengan jumlah 16 orang responden dengan persentase 15,69%. Kemudian responden usia 27 sampai 30 tahun dengan jumlah 7 orang responden dengan persentase 6,68%. Responden dengan usia 31 sampai 34 tahun sebanyak 8 orang responden dengan persentase 7,84%. Responden dengan usia 35 sampai 38 tahun sebanyak 5 orang responden dengan persentase 4,90%. Responden dengan usia 39 sampai 42 tahun dengan jumlah 3 orang responden dengan persentase 2,94%. Responden yang memiliki jumlah responden paling sedikit berada pada usia 43 sampai 46 tahun dengan jumlah 2 orang responden dengan persentase 1,96%, kemudian responden ≥ 47 sebanyak 1 orang responden dengan persentase 0,98%.

Dapat disimpulkan bahwa jumlah usia terbanyak ada pada usia 19 sampai 22 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut konsumen mempunyai niat pembelian (*purchase intentions*) terhadap produk yang diinginkan tetapi ada beberapa faktor pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data mengenai tingkat pendidikan responden yang akan ditampilkan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA	35	34,31
2.	Diploma	8	7,84
3.	S1	56	54,90
4.	S2	3	2,94
Total		102	100*

Keterangan : * Pembulatan

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS, 2016

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini urutan yang pertama paling banyak pada tingkat S1 sebanyak 56 orang responden dengan jumlah persentase sebesar 54,90%. Urutan kedua pada tingkat pendidikan SMA dengan jumlah 35 orang responden dengan hasil presentase sebanyak 34,31%. Ketiga, pada tingkat pendidikan Diploma sebanyak 8 orang responden dengan persentase 7,84%. Terakhir dengan urutan yang keempat tingkat pendidikan S2 dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu 3 orang responden dengan persentase 2,94%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat pendidikan responden paling banyak adalah S1, hal ini dikarenakan konsumen menyukai produk yang terbuat dari zat herbal, aroma yang tahan lama, kualitas produk walaupun harganya mahal.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Tanggapan Responden tentang Pentingnya Produk Ramah Lingkungan

Setiap responden memiliki pengetahuan yang berbeda, sehingga mereka memiliki tanggapan yang berbeda tentang adanya produk ramah lingkungan. Mereka ada yang beranggapan penting dan juga ada yang beranggapan tidak terlalu penting. Tabel 4.4 menunjukkan tanggapan responden tentang pentingnya produk ramah lingkungan.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tanggapan Responden tentang Pentingnya Produk Ramah Lingkungan

No.	Tanggapan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Terlalu Penting	1	0,98
2.	Penting	64	62,74
3.	Sangat Penting	37	36,27
Total		102	100*

Keterangan : *Pembulatan

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS, 2016

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa secara minoritas responden yang menganggap kalo produk ramah lingkungan itu tidak terlalu penting sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,98%. Sedangkan responden yang memilih produk ramah lingkungan itu sangat penting sebanyak 37 dengan presentase 36,27%. Responden secara dominan menganggap kalau produk ramah lingkungan itu penting sebanyak 64 orang responden dengan tingkat persentase 62,74%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan pada pentingnya menjaga kelestarian hidup dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Seberapa Besar Pengaruh Produk Ramah Lingkungan terhadap Persepsi

Responden dalam melakukan pembelian memiliki pertimbangan-pertimbangan yang akan menentukan niat pembelian. Salah satunya yaitu mempertimbangkan produk ramah lingkungan, karena setiap orang memiliki persepsi yang berbeda – beda terhadap produk yang ramah lingkungan. Tabel 4.5 menunjukkan seberapa besar pengaruh ramah lingkungan terhadap persepsi yang dimiliki responden.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Seberapa Besar Pengaruh Ramah Lingkungan terhadap Persepsi

No.	Jawaban	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Berpengaruh	1	0,98
2.	Lumayan Berpengaruh	11	10,78
3.	Berpengaruh	47	46,07
4.	Sangat Berpengaruh	43	42,15
Total		102	100*

Keterangan : *Pembulatan

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS, 2016

Berdasarkan data Tabel 4.5, terdapat 47 orang responden (46,07%) yang menjawab “Berpengaruh” pengaruh ramah lingkungan terhadap persepsi dalam melakukan niat pembelian, dan responden yang menjawab “Sangat Berpengaruh” pengaruh ramah lingkungan terhadap persepsi dalam melakukan niat pembelian sebanyak 43 orang responden dengan persentase 42,15%. Terdapat 11 orang responden (10,78%) yang menjawab “Lumayan Berpengaruh” pengaruh ramah lingkungan terhadap persepsi sebelum niat pembelian, dan 1 orang responden (0,98%) yang menjawab “Tidak Berpengaruh”. Hal ini dikarenakan bagi ada faktor lain yang lebih berpengaruh selain ramah lingkungan yang mendorong mereka menentukan niat pembelian dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Distribusi Variabel Penelitian

Tabel distribusi frekuensi bertujuan untuk mengetahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing – masing butir. Terdapat kriteria interpretasi rata – rata skor jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.6 dengan menggunakan rumus Sturges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Interval Kelas :

$$K = X_n - X_1$$

$$C = R/K$$

$$C = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan:

C = Perkiraan Kelas

K = Banyak kelas

X_n = Nilai skor tertinggi

X₁ = Nilai skor terendah

Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Rata – Rata Skor Jawaban

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2.	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3.	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4.	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5.	Rentang 4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber : olahan penulis

Berikut ini adalah distribusi variabel penelitian dari masing-masing variabel yaitu *Variabel Green Perceived Value* (X_1), *Green Perceived Risk* (X_2), *Green Trust* (Y_1), dan *Green Purchase Intentions* (Y_2).

a. **Variabel *Green Perceived Value***

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Perceived Value*

Indi- kator	Item	Alternatif Jawaban										Mean	
		SS		S		RR		TS		STS		Item	Indi- kator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kinerja/ Kualitas Nilai	GPV1	11	10,78	73	71,57	16	15,69	2	1,96	0	0,00	3,91	3,96
	GPV2	12	11,76	74	72,55	14	13,73	2	1,96	0	0,00	3,94	
	GPV3	14	13,73	80	78,43	6	5,88	2	1,96	0	0,00	4,04	
Nilai Sosial	GPV4	18	17,65	72	70,59	11	10,78	1	0,98	0	0,00	4,05	4,02
	GPV5	19	18,63	71	69,61	11	10,78	1	0,98	0	0,00	4,06	
	GPV6	12	11,76	74	72,55	15	14,71	1	0,98	0	0,00	3,95	
Grand Mean Variabel <i>Green Perceived Value</i>												3,99	

Sumber : data primer diolah, 2016

Keterangan:

GPV 1 :Memberikan manfaat yang baik untuk konsumen

GPV 2 :Kinerja lingkungan produk ini memenuhi harapan konsumen

GPV 3 :Kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen terhadap lingkungan

GPV 4 :Perhatian terhadap lingkungan dibanding produk lainnya

GPV 5 :The Body Shop ramah lingkungan dibanding produk lain

GPV 6 :The Body Shop memiliki keuntungan terhadap lingkungan dari pada produk lain

SS	:Sangat Setuju	= Skor 5
S	:Setuju	= Skor 4
RR	:Ragu-ragu	= Skor 3
TS	:Tidak Setuju	= Skor 2
STS	:Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

$$\text{Mean} = \frac{(f \text{ butir } x 5) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 1)}{102}$$

$$\text{Grand Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

Green Perceived Value sebagai variabel bebas diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu kinerja/kualitas nilai dan nilai sosial. Keseluruhan indikator ini apabila digabungkan akan menghasilkan total 6 pertanyaan. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7.

1) Indikator Kinerja/Kualitas Nilai

Indikator Kinerja/ Kualitas Nilai diukur dengan menggunakan tiga *item* yaitu Memberikan manfaat yang baik untuk konsumen (GPV1), Kinerja lingkungan produk ini memenuhi harapan konsumen (GPV2) dan Kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen terhadap lingkungan (GPV3). Tabel 4.7 pernyataan pada *item* pertama menunjukkan data bahwa 11 orang responden (10,78%) menyatakan “Sangat Setuju”. Terdapat 73 orang responden (71,57%) menyatakan “Setuju”. Terdapat 16 orang responden (15,69%) menyatakan “Ragu-ragu” dan 2 orang responden (1,96%) menyatakan “Tidak Setuju”, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui produk The Body Shop dapat memberikan manfaat terhadap lingkungan bagi konsumen. Hal ini

ditunjukkan dengan pernyataan “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebanyak 84 orang responden dengan rata-rata item sebesar 3,50 yang artinya bahwa produk The Body Shop dapat memberikan manfaat terhadap lingkungan bagi konsumen merupakan salah satu produk *green marketing*.

Pernyataan kedua yang menyatakan produk The Body Shop memiliki kinerja terhadap lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen dijawab dengan “Sangat Setuju” sebanyak 12 orang responden (11,76%). Respon “Setuju” dinyatakan 74 orang responden (72,5%). Responden yang menyatakan “Ragu-ragu” sebanyak 14 orang responden (13,73%). Dan terdapat 2 orang responden (1,96%) yang menyatakan “Tidak Setuju” atas pernyataan tersebut, dari data tersebut dapat diketahui bahwa produk ramah lingkungan cukup mewakili perusahaan dalam mempresentasikan kinerja terhadap lingkungan yang sesuai dengan harapan konsumen yang ditunjukkan dengan rata-rata *item* sebesar 3,58.

Item pernyataan ketiga, kualitas produk The Body Shop sesuai dengan keinginan konsumen terhadap lingkungan. *Item* pernyataan ini mendapat respon “Sangat Setuju” oleh responden sebanyak 14 orang responden (13,73%). Mendapatkan respon “Setuju” sebanyak 80 orang responden (78,43%), yang mendapat respon “Ragu-ragu” sebanyak 6 orang responden (5,88%). Dan terdapat respon “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang responden (1,96%), dari data ini dapat dikatakan bahwa responden setuju kualitas produk The Body Shop sesuai dengan keinginan konsumen terhadap lingkungan. Respon “Sangat Setuju” dan “Setuju” diperoleh dari 94 orang responden (92,15%) dengan rata-rata *item* 3,91.

Secara keseluruhan dari variabel *Green Perceived Value* (X_1) yang indikator kinerja/Kualitas nilai yang telah diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner, mayoritas tanggapan responden tergolong tinggi atau mendukung *mean* indikator *score* sebesar 3,96. *Mean item* pada *item* kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen terhadap lingkungan tergolong tinggi mendapat tanggapan responden dengan *mean item* sebesar 4,04. Karena responden sudah mengetahui kinerja/ kualitas nilai produk dari The Body Shop.

Indikator nilai sosial dengan *item* The Body Shop ramah lingkungan dibanding produk lain (GPV5) merupakan *mean item* sebesar 4,06 yang dinyatakan lebih tinggi dibandingkan dengan indikator kinerja/kualitas nilai dengan *item* memberikan manfaat yang baik untuk konsumen (GPV1) sebesar 3,91 yang dinyatakan lebih rendah. Konsumen cenderung memilih ke The Body Shop ramah lingkungan dibandingkan dengan produk lain. Disebabkan karena konsumen sudah mengetahui tentang produk The Body Shop dan konsumen tidak memperdulikan tentang manfaat yang baik untuk konsumen. Mereka melihat The Body Shop sebagai produk ramah lingkungan tidak memperdulikan manfaat yang ada dalam kandungan produk. Konsumen melihat dari nilai sosial yang diberikan oleh The Body Shop dibandingkan dengan kinerja/kualitas nilai yang diberikan oleh The Body Shop. Karena konsumen tidak melihat dari kinerja/ kualitas nilai produk, mereka melihat dari nilai sosial yang diberikan The Body Shop kepada konsumen.

2) Indikator Nilai Sosial

Frekuensi dari indikator Nilai Sosial ditunjukkan pada Tabel 4.7 dengan menggunakan tiga *item* yaitu Perhatian terhadap lingkungan dibanding produk

lainnya (GPV4), The Body Shop ramah lingkungan dibanding produk lain (GPV5) dan The Body Shop memiliki keuntungan terhadap lingkungan dari pada produk lain (GPV6). Tabel 4.7 menunjukkan hasil pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa produk The Body Shop lebih perhatian terhadap lingkungan dibanding dengan produk kecantikan lainnya, mendapat respon "Sangat Setuju" sebanyak 18 orang responden (17,65%). Respon "Setuju" dinyatakan oleh 72 orang responden (70,59%) serta respon yang menyatakan "Ragu-ragu" sebanyak 11 orang responden (10,78%). Dan terdapat 1 orang responden (0,98%) yang menjawab "Tidak Setuju". Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui produk The Body Shop lebih perhatian terhadap lingkungan dibanding dengan produk kecantikan lainnya. Pernyataan "Sangat Setuju" dan "Setuju" sebanyak 90 orang responden dengan rata-rata *item* sebesar 3,75.

Pernyataan kedua yang menyatakan bahwa Produk The Body Shop ramah lingkungan dibanding produk lainnya yang menjawab "Sangat Setuju" 19 orang responden (18,63%). Respon "Setuju" 71 orang responden (69,61%), serta responden yang menjawab "Ragu-ragu" sebanyak 11 orang responden (10,78%) dan terdapat 1 orang responden (0,98%) menyatakan "Tidak Setuju". Dari data tersebut menerangkan bahwa responden setuju bahwa produk The Body Shop ramah lingkungan dibanding produk lainnya. Responden "Sangat Setuju" dan "Setuju" diperoleh 90 orang responden (88,23%) dengan rata-rata *item* 3,75.

