

**Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk* Dan *Green Trust*  
Terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philips LED di Surabaya**

**M. Ashar Pratama**

Program Studi Magister Manajemen Peminatan *Creative Marketing* Fakultas Bisnis Dan  
Ekonomika Universitas Surabaya  
asharpratama19@gmail.com

**Abstrak** -Berkembangnya industri dan teknologi saat ini menimbulkan dampak negatif yang memberikan sumbangan besar terhadap terjadinya pemanasan global. Dengan adanya dampak negatif tersebut mendorong masyarakat untuk menerapkan *green consumerism*. Meningkatnya kesadaran masyarakat ini memberikan tantangan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi *green marketing* dengan menciptakan *green product* seperti yang dilakukan oleh Philips dengan menjawab tantangan ini dengan menciptakan lampu Philips LED dengan tujuan meningkatkan keunggulan kompetitifnya atas pesaing-pesaing yang ada melalui terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green trust*, serta *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode pengolahan *structural equation model* (SEM) dengan *software* AMOS 21.0. Data yang digunakan berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *non probability sampling* dengan menerapkan metode *convenience sampling*. Penelitian ini menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan *green perceived value* terhadap *green trust* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* konsumen terhadap lampu Philips LED di Surabaya. Hasil lainnya adalah tidak adanya pengaruh dari *green perceived risk* terhadap *green trust* lampu Philips LED serta tidak ada pengaruh *green perceived value* dan *green perceived*

risk secara langsung terhadap green purchase intention lampu Philips LED di Surabaya.

***Kata Kunci*** -green marketing, green purchase intention, green trust, green perceived value, green perceived risk, Philips LED.

***Abstract