Item pernyataan selanjutnya, dimana The Body Shop memberikan keuntungan terhadap lingkungan dibanding produk lainnya. *Item* pernyataan ini mendapatkan respon "Sangat Setuju" oleh responden sebanyak 12 orang

responden (11,76%). Respon “Setuju” sebanyak 74 orang responden (72,55%), serta respon “Ragu-ragu” dari 15 orang responden (14,71%). Dan terdapat 1 orang responden (0,98%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, dari data ini dapat disimpulkan bahwa The Body Shop memberikan keuntungan terhadap lingkungan dibanding produk lainnya. Respon yang menyatakan “Sangat Setuju” dan “Setuju” diperoleh dari 86 orang responden dengan rata-rata *item* 3,58.

Secara keseluruhan dari variabel *Green Perceived Value* (X_1) yang indikator nilai sosial yang telah diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner, mayoritas tanggapan responden tergolong tinggi atau mendukung *mean* indikator *score* sebesar 4,02. *Mean item* pada *item* The Body Shop ramah lingkungan dibandingkan dengan produk lain tergolong tinggi mendapat tanggapan responden dengan *mean item* sebesar 4,06. Karena responden menganggap produk dari The Body Shop memiliki nilai sosial dalam memberikan kampanye kepada konsumen bahwa The Body Shop memiliki nilai – nilai yang peduli terhadap lingkungan.

Indikator nilai sosial dengan *item* The Body Shop ramah lingkungan dibanding produk lain (GPV5) merupakan *mean item* sebesar 4,06 yang dinyatakan lebih tinggi dibandingkan dengan indikator kinerja/kualitas nilai dengan *item* memberikan manfaat yang baik untuk konsumen (GPV1) sebesar 3,91 yang dinyatakan lebih rendah. Konsumen cenderung memilih ke The Body Shop ramah lingkungan dibandingkan dengan produk lain. Disebabkan karena konsumen sudah mengetahui tentang produk The Body Shop dan konsumen tidak memperdulikan tentang manfaat yang baik untuk konsumen. Mereka melihat The Body Shop sebagai produk ramah lingkungan tidak memperdulikan

manfaat yang ada dalam kandungan produk. Konsumen melihat dari nilai sosial yang diberikan oleh The Body Shop dibandingkan dengan kinerja/kualitas nilai yang diberikan oleh The Body Shop. Karena konsumen tidak melihat dari kinerja/kualitas nilai produk, mereka melihat dari nilai sosial yang diberikan The Body Shop kepada konsumen.

b. Variabel Green Perceived Risk

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Green Perceived Risk

Indi-Kator	Item	Alternatif Jawaban										Mean	
		SS		S		RR		TS		STS		Item	Indi-Kator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Resi-ko Kinerja	GPR1	0	0,00	3	2,94	14	13,73	66	64,71	19	18,63	3,99	3,99
	GPR2	0	0,00	2	1,96	11	10,78	76	74,51	13	12,69	3,98	
	GPR3	0	0,00	2	1,96	12	11,76	71	69,61	17	16,67	4,01	
Resi-Ko Produk	GPR4	1	0,98	6	5,88	15	14,71	65	63,73	15	14,71	3,85	3,98
	GPR5	0	0,00	2	1,96	8	7,84	74	72,55	18	17,65	4,06	
	GPR6	0	0,00	2	1,96	11	10,78	71	69,61	18	17,65	4,03	
Grand Mean Variabel Green Perceived Risk												3,98	

Sumber : data primer diolah, 2016

Keterangan:

GPR 1 : Ada kemungkinan yang salah dengan kinerja lingkungan dari produk ini

GPR 2 :Ada kemungkinan produk ini tidak akan berfungsi dengan baik terhadap lingkungan

GPR 3 :Ada kemungkinan terdapat ketidak andalan produk

GPR 4 :Ada kemungkinan akan mendapatkan kerugian finansial jika menggunakan The Body Shop

GPR 5 :Kemungkinan mengkonsumsi The Body Shop akan berdampak negatif terhadap lingkungan

GPR 6 :The Body Shop akan merusak citra konsumen

SS	:Sangat Setuju	= Skor 1
S	:Setuju	= Skor 2
RR	:Ragu-ragu	= Skor 3
TS	:Tidak Setuju	= Skor 4
STS	:Sangat Tidak Setuju	= Skor 5

$$\text{Mean} = \frac{(f \text{ butir } x 1) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 5)}{102}$$

$$\text{Grand Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

Green Perceived Risk sebagai variabel bebas diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu resiko kinerja dan resiko produk. Keseluruhan indikator ini apabila digabungkan akan menghasilkan total 6 pertanyaan. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8.

1) Indikator Resiko Kinerja

Indikator Resiko Kinerja ditunjukkan pada Tabel 4.8 dengan menggunakan tiga *item* yaitu Ada kemungkinan yang salah dengan kinerja lingkungan dari produk ini (GPR1), Ada kemungkinan produk ini tidak akan berfungsi dengan baik terhadap lingkungan (GPR2) dan Ada kemungkinan terdapat ketidakandalan produk (GPR3). Tabel 4.8 menunjukkan hasil pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa produk The Body Shop kemungkinan ada sesuatu yang salah mengenai kinerja, mendapat respon “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 19 orang responden (18,63%). Respon “Tidak Setuju” dinyatakan oleh 66 orang responden (64,71%). Serta respon “Ragu-ragu” dinyatakan oleh 14 orang responden (13,73%), dan respon yang menyatakan “Setuju” sebanyak 3 orang responden (2,94%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden tidak setuju

dengan pernyataan The Body Shop kemungkinan ada sesuatu yang salah mengenai kinerja. Pernyataan “Sangat Tidak Setuju” dan “Tidak Setuju” sebanyak 85 orang responden dengan rata-rata *item* sebesar 3,54.

Pernyataan kedua yang menyatakan bahwa produk The Body Shop tidak bekerja dengan baik terhadap lingkungan yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 13 orang responden (12,75%). Respon “Tidak Setuju” sebanyak 76 orang responden (74,51%), serta responden yang menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 11 orang responden (10,78%) dan terdapat 2 orang responden (1,96%) menyatakan “Setuju”. Dari data tersebut menerangkan bahwa responden tidak setuju bahwa produk The Body Shop tidak bekerja dengan baik terhadap lingkungan. Responden “Sangat Tidak Setuju” dan “Tidak Setuju” diperoleh 89 orang responden (87,25%) dengan rata-rata *item* 3,70.

Item pernyataan selanjutnya, dimana produk The Body Shop memiliki ketidak andalan produk dari yang konsumen beli. *Item* pernyataan ini mendapatkan respon “Sangat Tidak Setuju” oleh responden sebanyak 17 orang responden (16,67%). Respon “Tidak Setuju” sebanyak 71 orang responden (69,61%), serta respon “Ragu-ragu” dari 12 orang responden (11,76%). Dan terdapat 2 orang responden (1,96%) yang menyatakan “Setuju”, dari data ini dapat disimpulkan bahwa responden tidak setuju bahwa produk The Body Shop memiliki ketidak andalan produk dari yang konsumen beli. Respon yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” dan “Tidak Setuju” diperoleh dari 88 orang responden dengan rata-rata *item* 3,66.

Secara keseluruhan dari variabel *Green Perceived Risk* (X_2) yang indikator resiko kinerja yang telah diberikan kepada responden dalam bentuk

kuesioner, mayoritas tanggapan responden tergolong tinggi atau mendukung *mean* indikator *score* sebesar 3,99. *Mean item* pada *item* ada kemungkinan terdapat ketidak andalan produk tergolong tinggi mendapat tanggapan responden dengan *mean item* sebesar 4,01. Karena responden menganggap bahwa mereka tidak terpengaruh dengan resiko kinerja yang diberikan oleh The Body Shop. Responden telah mempercayai kinerja The Body Shop untuk menjadi perusahaan yang peduli akan lingkungan sekitar.

Item Kemungkinan mengkonsumsi The Body Shop akan berdampak negatif terhadap lingkungan (GPR5) *mean item* sebesar 4,06 yang dinyatakan lebih tinggi dibandingkan dengan *item* Ada kemungkinan akan mendapatkan kerugian finansial jika menggunakan The Body Shop (GPR4) sebesar 3,85 yang dinyatakan lebih rendah. Konsumen cenderung melihat pada tidak mempermasalahkan dari segi kerugian finansial jika menggunakan The Body Shop, konsumen malah mempermasalahkan jika menggunakan produk The Body Shop akan berdampak negatif terhadap lingkungan. Konsumen belum memahami betul tentang produk yang ditawarkan oleh The Body Shop, konsumen berpikir produk yang digunakan kemungkinan sama saja dengan produk-produk yang lainnya.

Dari data peneliti ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk memberikan edukasi terhadap konsumen tentang adanya *green product*. Melihat dari perilaku konsumen di Indonesia yang masih rendah tingkat pengetahuan terhadap pentingnya penjagaan lingkungan. Konsumen ditawarkan produk The Body Shop mereka tidak melihat dari produk yang ramah lingkungan tetapi

mereka melihat dari segi harga yang mahal yang membuat mereka untuk membeli produk. GPR4 menunjukkan bahwa konsumen tidak memperdulikan tentang kerugian finansial yang didapat dari konsumen, justru mereka mau membeli produk dengan alasan gaya hidup mereka.

2) Indikator Resiko Produk

Frekuensi dari indikator Resiko Produk ditunjukkan pada Tabel 4.8 dengan menggunakan tiga *item* yaitu Ada kemungkinan akan mendapatkan kerugian finansial jika menggunakan The Body Shop (GPR4), Kemungkinan mengkonsumsi The Body Shop akan berdampak negatif terhadap lingkungan (GPR5) dan The Body Shop akan merusak citra konsumen (GPR6). Tabel 4.8 menunjukkan hasil pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa Kemungkinan mengalami kerugian finansial jika menggunakan produk The Body Shop, mendapat respon "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 15 orang responden (14,71%). Respon "Tidak Setuju" dinyatakan oleh 65 orang responden (63,73%) serta respon yang menyatakan "Ragu-ragu" sebanyak 15 orang responden (14,71%). Sedangkan respon yang menyatakan "Setuju" sebanyak 6 orang responden (5,88%), dan terdapat 1 orang responden (0,98%) yang menyatakan "Sangat Setuju" Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden tidak setuju dengan konsumen mengalami kerugian finansial jika menggunakan produk The Body Shop. Pernyataan "Sangat Tidak Setuju" dan " Tidak Setuju" sebanyak 80 orang responden dengan rata-rata *item* sebesar 3,33.

Item pernyataan kedua yang menyatakan produk The Body Shop berdampak negatif terhadap lingkungan dari hasil penyebaran terjawab dengan

“Sangat Tidak Setuju” sebanyak 18 orang responden (17,65%). Respon “Tidak Setuju” dinyatakan 74 orang responden (72,55%). Responden yang menyatakan “Ragu-ragu” sebanyak 8 orang responden (7,84%). Dan respon yang menyatakan “Setuju” sebanyak 2 orang responden (1,96%) yang. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden tidak setuju dengan produk The Body Shop berdampak negatif terhadap lingkungan yang ditunjukkan dengan rata-rata *item* sebesar 3,83.

Item pernyataan ketiga, produk The Body Shop akan merusak citra konsumen terhadap lingkungan. *Item* pernyataan ini mendapat respon “Sangat Tidak Setuju” oleh responden sebanyak 18 orang responden (17,65%). Mendapatkan respon “Tidak Setuju” sebanyak 71 orang responden (69,61%), yang mendapat respon “Ragu-ragu” sebanyak 11 orang responden (10,78%). Dan terdapat respon “Setuju” sebanyak 2 orang responden (1,96%), dari data ini dapat dikatakan bahwa responden tidak setuju bahwa produk The Body Shop akan merusak citra konsumen terhadap lingkungan. Respon “Sangat Tidak Setuju” dan “Tidak Setuju” diperoleh dari 89 orang responden (87,25%) dengan rata-rata *item* 3,70.

Secara keseluruhan dari variabel *Green Perceived Risk* (X_2) yang indikator resiko produk yang telah diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner, mayoritas tanggapan responden tergolong tinggi atau mendukung *mean* indikator *score* sebesar 3,98. *Mean item* pada *item* ada kemungkinan akan mendapatkan kerugian finansial jika menggunakan The Body Shop mendapat respon sedikit daripada *item* yang lain yaitu sebanyak 3,85. Karena harga produk

The Body Shop tergolong menengah keatas ketika responden tidak cocok dengan produk yang mereka beli. Responden akan mendapat kerugian secara finansial dan sedikit enggan untuk membeli produk The Body Shop.

Item Kemungkinan mengkonsumsi The Body Shop akan berdampak negatif terhadap lingkungan (GPR5) *mean item* sebesar 4,06 yang dinyatakan lebih tinggi dibandingkan dengan *item* Ada kemungkinan akan mendapatkan kerugian finansial jika menggunakan The Body Shop (GPR4) sebesar 3,85 yang dinyatakan lebih rendah. Konsumen cenderung melihat pada tidak memperlakukan dari segi kerugian finansial jika menggunakan The Body Shop, konsumen malah memperlakukan jika menggunakan produk The Body Shop akan berdampak negatif terhadap lingkungan. Konsumen belum memahami betul tentang produk yang ditawarkan oleh The Body Shop, konsumen berpikir produk yang digunakan kemungkinan sama saja dengan produk-produk yang lainnya.

Dari data peneliti ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk memberikan edukasi terhadap konsumen tentang adanya *green product*. Melihat dari perilaku konsumen di Indonesia yang masih rendah tingkat pengetahuan terhadap pentingnya penjagaan lingkungan. Konsumen ditawarkan produk The Body Shop mereka tidak melihat dari produk yang ramah lingkungan tetapi mereka melihat dari segi harga yang mahal yang membuat mereka untuk membeli produk. *Item* GPR4 menunjukkan bahwa konsumen tidak memperdulikan tentang kerugian finansial yang didapat dari konsumen, justru mereka mau membeli produk dengan alasan gaya hidup mereka.

c. Variabel *Green Trust*

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Trust*

Indi-Kator	Item	Alternatif Jawaban										Mean	
		SS		S		RR		TS		STS		Item	Indi-Kator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Keper-cayaan Komit- men	GT 1	16	15,69	74	72,55	11	10,78	1	0,98	0	0,00	4,03	4,04
	GT 2	13	12,75	80	78,43	7	6,86	2	1,96	0	0,00	4,02	
	GT 3	17	16,67	76	74,51	9	8,82	0	0,00	0	0,00	4,08	
Keper-cayaan <i>green</i> <i>product</i>	GT 4	11	10,78	73	71,57	17	16,67	1	0,98	0	0,00	3,92	4,03
	GT 5	14	13,73	81	79,41	7	6,86	0	0,00	0	0,00	4,07	
	GT 6	17	16,67	80	78,43	5	4,90	0	0,00	0	0,00	4,12	
Grand Mean Variabel <i>Green Trust</i>												4,04	

Sumber : data primer diolah, 2016

Keterangan:

GT 1 : Reputasi lingkungan produk ini dapat dipercaya

GT 2 : Kinerja produk ini dapat dipercaya

GT 3 : Produk berkomitmen untuk kepedulian lingkungan

GT 4 : The Body Shop lawan uji coba terhadap hewan

GT 5 : Kepedulian terhadap produk memenuhi harapan konsumen

GT 6 : Manfaat terhadap produk memenuhi konsumen

SS :Sangat Setuju = Skor 5

S :Setuju = Skor 4

RR :Ragu-ragu = Skor 3

TS :Tidak Setuju = Skor 2

STS :Sangat Tidak Setuju = Skor 1

$$\text{Mean} = \frac{(f \text{ butir } x 5) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 1)}{102}$$

102

$$\text{Grand Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

Green Trust sebagai *intervening* diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu kepercayaan komitmen dan kepercayaan *green product*. Keseluruhan indikator ini apabila digabungkan akan menghasilkan total 6 pertanyaan. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9.

1) Indikator Kepercayaan Komitmen

Indikator Kepercayaan Komitmen diukur dengan menggunakan tiga *item* yaitu Reputasi lingkungan produk ini dapat dipercaya (GT1), Kinerja produk ini dapat dipercaya (GT2) dan Produk berkomitmen untuk kepedulian lingkungan (GT3). Tabel 4.9 pernyataan pada *item* pertama menunjukkan data bahwa 16 orang responden (15,69%) menyatakan “Sangat Setuju”, sedangkan 74 orang responden (72,55%) menyatakan “Setuju”. Serta terdapat 11 orang responden (10,78%) menyatakan “Ragu-ragu”, dan yang menyatakan “Tidak Setuju” terdapat 1 orang responden (0,98%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui reputasi The Body Shop terhadap lingkungan dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebanyak 90 orang responden dengan rata-rata item sebesar 3,75 yang artinya bahwa konsumen percaya produk The Body Shop dapat memberikan manfaat terhadap lingkungan.

Item kedua yang menyatakan kinerja The Body Shop terhadap lingkungan dapat dipercaya dari hasil penyebaran yang menjawab dengan respon “Sangat Setuju” sebanyak 13 orang responden (12,75%). Respon “Setuju” dinyatakan 80 orang responden (78,43%). Responden yang menyatakan

“Ragu-ragu” sebanyak 7 orang responden (6,86%). Dan respon yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang responden (1,96%) yang. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju bahwa kinerja The Body Shop terhadap lingkungan dapat dipercaya yang ditunjukkan dengan rata-rata *item* sebesar 3,87.

Item pernyataan ketiga, dimana produk The Body Shop berkomitmen untuk melindungi lingkungan. *Item* pernyataan ini mendapatkan respon “Sangat Setuju” oleh responden sebanyak 17 orang responden (16,67%). Serta respon “Setuju” sebanyak 76 orang responden (74,51%). Dan respon “Ragu-ragu” dari 9 orang responden (8,82%). Data Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa produk The Body Shop berkomitmen untuk melindungi lingkungan. Respon yang menyatakan “Sangat Setuju” dan “Setuju” ditunjukkan dari data sebanyak 93 orang responden (91,17%) dengan rata-rata *item* 3,87.

Secara keseluruhan dari variabel *Green Trust* (Y_1) yang indikator kepercayaan komitmen yang telah diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner, mayoritas tanggapan responden tergolong tinggi atau mendukung *mean* indikator *score* sebesar 4,03. *Mean item* pada *item* produk berkomitmen untuk kepedulian lingkungan tergolong tinggi mendapat tanggapan responden dengan *mean item* sebesar 4,08. Karena responden menganggap bahwa mereka percaya terhadap komitmen yang diberikan oleh The Body Shop melalui produk yang mereka tawarkan tentang kepedulian terhadap lingkungan.

Item Manfaat terhadap produk memenuhi konsumen (GT6) *mean item* sebesar 4,12 yang dinyatakan lebih tinggi dibandingkan dengan *item* The Body Shop lawan uji coba terhadap hewan (GT4) sebesar 3,92 yang dinyatakan lebih

rendah. Konsumen cenderung memilih manfaat produk daripada lawan uji coba terhadap hewan. Konsumen tidak memperdulikan tentang lawan uji coba hewan, mereka hanya memikirkan manfaat produk pada kegunaan sehari-hari yang cocok untuk semua kalangan dan jenis kulit. Konsumen percaya pada produk The Body Shop yang tidak melakukan uji coba pada hewan dari hasil data lebih rendah dari pada hasil manfaat produk The Body Shop menunjukkan hasil yang tinggi. Konsumen melihat produk The Body Shop produk alami, ramah lingkungan dan tanpa melakukan uji coba terhadap hewan serta tidak menggunakan unsur hewan dalam produknya. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang yang dapat digunakan kembali. The body shop juga menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. Slogan-slogan mereka antara lain adalah : *Againts Animal* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Suport Community Fair Trade* (Membangun Perdagangan yang Saling Menguntungkan), *Active self eseem* (Mendukung Penggalan Potensi Diri), *defend human right* (Tegakan HAM), and *Protect Our Planet* (Lindungi Planet Kita).

2) Indikator Kepercayaan *Green Product*

Indikator Kepercayaan *Green Product* ditunjukkan pada Tabel 4.9 dengan menggunakan tiga *item* yaitu The Body Shop lawan uji coba terhadap hewan (GT4), Kepedulian terhadap produk memenuhi harapan konsumen (GT5) dan Manfaat terhadap produk memenuhi konsumen (GT6). Tabel 4.9 menunjukkan hasil pada pernyataan pertama yang menyatakan slogan The Body Shop dapat dipercaya, mendapat respon "Sangat Setuju" sebanyak 11 orang responden

(16,67%). Respon “Setuju” dinyatakan oleh 73 orang responden (71,57%) serta respon yang menyatakan “Ragu-ragu” sebanyak 17 orang responden (16,67%). Dan terdapat 1 orang responden (0,98) yang menyatakan “Tidak Setuju”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden percaya dengan slogan The Body Shop. Pernyataan “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebanyak 84 orang responden dengan rata-rata *item* sebesar 3,50.

Pernyataan kedua yang menyatakan bahwa produk The Body Shop memiliki kepedulian yang diharapkan konsumen yang menjawab “Sangat Setuju” 14 orang responden (13,73%). Sedangkan respon “Setuju” 81 orang responden (79,41%). Dan responden yang menjawab “Ragu-ragu” 7 orang responden (6,86%). Dari data tersebut menerangkan bahwa responden setuju bahwa produk The Body Shop memiliki kepedulian yang diharapkan konsumen. Responden “Sangat Setuju” dan “Setuju” diperoleh 95 orang responden (93,13%) dengan rata-rata *item* 3,95.

Pernyataan selanjutnya, produk The Body Shop mempunyai manfaat produk untuk memenuhi konsumen. *Item* pernyataan ini mendapatkan respon “Sangat Setuju” oleh responden sebanyak 17 orang responden (16,67%). Serta respon “Setuju” sebanyak 80 orang responden (78,43%), dan respon “Ragu-ragu” dari 5 orang responden (4,90%), dari data ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan produk The Body Shop mempunyai manfaat produk untuk memenuhi konsumen. Respon yang menyatakan “Sangat Setuju” dan “Setuju” diperoleh dari 97 orang responden (95%) dengan rata-rata *item* 4,04.

Secara keseluruhan dari variabel *Green Trust* (Y_1) yang indikator kepercayaan *green product* yang telah diberikan kepada responden dalam

bentuk kuesioner, mayoritas tanggapan responden tergolong tinggi atau mendukung *mean* indikator *score* sebesar 4,04. *Mean item* pada *item* manfaat terhadap produk memenuhi konsumen tergolong tinggi mendapat tanggapan responden dengan *mean item* sebesar 4,12. Karena responden menganggap bahwa *green product* The Body Shop dirasakan oleh konsumen sudah sesuai dengan permintaan yang memenuhi keinginan konsumen.

Item Manfaat terhadap produk memenuhi konsumen (GT6) *mean item* sebesar 4,12 yang dinyatakan lebih tinggi dibandingkan dengan *item* The Body Shop lawan uji coba terhadap hewan (GT4) sebesar 3,92 yang dinyatakan lebih rendah. Konsumen cenderung memilih manfaat produk daripada lawan uji coba terhadap hewan. Konsumen tidak memperdulikan tentang lawan uji coba hewan, mereka hanya memikirkan manfaat produk pada kegunaan sehari-hari yang cocok untuk semua kalangan dan jenis kulit. Konsumen percaya pada produk The Body Shop yang tidak melakukan uji coba pada hewan dari hasil data lebih rendah dari pada hasil manfaat produk The Body Shop menunjukkan hasil yang tinggi. Konsumen melihat produk The Body Shop produk alami, ramah lingkungan dan tanpa melakukan uji coba terhadap hewan serta tidak menggunakan unsur hewan dalam produknya. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang yang dapat digunakan kembali. The body shop juga menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. Slogan-slogan mereka antara lain adalah : *Againts Animal* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Suport Community Fair Trade* (Membangun Perdagangan yang Saling Menguntungkan), *Active self eseem* (Mendukung

Penggalian Potensi Diri), *defend human right (Tegakan HAM), and Protect Our Planet (Lindungi Planet Kita).*

d. Variabel Green Purchase Intentions

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Green Purchase Intentions

Indi-Kator	Item	Alternatif Jawaban										Mean	
		SS		S		RR		TS		STS		Item	Indi-kator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sikap terhadap perilaku ramah lingkungan	GPI1	12	11,76	72	70,59	16	15,69	2	1,96	0	0,00	3,92	3,96
	GPI2	13	12,75	72	70,59	15	14,71	2	1,98	0	0,00	3,94	
	GPI3	10	9,80	85	83,33	6	5,88	1	0,98	0	0,00	4,02	
Kesediaan untuk membeli green product	GPI4	21	20,59	75	73,53	5	4,90	1	0,98	0	0,00	4,14	4,11
	GPI5	20	19,61	74	72,55	6	5,88	2	1,96	0	0,00	4,10	
	GPI6	24	23,53	66	64,71	11	10,78	1	0,98	0	0,00	4,11	
Grand Mean Variabel Green Purchase Intentions												4,03	

Sumber : data primer diolah, 2016

Keterangan:

GPI 1 : The Body Shop peduli terhadap lingkungan

GPI 2 : The Body Shop tanggung jawab terhadap lingkungan

GPI 3 : Memiliki kesadaran terhadap lingkungan

GPI 4 : Senang untuk membeli produk The Body Shop karena ramah lingkungan

GPI 5 : Produk The Body Shop digunakan untuk semua kalangan

GPI 6 : Produk The Body Shop perawatan tubuh yang aman dan nyaman

SS :Sangat Setuju = Skor 5

S :Setuju = Skor 4

RR :Ragu-ragu = Skor 3

TS :Tidak Setuju = Skor 2

STS :Sangat Tidak Setuju = Skor 1

$$\text{Mean} = \frac{(f \text{ butir } x 5) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 1)}{102}$$

$$\text{Grand Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

Green Purchase Intentions sebagai variabel terikat diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu sikap terhadap perilaku ramah lingkungan dan kesediaan untuk membeli *green product*. Keseluruhan indikator ini apabila digabungkan akan menghasilkan total 6 pertanyaan. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10.

1) Indikator Sikap terhadap Perilaku Ramah Lingkungan

Frekuensi dari indikator Sikap terhadap Perilaku Ramah Lingkungan ditunjukkan pada Tabel 4.10 dengan menggunakan tiga *item* yaitu The Body Shop peduli terhadap lingkungan (GPI1), The Body Shop tanggung jawab terhadap lingkungan (GPI2) dan Memiliki kesadaran terhadap lingkungan (GPI3). Tabel 4.10 menunjukkan hasil pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa membeli produk The Body Shop karena kepeduliannya terhadap lingkungan, mendapat respon “Sangat Setuju” sebanyak 12 orang responden (11,76%). Respon “Setuju” dinyatakan oleh 72 orang responden (70,59%). Sedangkan respon yang menyatakan “Ragu-ragu” sebanyak 16 orang responden (15,69%). Dan terdapat 2 orang responden (1,96%) yang menyatakan “Tidak Setuju”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk The Body Shop karena kepeduliannya terhadap lingkungan. Pernyataan “Sangat Setuju” dan “Setuju” sebanyak 84 orang responden dengan rata-rata *item* sebesar 3,50.

Item pernyataan kedua yang menyatakan bahwa membeli produk The Body Shop karena tanggung jawab terhadap lingkungan yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 13 orang responden (12,75%). Respon “Setuju” sebanyak 72 orang responden (70,59%), serta responden yang menjawab “Ragu-ragu” sebanyak 15 orang responden (14,71%), dan terdapat 2 orang responden (1,96%) yang menyatakan “Tidak Setuju”. Dari data tersebut menerangkan bahwa responden setuju bahwa membeli produk The Body Shop karena tanggung jawab terhadap lingkungan. Responden “Sangat Setuju” dan “Setuju” diperoleh 85 orang responden dengan rata-rata *item* 3,54.

Item pernyataan selanjutnya, produk The Body Shop memiliki kesadaran terhadap lingkungan. *Item* pernyataan ini mendapatkan respon “Sangat Setuju” oleh responden sebanyak 10 orang responden (9,80%). Respon “Setuju” sebanyak 85 orang responden (83,33%), serta respon “Ragu-ragu” dari 6 orang responden (5,88%). Dan terdapat 1 orang responden (0,98%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, dari data ini dapat disimpulkan bahwa produk The Body Shop memiliki kesadaran terhadap lingkungan. Respon yang menyatakan “Sangat Setuju” dan “Setuju” diperoleh dari 95 orang responden dengan (93,13%) rata-rata *item* 3,95.

Secara keseluruhan dari variabel *Green Purchase Intentions* (Y_2) yang indikator sikap terhadap perilaku yang ramah lingkungan yang telah diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner, mayoritas tanggapan responden tergolong tinggi atau mendukung *mean* indikator *score* sebesar 3,96. *Mean item* pada *item* memiliki kesadaran terhadap lingkungan tergolong tinggi mendapat tanggapan responden dengan *mean item* sebesar 4,02. Karena responden

menganggap bahwa The Body Shop sudah memiliki kesadaran terhadap lingkungan dengan memberikan produk yang ramah lingkungan untuk melestarikan lingkungan.

Indikator Sikap terhadap perilaku ramah lingkungan *mean* indikator sebesar 3,96 yang dinyatakan rendah dibandingkan dengan indikator Kesiediaan untuk membeli *green product* sebesar 4,11 yang dinyatakan lebih tinggi. Konsumen cenderung memilih kesiediaan untuk membeli produk, mereka tidak memikirkan tentang sikap terhadap *green product*. Dikarenakan konsumen lebih bersedia untuk membeli *green product*. Konsumen lebih tertarik dengan produk yang bisa digunakan oleh semua kalangan dan perawatan tubuh yang aman. Mereka lebih melihat dari sisi kebutuhan yang mereka gunakan bukan dari sikap terhadap *green product*.

2) Indikator Kesiediaan untuk Membeli *Green Product*

Frekuensi dari indikator Kesiediaan untuk Membeli *Green Product* diukur dengan menggunakan tiga *item* yaitu Kesiediaan untuk membeli produk The Body Shop karena ramah lingkungan (GPI4), Produk The Body Shop digunakan untuk semua kalangan (GPI5) dan Produk The Body Shop perawatan tubuh yang aman (GPI6). Tabel 4.10 pernyataan pada *item* pertama menunjukkan data bahwa 21 orang responden (20,59%) menyatakan "Sangat Setuju", sedangkan 75 orang responden (73,53%) menyatakan "Setuju". Serta 5 orang responden (4,90%) menyatakan "Ragu-ragu". Dan yang menyatakan "Tidak Setuju" sebanyak 1 orang responden (0,98%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden senang membeli produk The Body Shop karena menggunakan zat herbal. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan "Sangat Setuju" dan "Setuju"

sebanyak 96 orang responden (94,11%) dengan rata-rata item sebesar 4,00 yang artinya bahwa konsumen menyukai produk yang alami dari The Body Shop.

Item kedua yang menyatakan produk The Body Shop digunakan untuk semua kalangan karena tidak berbahaya bagi tubuh dari hasil penyebaran yang menjawab dengan respon “Sangat Setuju” sebanyak 20 orang responden (19,61%). Respon “Setuju” dinyatakan 74 orang responden (72,53%). Responden yang menyatakan “Ragu-ragu” sebanyak 6 orang responden (5,88%). Dan respon yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang responden (1,96%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju bahwa produk The Body Shop digunakan untuk semua kalangan karena tidak berbahaya bagi tubuh yang ditunjukkan dengan rata-rata *item* sebesar 3,91.

Item pernyataan ketiga, produk The Body Shop perawatan tubuh yang aman dan nyaman untuk kulit sensitif. *Item* pernyataan ini mendapatkan respon “Sangat Setuju” oleh responden sebanyak 24 orang responden (23,53%). Serta respon “Setuju” sebanyak 66 orang responden (64,71%). Respon “Ragu-ragu” dari 11 orang responden (10,78%), dan terdapat 1 orang responden (0,98%) yang menyatakan “Tidak Setuju”. Data Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa produk The Body Shop untuk perawatan tubuh yang aman dan nyaman bagi kulit sensitif. Respon yang menyatakan “Sangat Setuju” dan “Setuju” ditunjukkan dari data sebanyak 90 orang responden (88,23%) dengan rata-rata *item* 3,75.

Secara keseluruhan dari variabel *Green Purchase Intentions* (Y_2) yang indikator kesediaan untuk membeli *green product* yang telah diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner, mayoritas tanggapan responden tergolong tinggi atau mendukung *mean* indikator *score* sebesar 4,11. *Mean item* pada *item* senang untuk membeli produk The Body Shop karena ramah lingkungan

tergolong tinggi mendapat tanggapan responden dengan *mean item* sebesar 4,14. Karena responden menganggap ketika membeli produk The Body Shop, konsumen merasa senang karena konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan permintaan konsumen untuk menjaga lingkungan.

Indikator Sikap terhadap perilaku ramah lingkungan *mean* indikator sebesar 3,96 yang dinyatakan rendah dibandingkan dengan indikator Kesiediaan untuk membeli *green product* sebesar 4,11 yang dinyatakan lebih tinggi. Konsumen cenderung memilih kesiediaan untuk membeli produk, mereka tidak memikirkan tentang sikap terhadap *green product*. Dikarenakan konsumen lebih bersedia untuk membeli *green product*. Konsumen lebih tertarik dengan produk yang bisa digunakan oleh semua kalangan dan perawatan tubuh yang aman. Mereka lebih melihat dari sisi kebutuhan yang mereka gunakan bukan dari sikap terhadap *green product*.

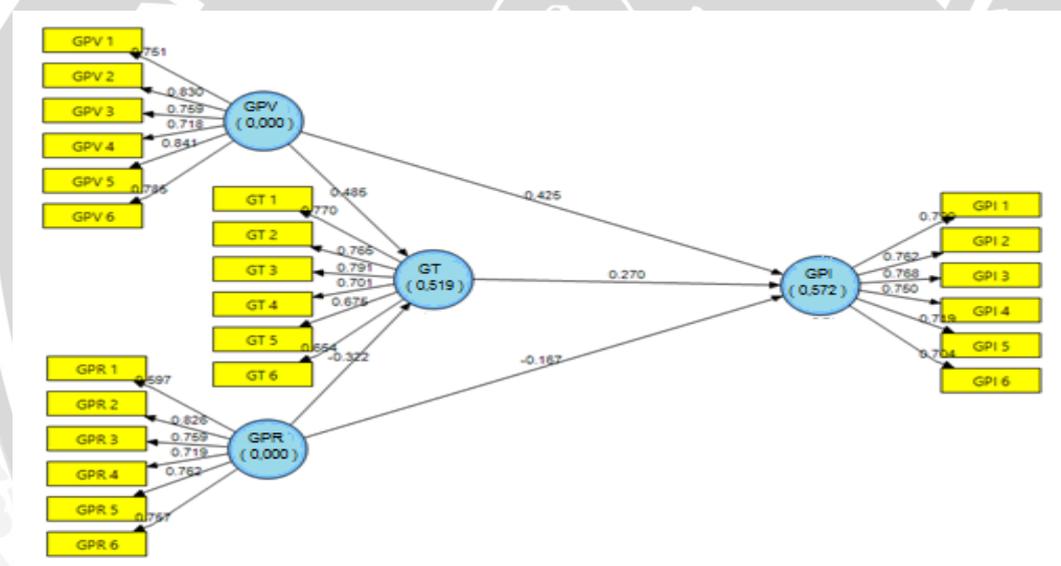
C. Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Software* PLS pada penelitian ini menggunakan *software* yang dikembangkan di *University of Hamburg* Jerman yang diberi nama *SMARTPLS* versi 2.0 M3. PLS ini merupakan salah satu metode statistika SEM (*Structural Equation Modelling*). PLS memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengujian *Outer Model* atau *Measurement Model*

Pengujian terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *SmartPLS* untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*,

Discriminant Validity dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan *refleksif* indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2008:24) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,60. Berikut ini ditunjukkan pada gambar 4.2 tentang model struktural (*Outer Model*) sebagai berikut:



Gambar 4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dari Gambar 4.2 akan ditunjukkan hasil *outer loadings* yang ditampilkan pada Tabel 4.11. Tabel 4.11 menunjukkan *output* tersebut tentang menggambarkan nilai faktor *loading* (*convergent validity*) dari setiap indikator. Nilai faktor loading *rule of thumbs* interpretasi nilai faktor *loading* >0,5 dapat dikatakan valid. Dari Tabel 4.11, diketahui bahwa semua nilai faktor *loading* dari

indikator *Green Perceived Value* (X_1), *Green Perceived Risk* (X_2), *Green Trust* (Y_1) dan *Green Purchase Intentions* (Y_2) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dikatakan valid. Berikut ini pada Tabel 4.11 akan ditunjukkan hasil *outer loadings* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.11 Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)

<i>Indikator</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistics (O/STERR)</i>
GPI 1 <- GPI	0.2490	0.0482	5.1625
GPI 2 <- GPI	0.2242	0.0428	5.2387
GPI 3 <- GPI	0.2742	0.0445	6.1623
GPI 4 <- GPI	0.1829	0.0292	6.2695
GPI 5 <- GPI	0.2081	0.0363	5.7375
GPI 6 <- GPI	0.1918	0.0359	5.3414
GPR 1 <- GPR	0.1830	0.0437	4.1893
GPR 2 <- GPR	0.2352	0.0266	8.8581
GPR 3 <- GPR	0.2241	0.0349	6.4233
GPR 4 <- GPR	0.2152	0.0340	6.3381
GPR 5 <- GPR	0.2510	0.0335	7.4973
GPR 6 <- GPR	0.2383	0.0295	8.0782
GPV 1 <- GPV	0.1939	0.0267	7.2630
GPV 2 <- GPV	0.2344	0.0238	9.8516
GPV 3 <- GPV	0.2428	0.0300	8.1033
GPV 4 <- GPV	0.1766	0.0311	5.6838
GPV 5 <- GPV	0.2248	0.0204	11.0335
GPV 6 <- GPV	0.2037	0.0264	7.7119
GT 1 <- GT	0.2307	0.0247	9.3470
GT 2 <- GT	0.2706	0.0475	5.7004
GT 3 <- GT	0.2449	0.0400	6.1288
GT 4 <- GT	0.2240	0.0301	7.4325
GT 5 <- GT	0.2109	0.0457	4.6197
GT 6 <- GT	0.1871	0.0313	5.9711

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2016

2. *Discriminant Validity*

Setelah *convergen validity*, evaluasi selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dengan *cross loading*, nilai *square root of average variance*

extracted (AVE) dan *composite reliability*. *Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Berikut ini pada Tabel 4.12 akan ditunjukkan hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.12 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	GPI	GPR	GPV	GT
GPI 1	0.7904	-0.4953	0.6103	0.4856
GPI 2	0.7620	-0.4533	0.5816	0.3824
GPI 3	0.7682	-0.5184	0.6017	0.6625
GPI 4	0.7499	-0.3404	0.4043	0.4406
GPI 5	0.7190	-0.3958	0.4962	0.4388
GPI 6	0.7036	-0.3362	0.4096	0.4979
GPR 1	-0.3653	0.5967	-0.3794	-0.3425
GPR 2	-0.4570	0.8256	-0.4611	-0.4524
GPR 3	-0.3681	0.7591	-0.4159	-0.4955
GPR 4	-0.3857	0.7192	-0.3224	-0.4449
GPR 5	-0.5298	0.7619	-0.5358	-0.4427
GPR 6	-0.4335	0.7571	-0.4430	-0.4866
GPV 1	0.4996	-0.4077	0.7510	0.4703
GPV 2	0.6061	-0.5777	0.8296	0.5664
GPV 3	0.6074	-0.4662	0.7589	0.6079
GPV 4	0.4851	-0.3224	0.7176	0.3968
GPV 5	0.5871	-0.5658	0.8407	0.5372
GPV 6	0.4859	-0.3375	0.7848	0.5349
GT 1	0.5053	-0.4465	0.4495	0.7698
GT 2	0.5549	-0.4882	0.6022	0.7648
GT 3	0.5208	-0.4163	0.5366	0.7907
GT 4	0.4717	-0.5011	0.4173	0.7012
GT 5	0.4501	-0.4399	0.4058	0.6745
GT 6	0.3252	-0.3253	0.5035	0.6544

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2016

Berdasarkan pada Tabel 4.12 akan ditunjukkan hasil nilai *cross loading* yang hasil angkanya diberi *bold* hitam dan di blok dengan warna biru. Nilai *cross loading* diketahui bahwa dari indikator-indikator yang tersusun dari masing-masing variabel dalam penelitian telah memenuhi pada *discriminant validity*. Hasil tersebut memiliki nilai *outer loading* pada angka yang terbesar di setiap variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dari indikator-indikator pada variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

3. Mengevaluasi *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE) dan Cronbach Alpha

Evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* adalah membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan. Berikut ini pada Tabel 4.13 akan ditunjukkan tentang *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 4.13 Goodness of Fit

Variabel	AVE	<i>Composite Reliability</i>	Cronbachs Alpha
GPR	0.5475	0.878	0.8323
GPV	0.611	0.9038	0.8723
GT	0.5296	0.8705	0.8216
GPI	0.5616	0.8847	0.8448

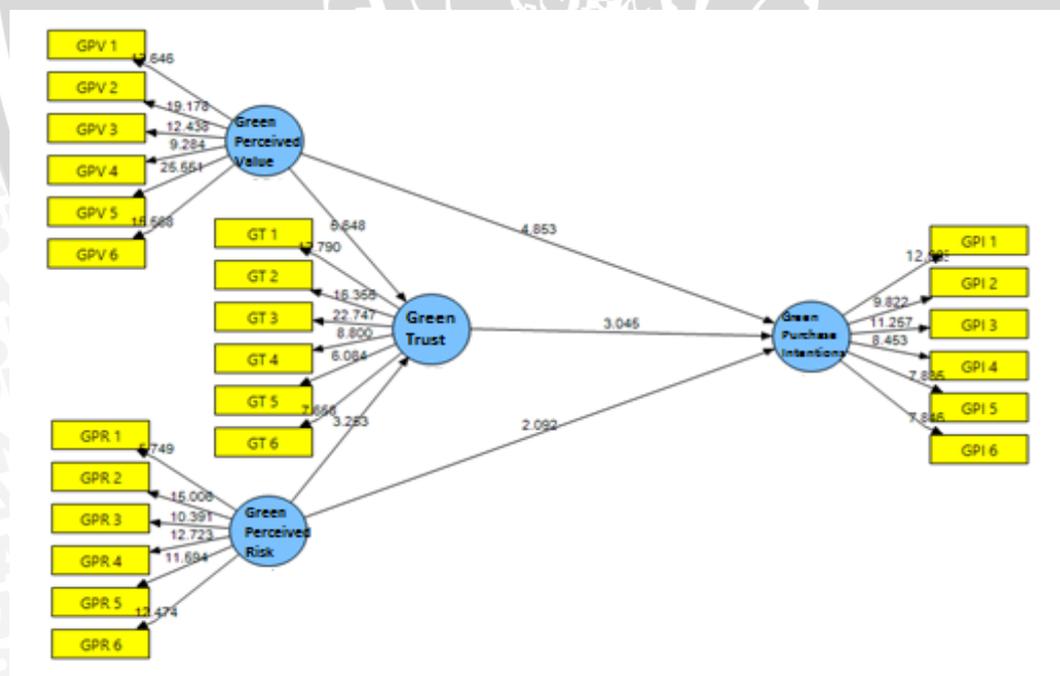
Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2016

Tabel 4.13 dapat dilihat dari nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan *validity* yang baik. Selain dilakukan uji validitas

konstruk, juga dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji kriteria yaitu *composite reliability* dan cronbach alpha dari indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun cronbach alpha di atas 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut ini akan pada Gambar 4.3 akan ditunjukkan model *structural (inner model)*, sebagai berikut:



Gambar 4.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Sebelum melakukan pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan *uji goodness-fit model*. Berikut ini akan ditunjukkan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Nilai R-Square

No.	Variabel	R Square
1	GT	0.5193
2	GPI	0.5719

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2016

Prinsip penelitian ini menggunakan 4 variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Green Trust* (Y_1) yang dipengaruhi oleh variabel *Green Perceived Value* (X_1) dan *Green Perceived Risk* (X_2), kemudian *Green Purchase Intentions* (Y_2) yang dipengaruhi oleh variabel *Green Perceived Value* (X_1) dan *Green Perceived Risk* (X_2), dan *Green Trust* (Y_1).

Tabel 4.14 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *Green Trust* (Y_1) yang dipengaruhi oleh variabel *Green Perceived Value* (X_1) dan *Green Perceived Risk* (X_2) diperoleh sebesar 0,5193. Nilai *R-square* menunjukkan bahwa 51,93% pada variabel *Green Trust* (Y_1) dapat dipengaruhi oleh variabel *Green Perceived Value* (X_1) dan *Green Perceived Risk* (X_2) sedangkan sisanya 48,17% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 4.14 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *Green Purchase Intentions* (Y_2) yang dipengaruhi oleh variabel *Green Perceived Value* (X_1) dan *Green Perceived Risk* (X_2), dan *Green Trust* (Y_1) diperoleh sebesar 0,5719. Nilai *R-square* menunjukkan bahwa 57,19% pada variabel *Green Purchase Intentions* (Y_2) dapat dipengaruhi oleh variabel *Green Perceived Value* (X_1) dan *Green Perceived Risk* (X_2), dan *Green Trust* (Y_1) sedangkan sisanya 42,81% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

5. Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS yang ditunjukkan pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Path Coefficient (Mean, STDEV, t-Values)

Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistics (O/STERR)	Keterangan
GPV -> GT	0.4847	0.0985	4.9197	Diterima
GPR -> GT	-0.3216	0.1135	2.8332	Ditolak
GT -> GPI	0.2697	0.0952	2.8336	Diterima
GPV -> GPI	0.4253	0.0957	4.4432	Diterima
GPR -> GPI	-0.1666	0.0832	2.0039	Ditolak

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2016

Berdasarkan pada Tabel 4.15 dapat ditunjukkan hasil untuk menentukan persamaan struktural sebagai berikut :

Persamaan struktural yang didapat adalah

$$Y_1 = 0,4847 X_1 - 0.3216 X_2$$

$$Y_2 = 0,4253 X_1 - 0.1666 X_2 + 0.2697 Y_1$$

1) Pengujian Hipotesis 1 (*Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust*)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *Green Perceived Value* (X_1) dengan *Green Trust* (Y_2). Dari tabel 4.15

menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,4847 dengan nilai t sebesar 4,9197. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa *Green Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Green Trust* yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust*. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 Diterima**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Chen and Chang (2012), Pratama. (2014), Kwok, Wong, Lau. (2015), Rahardjo. (2015), Waskito. (2015), Rizwan, Ahmad, Mehboob.

Hasil ini memperkuat gagasan dari Sumarwan (2002:171) nilai merupakan “sebuah kepercayaan tentang suatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan”. *Perceived value* dapat menempatkan posisi yang kuat, memberikan hasil positif dan akan memberikan manfaat jangka panjang. *Green perceived value* dapat diperoleh dari konsumen yang telah merasakan atau proses merasakan manfaat yang sudah diperoleh dari produk tersebut. Selain itu, mengacu pada definisi menurut Sumarwan (2004:136) kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai *green marketing* terhadap persepsi tentang nilai produk untuk memberikan rasa kepercayaan terhadap The Body Shop. Terdapat dua indikator dari variabel *Green Perceived Value* yang ditunjukkan pada tabel 4.7. Tabel 4.7 menunjukkan

ada 6 *item* dari variabel *Green Perceived Value* dengan rata – rata *mean* 3,99 . Terdapat pula dua indikator dari variabel *Green Trust* yang ditunjukkan pada tabel 4.9. Tabel 4.9 menunjukkan ada 6 *item* dari variabel *Green Trust* dengan rata – rata *mean* 4,04.

Perusahaan The Body Shop memproduksi berbagai macam produk kecantikan yang terkenal di seluruh dunia dikarenakan produk terbuat dari bahan yang alami. Namanya yang sudah terkenal di seluruh dunia menjadi lebih terkenal dikarenakan The Body Shop memiliki prinsip atau nilai yang menjadi dasar dilakukannya segala macam kegiatan kampanye yang ada dan kerja *Marketing Communication* The Body Shop untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya yang tidak pernah dan tidak boleh terlepas. Prinsip tersebut adalah *Against Animal Testing, Support Community Trade, Active Self-Esteem, Defend Human Rights, and Protect Our Planet*.

2) Pengujian Hipotesis 2 (*Green Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust*)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *Green Perceived Risk* (X_2) dengan *Green Trust* (Y_1). Tabel 4.15 menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,3216 dengan nilai *t* sebesar 2,8332. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa *Green Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green Trust*. Hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 Ditolak**. Hasil ini penelitian yang dilakukan Chen and Chang (2012), Pratama. (2014), Rahardjo. (2015), Waskito. (2015), Rizwan, Ahmad, Mehboob. Dan hasil penelitian Kwok, Wong, Lau. (2015) pada variabel *risk* sebagai mediasi antara *value* dan *purchase intentions*.

Hasil ini memperkuat dari gagasan Sunarto (2003:137) *perceived risk* didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang negatif secara keseluruhan atas sejumlah tindakan yang didasarkan pada penelitian hasil yang negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut akan terjadi. Adanya kecenderungan konsumen memiliki ekspektasi negatif, baik dari fungsi maupun kinerja produk yang dibelinya yang akan berpengaruh pada kerusakan lingkungan maupun rasa nyaman bagi penggunaannya. Tingkat kepercayaan (*trust*) yang dibutuhkan berbeda dengan tingkat resiko, baik nyata, dirasakan atau tersirat yang mengarah ke individu membuat pilihan tentang percaya atau tidak percaya (March, 2006:751). Membangun kepercayaan dapat mengatasi *perceived risk*. *Perceived risk* akan berdampak pada keputusan pembelian dan perilaku konsumen, konsumen tertarik untuk meminimalkan *perceived risk* ketika penjual bersikap dan bertindak jujur kepada konsumen.

3) Pengujian Hipotesis 3 (*Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel *Green Trust* (Y_1) dengan *Green Purchase Intentions* (Y_2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,2697 dengan nilai t sebesar 2,8336. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa *Green Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intentions* yang berarti. Suatu kepercayaan atau sikap konsumen pada suatu produk yang ramah lingkungan akan mempengaruhi niat pembelian pada produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 Diterima**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Chen and Chang

(2012), Pratama. (2014), Kwok, Wong, Lau. (2015), Rahardjo. (2015), Waskito. (2015), Rizwan, Ahmad, Mehboob.

Hasil ini memperkuat gagasan menurut March (2006:751) kepercayaan adalah “memiliki kepercayaan dalam organisasi atau produk tidak merusak motivasi dalam niat beli barang dan jasa”. *Green trust* akan memengaruhi *consumer purchase behavior*. Menurut Morrison (1979:65) *Purchase Intentions* merupakan konsep terpenting dalam pemasaran. *Green purchase intentions* diperoleh dari sikap kepedulian seorang konsumen terhadap niat pembelian terhadap suatu produk yang ramah lingkungan (*green product*). Hasil penelitian dari Rahardjo (2015:258) bahwa “*green trust* dapat meningkatkan *green purchase intentions*”. Dapat diartikan bahwa *green trust* berhubungan positif terhadap *green purchase intentions*.

4) Pengujian Hipotesis 4 (*Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *Green Perceived Value* (X_1) dengan *Green Purchase Intentions* (Y_2). Tabel 4.15 menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,4253 dengan nilai t sebesar 4,432. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa *Green Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap *Green Purchase Intentions* yang berarti sesuai dengan hipotesis keempat dimana *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen yang di miliki dari sikap kepedulian dan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ramah lingkungan. Kualitas produk The Body Shop yang tidak lagi diragukan oleh konsumen, membuat konsumen untuk

melakukan niat pembelian terhadap suatu produk yang ramah lingkungan.

Hipotesis 4 Diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Chen and Chang (2012), Pratama. (2014), Kwok, Wong, Lau. (2015), Rahardjo. (2015), Waskito. (2015), Rizwan, Ahmad, Mehboob.

Hasil ini memperkuat gagasan Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995:202) niat pembelian merupakan hal yang penting untuk memperhatikan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan dalam satu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau tertulis pada daftar belanja.

Kosumen saat ini sangat memperhatikan keadaan lingkungannya, sebab mereka tidak mau merusak lingkungan dengan produk yang mereka beli dapat menyebabkan rusaknya lingkungan. *Green perceived value* dapat diperoleh dari konsumen yang sudah merasakan atau proses merasakan manfaat yang sudah diperoleh dari produk tersebut. Setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu organik yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut atau menjadi suatu keuntungan yang didapat dari mengkonsumsi produk tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Ketika nilai suatu produk telah dirasakan akan menimbulkan *green purchase intention* yang merupakan salah satu cara untuk mempertimbangkan produk tersebut layak apa tidak suatu produk dapat dibeli.

5) Pengujian Hipotesis 5 (*Green Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*)

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel *Green Perceived Risk* (X_2) dengan *Green Purchase Intentions* (Y_2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,1666 dengan nilai t sebesar 2,0039. Nilai tersebut

lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa *Green Perceived Risk* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*. Hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 5 Ditolak**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Chen *and* Chang (2012), Pratama. (2014), Kwok, Wong, Lau. (2015), Rahardjo (2015), Waskito. (2015), Rizwan, Ahmad, Mehboob.

Hasil ini memperkuat gagasan March (2006:747) menyimpulkan bahwa “resiko memiliki efek moderat pada pelanggan karena mereka lebih cenderung mencoba untuk menghindari kesalahan daripada manfaat dari *utility* dalam keputusan pembelian”. Sebelum mencapai keputusan pembelian konsumen harus melalui tahap pengumpulan informasi dan perilaku yang kemudian menimbulkan minat beli konsumen. Ketidaksesuaian informasi membuat konsumen sulit untuk menilai *value* dari produk yang sebelum membeli. Akhirnya, pelanggan enggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sementara pendapat Hoover *et al.* (1978:102) tingkat resiko bervariasi dengan jenis produk dan orang, tetapi banyak yang menunjukkan *perceived risk* dan *perceived risk* ini tidak memberikan pengaruh pada perilaku pembelian.

6. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui Pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel *Green Purchase Intentions* yang melalui *Green Trust* dapat dilihat dalam Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Pengaruh tidak Langsung

Varibel	Koefisien Langsung		Standar Error		Koefisien TL
X ₁ , Y ₁ , Y ₂	0.4847	0.2697	0.0985	0.0952	0.131
X ₂ , Y ₁ , Y ₂	-0.3216	0.2697	0.1135	0.0952	-0.087

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2016

Berdasarkan Tabel 4.16 bisa didapatkan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

1. Besar pengaruh tidak langsung variabel *Green Perceived Value* (X_1) dengan *Green Purchase Intentions* (Y_2) melalui *Green Trust* (Y_1) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,131.
2. Besar pengaruh tidak langsung variabel *Green Perceived Risk* (X_2) dengan *Green Purchase Intentions* (Y_2) melalui *Green Trust* (Y_1) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar -0,087.

Model PLS, penilaian *goodness of fit* secara keseluruhan diketahui dari nilai Q^2 (*predictive relevance*), di mana semakin tinggi Q^2 , maka model dapat dikatakan semakin *fit* dengan data. Dari Tabel 4.16 dapat dihitung nilai Q^2 sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0.5193) \times (1 - 0.5719) \\ &= 0.7942 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0.7942, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 79,42%, sedangkan sisanya 20,58% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian dapat dikatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

7. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang ada pada penelitian ini perlu dicermati oleh penelitian berikutnya, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen The Body Shop yang ada di Kota Malang. Pada penelitian mendatang bisa dilakukan dengan meneliti pada konsumen di perusahaan lain yang ada di kota lain ataupun dengan memperluas area penelitian yang ada di Indonesia.
- b) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada variabel *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust* dan *green purchase intentions*. Untuk penelitian mendatang dapat ditambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang juga berpengaruh terhadap *green purchase intentions*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intentions*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari data peneliti ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk memberikan edukasi terhadap konsumen tentang adanya *green product*. Melihat dari perilaku konsumen di Indonesia yang masih rendah tingkat pengetahuan terhadap pentingnya penjagaan lingkungan. Konsumen ditawarkan produk The Body Shop mereka tidak melihat dari produk yang ramah lingkungan tetapi mereka melihat dari segi harga yang mahal yang membuat mereka untuk membeli produk. *Item GPR4* menunjukkan bahwa konsumen tidak memperdulikan tentang kerugian finansial yang didapat dari konsumen, justru mereka mau membeli produk dengan alasan gaya hidup mereka.
2. Berdasarkan analisis deskriptif penelitian yang telah dilakukan bahwa rata-rata distribusi jawaban responden untuk menilai variabel *Green Perceived Value* yaitu 3,99; variabel *Green Perceived Risk* sebesar 3,98; variabel *Green Trust* sebesar 4,04 dan variabel *Green Purchase Intentions* sebesar 4,03. Hal ini membuktikan bahwa *Green Perceived Value* dalam *Green Trust* dan *Green Perceived Value* dalam *Green Purchase Intentions* telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sementara *Green Perceived Risk* dalam *Green Trust* dan *Green Perceived Risk* dalam *Green Purchase Intentions* telah memberikan pengaruh negatif yang signifikan.

3. Beberapa butir dari variabel *Green Perceived Risk* dalam penelitian ini masih memiliki presentase skor rata-rata yang tinggi. Hal tersebut mempunyai faktor yang mempengaruhi yaitu konsumen ragu pada resiko yang diberikan oleh The Body Shop karena harga produk The Body Shop merupakan harga produk untuk kelas menengah keatas. Konsumen memikir ulang untuk menggunakan produk The Body Shop.
4. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa variabel *Green Perceived Value* dalam *Green Trust* dan *Green Perceived Value* dalam *Green Purchase Intentions* telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara *Green Perceived Risk* dalam *Green Trust* dan *Green Perceived Risk* dalam *Green Purchase Intentions* telah memberikan pengaruh negatif yang signifikan. Hal ini dibuktikan nilai t hitung $>1,96$ serta $R Square$ sebesar 0,7942, artinya besar keragaman dari data penelitian yang dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 79,42% sedangkan sisanya 20,58% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.
5. Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Square* memiliki pengaruh tidak langsung pada Tabel 4.16 diketahui variabel *Green Perceived Value* (X_1) dengan *Green Purchase Intentions* (Y_2) melalui *Green Trust* (Y_1) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,131. Dan pengaruh tidak langsung variabel *Green Perceived Risk* (X_2) dengan

Green Purchase Intentions (Y_2) melalui *Green Trust* (Y_1) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar -0,087.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. *Green Perceived Value* terhadap produk The Body Shop dalam menawarkan sebuah produk memang sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari kategori skor jawaban yang menunjukkan kategori tinggi. Sisi lain dari hasil tersebut adalah presentase skor jawaban yang lebih dari 10% sehingga diharapkan The Body Shop bisa mempertimbangkan dalam mengeluarkan *green product* yang benar-benar menempati janji.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk butir (GPI 4) mengenai senang untuk membeli produk The Body Shop karena ramah lingkungan merupakan nilai rata-rata tertinggi dari keseluruhan butir dari variabel terikat yaitu sebesar 4,14. Artinya angka tersebut masuk pada kategori tinggi. Hal ini dapat pada Tabel 4.6. Dari hasil temuan penelitian tersebut konsumen menyukai parfum The Body Shop karena parfum tersebut aromanya tahan lama dan untuk produk tea tree ini sangat *recommended products* untuk wajah yang berjerawat.
3. Beberapa butir yang memiliki presentase jawaban ragu-ragu yang tinggi seharusnya direspon dengan cepat oleh pihak The Body Shop. Peneliti ini mempunyai saran untuk diberikan kepada masyarakat supaya masyarakat memiliki sikap yang dari *attention* menjadi *purchase intention*.

Saat ini *make up* dan perawatan kecantikan tidak menganl usia, banyak anak remaja yang menggunakan *make up* dan perawatan kecantikan. Disini peluang untuk The Body Shop menciptakan produk yang aman bagi semua kalangan. Banyaknya *beauty vlogger* yang bermunculan, The Body Shop bisa kerja sama dengan *beauty vlogger* yang dianggap memiliki *followers* yang banyak untuk memberikan tutorial terkait menggunakan *make up* maupun produk perawatan kecantikan. Supaya masyarakat yang belum mengetahui produk The Body Shop bisa mengetahui.

4. Apabila perusahaan ingin meningkatkan produk yang mereka klaim sebagai produk ramah lingkungan, maka sebaiknya mereka mengkombinasikan konsep dari *green perceived value*, *green trust* dan *green purchase intentions* pada strategi *green marketing* pada tahapan perencanaan strategi. Supaya lebih detail dalam mengkonsep suatu produk yang ditawarkan agar konsumen tidak kecewa terhadap suatu produk yang telah ditawarkan.
5. Variabel *Green Perceieved Value* dan *Green Trust* dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatnya keinginan konsumen untuk niat pembelian suatu produk yang ramah lingkungan dan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel - variabel lain yang di luar variabel penelitian ini. Dengan demikian hasil yang diharapkan dapat mengungkapkan lebih banyak permasalahan dan memberikan temuan penelitian yang lebih berarti dan bermanfaat bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara News.2014. Produksi Sampah Plastik Indonesia 5,4 juta per tahun. Diakses pada tanggal 2 Maret 2016 melalui <http://www.antaraneews.com/berita/417287/produksi-sampah-plastik-indonesia-54-juta-ton-per-tahun>.
- Arikunto, Suharsimi.2010. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Baker, Michale J. 2003. *The Marketing Book*. London: 90 Tottenham Court Road.
- Chen, Yu-Shan, and Ching-Hsun Chang .2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Managemen Decision*. 50(3),pp: 502 – 520.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Mason: Cengage Learning.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fehr, Ernst, Urs Fischbacher, and Michael Kosfeld. 2005. "Neuroeconomic Foundations of Trust and Social Preferences: Initial Evidence", *American Economic Review*, Vol. 95 pp.346-351.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groth, John and Richard T. Dye.1999. "Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses", *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol. 9 Iss 4 pp. 274-286.
- Hoover, Robert J., Robert T. Green and Joel Saegert. 1978. A Cross-National Study of Perceived Risk. *Journal of Marketing*. Vol.42. No.3. pp.102-108.
- https://id.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop diakses pada tanggal 14 Juni 2016.
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.
- Kartiko, Restu W. 2010. *Asas Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kwok, Man-Lung Jonathan. Mei-Chi Macy Wong and Mei Mei Lau. 2015. Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk. *Contemporary Management Research*. pp. 143-152, Vol.11, No 2.
- Lien, Che-Hui. Miin-Jye Wen. Huang, Li-Ching Huang and Kuo-Lung Wu. 2015. Online hotel booking:The effects of brand image, price, trust, and value

- on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review xxx.2015.pp.1-9.*
- Malhotra, Naresh K.2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Alih bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- March, Sally Harridge, 2006, Can The building of trust overcome consumer perceived risk online?, *Journal of marketing intelligence & planning, Vol 24 No 7.pp. 746-761.*
- Marhaendro, Agus S.D. 2014."Penyajian Data", diakses pada tanggal 24 Agustus 2016 dari <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/PENYAJIAN%20DATA.pdf>
- Meryana, Ester. 2013."The Body Shop Indonesia Buka Toko ke-100". Diakses pada tanggal 12 Juni 2016 (swa.co.id/business_strategy/the-body-shop-indonesia-buka-toko-ke-100).
- Morrison, Donald G. 1979. Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing. Vol.43. No.2. pp.65-74.*
- Ottman, Jacquelyn A., Edwin R Stafford and Cathy L. Hartman.2006. *Avoiding Green Marketing Myopia. Environment, 48(5):22-36.*
- Pratama, M. Ashar. 2014. Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust terhadap Green Purchase Intentions Lampu Philips LED di Surabaya. *Calypta: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. Vol.3 No.1.Hal. 1-20.*
- Putra, I Putu Agus Surya Setiawan, Alit Suryani. 2015. Peran Green Trust dalam Memediasi terhadap Green Purchase Behavior pada Produk Organik. *E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 4. No. 10: 3015-3036.*
- Rahardjo, Felix Aprillio.2015. The Role of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya. *iBuss Management. Vol, 3, No. 2.*
- Rizwan, Muhammad.Shahzad Ubair Ahmad.Najma Mehboob. Enhancing The Green Purchase Intention Based On Green Marketing: An Empirical Study from Pakistan.*Asian Journal of Empirical Research 3(2): 208-219.*
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sardin. 2014. Konsep Populasi dan Sampling, serta Perhitungan Varians. Surabaya: Tanpa Penerbit.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Diterjemahkan oleh: Kwan Men Yon. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

_____. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

Verma, Abhimanyu and Tanwar, Ritika. 2014 Green Marketing: The Revolutionary Road. *International Journal of Business and Management Invention*. ISSN (Online): 2319-8028, ISSN (Print):2319-801X. www.ijbmi.org. Vol. 3.Issue 2. February 2014. pp.01-06.

Waskito, Jati. 2015. Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan melalui Nilai, Resiko, dan Kepercayaan terhadap Produk Hijau. *The 2nd University Research Coloquium*. pp 1-12.

Winch, Graham. Philip Joyce. 2006. "Exploring the Dynamics of Building and Losing. Consumer Trust in B2C eBusiness", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34, pp.541-555.



KUESIONER PENELITIAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk* and *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intentions*.

Kepada Yth. : Konsumen The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dengan “*Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust terhadap Green Purchase Intentions*”, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu dan menjawab serta mengisi daftar pertanyaan mengenai The Body Shop. Angket ini hanya untuk kepentingan ilmiah, maka dari itu saya mohon agar menjawab dengan jujur karena jawaban yang diberikan saya jamin kerahasiaannya dan tidak dipublikasikan.

Kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi telaksananya penelitian ini, untuk partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Ivana Kubrowati

NIM.125030207111113

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIP. 194508151974121002

Dr. Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 196007281986011001

No:

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan*
4. Usia : tahun
5. Pendidikan Terakhir : SMA/ Diploma/ S1/ S2/ S3*
6. Status : Bekerja/ Belum Bekerja*
7. Jumlah pendapatan dalam 1 Bulan ?

Rp.....

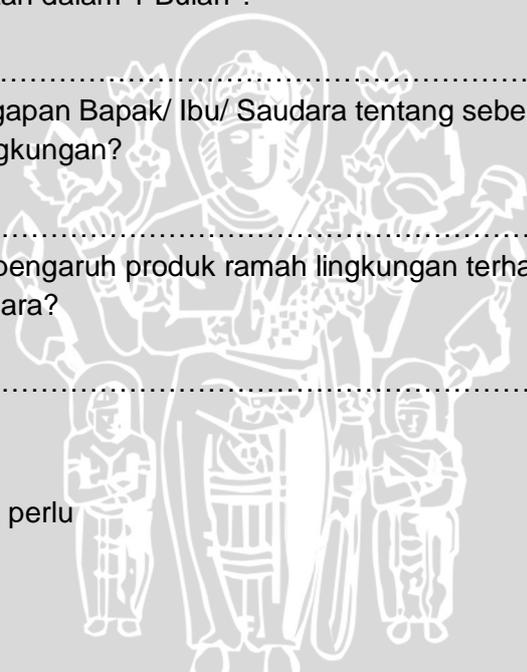
8. Bagaimana tanggapan Bapak/ Ibu/ Saudara tentang seberapa penting produk ramah lingkungan?

.....

9. Seberapa besar pengaruh produk ramah lingkungan terhadap persepsi Bapak/ Ibu/ Saudara?

.....

*Coret yang tidak perlu



Petunjuk Pengisian:

Pada pernyataan dibawah ini, silahkan mengisi sesuai dengan pendapat/ opini Bapak/ Ibu/ Saudara dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada setiap jawaban.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

RR = Ragu- ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Kinerja/ Kualitas Nilai						
No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Produk The Body Shop dapat memberikan manfaat terhadap lingkungan bagi konsumen.					✓
2.	Produk The Body Shop memiliki kinerja terhadap lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.					
3.	Kualitas produk The Body Shop sesuai dengan keinginan Bapak/ Ibu/ Saudara terhadap lingkungan.					

Nilai Sosial						
No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Produk The Body Shop lebih perhatian terhadap lingkungan dibanding dengan produk kecantikan lainnya.					
2.	Produk The Body Shop ramah lingkungan dibanding produk lainnya.					
3.	The Body Shop memberikan keuntungan terhadap lingkungan dibanding produk lainnya					

Resiko Kinerja						
No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Produk The Body Shop kemungkinan ada sesuatu yang					



Resiko Kinerja						
No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
	salah mengenai kinerja.					
2.	Produk The Body Shop tidak bekerja dengan baik terhadap lingkungan.					
3.	Produk The Body Shop memiliki ketidak andalan produk dari yang Bapak/ Ibu/ Saudara beli.					

Resiko Produk						
No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Kemungkinan mengalami kerugian finansial jika menggunakan produk The Body Shop.					
2.	Produk The Body Shop berdampak negatif terhadap lingkungan.					
3.	Produk The Body Shop akan merusak citra konsumen terhadap lingkungan.					

Kepercayaan Komitmen						
No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Reputasi The Body Shop terhadap lingkungan dapat dipercaya.					
2.	Kinerja The Body Shop terhadap lingkungan dapat dipercaya.					
3.	Produk The Body Shop berkomitmen untuk melindungi lingkungan.					

Kepercayaan Green Product						
No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Slogan The Body Shop dapat dipercaya.					
2.	Produk The Body Shop memiliki kepedulian yang diharapkan konsumen.					
3.	Produk The Body Shop mempunyai manfaat produk untuk memenuhi konsumen.					

Sikap terhadap perilaku ramah lingkungan

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Membeli produk The Body Shop karena kepeduliannya terhadap lingkungan.					
2.	Membeli produk The Body Shop karena tanggung jawab terhadap lingkungan.					
3.	Produk The Body Shop memiliki kesadaran terhadap lingkungan					

Kesediaan untuk membeli *green product*

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Kesetiaan membeli produk The Body Shop karena menggunakan zat herbal.					
2.	Produk The Body Shop digunakan untuk semua kalangan karena tidak berbahaya bagi tubuh.					
3.	Produk The Body Shop perawatan tubuh yang aman untuk kulit sensitif.					

Malang,

2016

()

Lampiran 1. Identitas Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Status	Seberapa Penting Produk Ramah Lingkungan	Pengaruh Ramah Lingkungan terhadap Persepsi
1	Laki-laki	23	S1	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
2	Perempuan	21	S1	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
3	Perempuan	22	SMA	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
4	Perempuan	22	S1	Belum Bekerja	Sangat Penting	Lumayan Berpengaruh
5	Perempuan	21	Diploma	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
6	Perempuan	22	S1	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
7	Perempuan	21	SMA	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
8	Perempuan	22	S1	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
9	Perempuan	21	S1	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
10	Perempuan	21	SMA	Belum Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh
11	Perempuan	21	S1	Belum Bekerja	Sangat Penting	Berpengaruh
12	Perempuan	19	SMA	Belum Bekerja	Sangat Penting	Berpengaruh
13	Perempuan	32	S1	Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
14	Perempuan	33	S1	Bekerja	Penting	Berpengaruh
15	Perempuan	22	SMA	Belum Bekerja	Penting	Lumayan Berpengaruh
16	Perempuan	22	SMA	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
17	Perempuan	28	S1	Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh
18	Perempuan	22	SMA	Bekerja	Sangat Penting	Berpengaruh
19	Perempuan	21	SMA	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
20	Perempuan	20	SMA	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
21	Perempuan	19	SMA	Belum Bekerja	Sangat Penting	Berpengaruh

22	Perempuan	29	S1	Bekerja	Penting	Berpengaruh
23	Perempuan	35	S1	Bekerja	Penting	Berpengaruh
24	Perempuan	21	SMA	Bekerja	Penting	Berpengaruh
25	Perempuan	19	SMA	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
26	Perempuan	21	S1	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
27	Perempuan	22	S1	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
28	Perempuan	24	S1	Bekerja	Penting	Berpengaruh
29	Perempuan	21	SMA	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
30	Perempuan	39	S1	Bekerja	Penting	Berpengaruh
31	Perempuan	22	SMA	Belum Bekerja	Penting	Lumayan Berpengaruh
32	Laki-laki	28	S1	Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
33	Perempuan	24	S1	Bekerja	Penting	Berpengaruh
34	Perempuan	37	S2	Bekerja	Penting	Berpengaruh
35	Perempuan	29	S1	Bekerja	Sangat Penting	Berpengaruh
36	Laki-laki	25	S1	Bekerja	Penting	Berpengaruh
37	Perempuan	26	S1	Bekerja	Penting	Berpengaruh
38	Perempuan	19	SMA	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
39	Laki-laki	26	S1	Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh
40	Laki-laki	23	SMA	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
41	Perempuan	25	S1	Bekerja	Penting	Berpengaruh
42	Perempuan	23	S1	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
43	Perempuan	22	S1	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
44	Perempuan	22	SMA	Belum Bekerja	Sangat Penting	Berpengaruh
45	Perempuan	21	S1	Belum Bekerja	Sangat Penting	Berpengaruh
46	Perempuan	21	S1	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh

47	Perempuan	20	SMA	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
48	Laki-laki	20	SMA	Belum Bekerja	Sangat Penting	Berpengaruh
49	Perempuan	19	SMA	Belum Bekerja	Sangat Penting	Berpengaruh
50	Laki-laki	21	S1	Belum Bekerja	Penting	Lumayan Berpengaruh
51	Perempuan	22	S1	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
52	Laki-laki	31	S1	Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh
53	Laki-laki	21	S1	Belum Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh
54	Laki-laki	34	S1	Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh
55	Laki-laki	27	S1	Bekerja	Penting	Berpengaruh
56	Perempuan	45	S1	Bekerja	Penting	Berpengaruh
57	Perempuan	35	S1	Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
58	Perempuan	28	SMA	Bekerja	Penting	Berpengaruh
59	Perempuan	23	S1	Belum Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh
60	Perempuan	42	Diploma	Bekerja	Penting	Berpengaruh
61	Laki-laki	22	SMA	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
62	Perempuan	22	S1	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
63	Laki-laki	22	SMA	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
64	Laki-laki	31	S1	Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh
65	Perempuan	22	S1	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
66	Perempuan	34	S1	Bekerja	Sangat Penting	Berpengaruh
67	Laki-laki	22	SMA	Bekerja	Penting	Lumayan Berpengaruh
68	Laki-laki	23	SMA	Belum Bekerja	Tidak Penting	Tidak Berpengaruh
69	Laki-laki	32	S1	Bekerja	Sangat Penting	Lumayan Berpengaruh
70	Laki-laki	22	SMA	Belum Bekerja	Penting	Lumayan Berpengaruh
71	Laki-laki	21	SMA	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh

72	Laki-laki	22	S1	Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
73	Laki-laki	19	S1	Belum Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh
74	Perempuan	24	S1	Bekerja	Penting	Berpengaruh
75	Perempuan	46	S1	Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh
76	Perempuan	21	Diploma	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
77	Perempuan	20	Diploma	Belum Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh
78	Perempuan	24	S2	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
79	Perempuan	19	Diploma	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
80	Perempuan	36	S2	Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
81	Laki-laki	23	S1	Belum Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh
82	Perempuan	34	S1	Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh
83	Perempuan	24	S1	Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh
84	Perempuan	40	S1	Bekerja	Penting	Lumayan Berpengaruh
85	Perempuan	48	S1	Bekerja	Penting	Lumayan Berpengaruh
86	Perempuan	21	SMA	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
87	Perempuan	24	S1	Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh
88	Perempuan	38	Diploma	Bekerja	Sangat Penting	Berpengaruh
89	Laki-laki	30	S1	Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
90	Laki-laki	22	SMA	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
91	Laki-laki	22	SMA	Belum Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh
92	Laki-laki	21	Diploma	Belum Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh
93	Perempuan	20	Diploma	Belum Bekerja	Penting	Lumayan Berpengaruh
94	Laki-laki	22	S1	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
95	Laki-laki	20	S1	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
96	Perempuan	19	SMA	Belum Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh

97	Perempuan	22	SMA	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
98	Perempuan	22	S1	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
99	Perempuan	21	SMA	Belum Bekerja	Penting	Berpengaruh
100	Perempuan	21	S1	Belum Bekerja	Penting	Lumayan Berpengaruh
101	Perempuan	20	SMA	Belum Bekerja	Sangat Penting	Sangat Berpengaruh
102	Laki-laki	19	SMA	Belum Bekerja	Penting	Sangat Berpengaruh

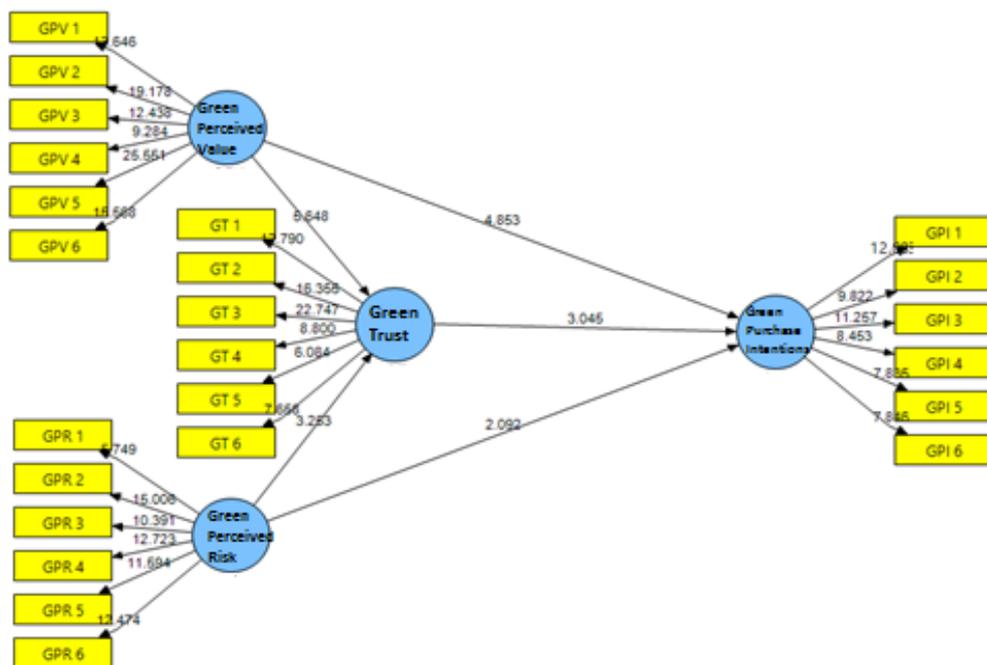


Lampiran 2. Jawaban Responden

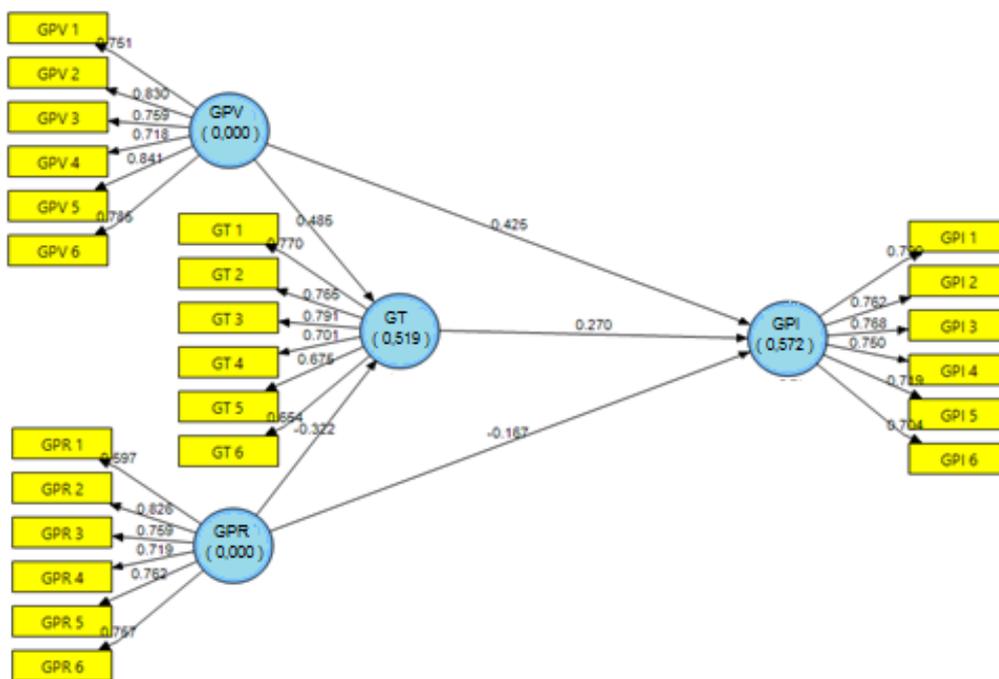
No.	GPV		GPV		GPV		GPV		GPR		GT		GPI		GPII		GPI															
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4		5	6													
1	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	3	3	18	5	5	3	4	3	3	23									
2	4	4	5	4	4	3	24	2	2	3	4	2	2	15	3	3	4	4	3	4	4	4	21	4	4	4	5	4	5	26		
3	4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	2	2	2	16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	5	27		
4	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	2	2	2	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
5	3	4	5	4	4	4	25	2	2	2	2	3	3	14	5	4	4	4	4	4	4	4	5	26	3	3	4	5	4	4	24	
6	4	4	4	4	4	4	24	3	2	2	2	2	2	13	4	5	5	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	5	5	26	
7	5	4	4	5	5	5	28	2	2	2	2	2	2	12	5	5	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	24	
8	5	5	4	5	4	4	27	2	2	1	2	2	1	10	5	4	5	5	4	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	4	29	
9	3	4	4	3	4	4	22	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	
10	4	3	3	4	4	3	21	3	3	1	2	2	2	13	5	5	4	3	4	26	3	4	4	26	3	4	4	4	4	4	23	
11	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	24	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	5	26
12	4	4	4	3	4	3	22	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	24	3	3	4	24	3	3	4	4	4	3	21	
13	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	5	30	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	
14	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	24	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
15	3	3	4	4	4	3	21	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	24	4	3	4	24	4	3	4	4	4	4	23	
16	4	4	5	4	4	4	25	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	24	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
17	4	4	4	5	5	4	26	2	1	2	2	2	2	11	4	4	4	4	4	24	4	5	4	24	4	5	4	5	5	5	28	
18	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	24	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	26	
19	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	6	4	4	4	4	4	24	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
20	4	4	4	4	4	3	23	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	24	3	3	4	24	3	3	4	4	4	4	22	
21	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	24	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
22	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	24	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	

47	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	27	3	3	3	3	3	2	3	17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	25
48	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	26	3	3	3	1	1	1	1	1	12	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	26
49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	26	2	2	3	3	1	1	1	1	12	3	4	4	3	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	24	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	4	2	2	2	16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	24	
52	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	26	1	2	2	2	1	2	2	10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	26	4	4	5	5	5	4	4	27	
53	2	3	4	4	4	4	4	3	20	1	2	1	2	3	2	3	2	2	13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	4	23	
54	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	25	2	2	2	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	1	3	3	2	2	2	2	13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	24	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	2	12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	24	
57	4	4	4	4	3	3	3	3	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	4	3	4	5	4	4	4	24	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	3	3	3	3	15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	23	
59	3	3	4	4	3	3	3	3	19	2	2	2	2	3	3	3	2	2	15	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	22	3	4	4	3	3	3	3	20	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	24	
61	5	4	4	4	4	4	5	4	26	1	1	2	2	2	2	2	2	2	10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	26	4	4	5	4	5	4	4	26	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	2	3	2	2	2	14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	4	22	
63	3	4	4	4	4	4	4	3	22	4	2	4	2	2	3	1	1	1	13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	3	5	5	26	
64	4	3	4	4	4	4	3	4	22	3	2	3	2	3	2	2	2	2	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	25	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	24	1	1	2	1	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	24	1	2	2	2	2	1	2	2	2	10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	5	5	4	26	
67	4	4	4	4	5	4	5	4	26	3	2	2	2	2	2	2	2	2	13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	4	4	26	
68	3	2	2	2	2	3	14	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	2	2	3	2	3	2	3	3	3	15	2	2	2	2	2	2	2	12		
69	4	4	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	24	
70	3	4	4	4	4	4	4	4	23	3	2	2	2	2	2	2	2	2	13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	26	3	3	4	4	4	4	4	23	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	

1. Diagram Gambar Inner Model



2. Diagram Gambar Outer Model



Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

GPV 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5.00	11	10.8	10.8	10.8
	4.00	73	71.6	71.6	82.4
	3.00	16	15.7	15.7	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GPV 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5.00	12	11.8	11.8	11.8
	4.00	74	72.5	72.5	84.3
	3.00	14	13.7	13.7	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GPV 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5.00	14	13.7	13.7	13.7
	4.00	80	78.4	78.4	92.2
	3.00	6	5.9	5.9	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GPV 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5.00	18	17.6	17.6	17.6
	4.00	72	70.6	70.6	88.2
	3.00	11	10.8	10.8	99.0
	2.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



GPV 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5.00	19	18.6	18.6	18.6
	4.00	71	69.6	69.6	88.2
	3.00	11	10.8	10.8	99.0
	2.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GPV 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5.00	12	11.8	11.8	11.8
	4.00	74	72.5	72.5	84.3
	3.00	15	14.7	14.7	99.0
	2.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GPR 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	4.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	14	13.7	13.7	16.7
	2.00	66	64.7	64.7	81.4
	1.00	19	18.6	18.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GPR 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	4.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	11	10.8	10.8	12.7
	2.00	76	74.5	74.5	87.3
	1.00	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GPR 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	4.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	12	11.8	11.8	13.7
	2.00	71	69.6	69.6	83.3
	1.00	17	16.7	16.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



GPR 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	6	5.9	5.9	6.9
	3.00	15	14.7	14.7	21.6
	2.00	65	63.7	63.7	85.3
	1.00	15	14.7	14.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GPR 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	4.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	8	7.8	7.8	9.8
	2.00	74	72.5	72.5	82.4
	1.00	18	17.6	17.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GPR 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	4.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	11	10.8	10.8	12.7
	2.00	71	69.6	69.6	82.4
	1.00	18	17.6	17.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GT 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5.00	16	15.7	15.7	15.7
	4.00	74	72.5	72.5	88.2
	3.00	11	10.8	10.8	99.0
	2.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



GT 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	13	12.7	12.7	12.7
	4.00	80	78.4	78.4	91.2
	3.00	7	6.9	6.9	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GT 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	17	16.7	16.7	16.7
	4.00	76	74.5	74.5	91.2
	3.00	9	8.8	8.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GT 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	11	10.8	10.8	10.8
	4.00	73	71.6	71.6	82.4
	3.00	17	16.7	16.7	99.0
	2.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GT 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	14	13.7	13.7	13.7
	4.00	81	79.4	79.4	93.1
	3.00	7	6.9	6.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GT 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	17	16.7	16.7	16.7
	4.00	80	78.4	78.4	95.1
	3.00	5	4.9	4.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



GPI 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5.00	12	11.8	11.8	11.8
	4.00	72	70.6	70.6	82.4
	3.00	16	15.7	15.7	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GPI 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5.00	13	12.7	12.7	12.7
	4.00	72	70.6	70.6	83.3
	3.00	15	14.7	14.7	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GPI 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5.00	10	9.8	9.8	9.8
	4.00	85	83.3	83.3	93.1
	3.00	6	5.9	5.9	99.0
	2.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GPI 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5.00	21	20.6	20.6	20.6
	4.00	75	73.5	73.5	94.1
	3.00	5	4.9	4.9	99.0
	2.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

GPI 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5.00	20	19.6	19.6	19.6
	4.00	74	72.5	72.5	92.2
	3.00	6	5.9	5.9	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



GPI 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	24	23.5	23.5	23.5
	4.00	66	64.7	64.7	88.2
	3.00	11	10.8	10.8	99.0
	2.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		GPV
GPV 1	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GPV 2	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GPV 3	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GPV 4	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GPV 5	Pearson Correlation	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GPV 6	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6



Correlations

Correlations

		GPR
GPR 1	Pearson Correlation	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GPR 2	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GPR 3	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GPR 4	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GPR 5	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GPR 6	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	6



Correlations

		GT
GT 1	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GT 2	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GT 3	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GT 4	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GT 5	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GT 6	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	6



Correlations

Correlations

		GPI
GPI 1	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GPI 2	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GPI 3	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GPI 4	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GPI 5	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
GPI 6	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6



Lampiran 5. Hasil PLS

a. *Outer Loadings*

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
GPI 1 <- GPI	0.2490	0.2562	0.0482	0.0482	5.1625
GPI 2 <- GPI	0.2242	0.2268	0.0428	0.0428	5.2387
GPI 3 <- GPI	0.2742	0.2765	0.0445	0.0445	6.1623
GPI 4 <- GPI	0.1829	0.1796	0.0292	0.0292	6.2695
GPI 5 <- GPI	0.2081	0.2109	0.0363	0.0363	5.7375
GPI 6 <- GPI	0.1918	0.1877	0.0359	0.0359	5.3414
GPR 1 <- GPR	0.1830	0.1799	0.0437	0.0437	4.1893
GPR 2 <- GPR	0.2352	0.2347	0.0266	0.0266	8.8581
GPR 3 <- GPR	0.2241	0.2247	0.0349	0.0349	6.4233
GPR 4 <- GPR	0.2152	0.2193	0.0340	0.0340	6.3381
GPR 5 <- GPR	0.2510	0.2494	0.0335	0.0335	7.4973
GPR 6 <- GPR	0.2383	0.2373	0.0295	0.0295	8.0782
GPV 1 <- GPV	0.1939	0.1974	0.0267	0.0267	7.2630
GPV 2 <- GPV	0.2344	0.2338	0.0238	0.0238	9.8516
GPV 3 <- GPV	0.2428	0.2407	0.0300	0.0300	8.1033
GPV 4 <- GPV	0.1766	0.1722	0.0311	0.0311	5.6838
GPV 5 <- GPV	0.2248	0.2229	0.0204	0.0204	11.0335
GPV 6 <- GPV	0.2037	0.2071	0.0264	0.0264	7.7119
GT 1 <- GT	0.2307	0.2279	0.0247	0.0247	9.3470
GT 2 <- GT	0.2706	0.2736	0.0475	0.0475	5.7004
GT 3 <- GT	0.2449	0.2510	0.0400	0.0400	6.1288
GT 4 <- GT	0.2240	0.2195	0.0301	0.0301	7.4325
GT 5 <- GT	0.2109	0.2078	0.0457	0.0457	4.6197
GT 6 <- GT	0.1871	0.1844	0.0313	0.0313	5.9711

b. Nilai *Discriminant Validity* (Cross Loading)

Indikator	GPI	GPR	GPV	GT
GPI 1	0.7904	-0.4953	0.6103	0.4856
GPI 2	0.7620	-0.4533	0.5816	0.3824
GPI 3	0.7682	-0.5184	0.6017	0.6625
GPI 4	0.7499	-0.3404	0.4043	0.4406
GPI 5	0.7190	-0.3958	0.4962	0.4388
GPI 6	0.7036	-0.3362	0.4096	0.4979
GPR 1	-0.3653	0.5967	-0.3794	-0.3425
GPR 2	-0.4570	0.8256	-0.4611	-0.4524
GPR 3	-0.3681	0.7591	-0.4159	-0.4955
GPR 4	-0.3857	0.7192	-0.3224	-0.4449
GPR 5	-0.5298	0.7619	-0.5358	-0.4427
GPR 6	-0.4335	0.7571	-0.4430	-0.4866
GPV 1	0.4996	-0.4077	0.7510	0.4703
GPV 2	0.6061	-0.5777	0.8296	0.5664
GPV 3	0.6074	-0.4662	0.7589	0.6079
GPV 4	0.4851	-0.3224	0.7176	0.3968
GPV 5	0.5871	-0.5658	0.8407	0.5372
GPV 6	0.4859	-0.3375	0.7848	0.5349
GT 1	0.5053	-0.4465	0.4495	0.7698
GT 2	0.5549	-0.4882	0.6022	0.7648
GT 3	0.5208	-0.4163	0.5366	0.7907
GT 4	0.4717	-0.5011	0.4173	0.7012
GT 5	0.4501	-0.4399	0.4058	0.6745
GT 6	0.3252	-0.3253	0.5035	0.6544

c. Nilai R- Square

<i>Variabel</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>R Square</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Communality</i>	<i>Redundancy</i>
GPR	0.5475	0.878	0	0.8323	0.5475	0
GPV	0.611	0.9038	0	0.8723	0.611	0
GT	0.5296	0.8705	0.5193	0.8216	0.5296	0.1497
GPI	0.5616	0.8847	0.5719	0.8448	0.5616	0.0906

d. Path Coefficient

<i>Variabel</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>
GPV -> GT	0.4847	0.4998	0.0985	0.0985	4.9197
GPR -> GT	-0.3216	0.3103	0.1135	0.1135	-2.8332
GT -> GPI	0.2697	0.2728	0.0952	0.0952	2.8336
GPV -> GPI	0.4253	0.4318	0.0957	0.0957	4.4432
GPR -> GPI	-0.1666	0.1649	0.0832	0.0832	-2.0039



Lampiran 5

CURRICULUM VITAE

Nama : Ivana Kubrowati
 Nomor Induk Mahasiswa : 125030207111113
 Tempat dan Tanggal Lahir : Kediri, 18 Desember 1993
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Email : ivanakubrowati@gmail.com

EDUCATION BACKGROUND

- 2000 – 2006 : SDN Ngronggo V Kediri
- 2006 – 2009 : SMP Negeri 4 Kediri
- 2009 – 2012 : SMA Khatolik St. Augustinus Kediri
- 2012 – sekarang : Jurusan Administrasi Bisnis – Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

ORGANIZATION EXPERIENCE

- Staff PSDM Eksekutif Mahasiswa (2014)
- Staff Keuangan Badan Eksekutif Mahasiswa (2013)

PROFESSIONAL EXPERIENCE

- Internship at Toyota Motor Manufacturing Indonesia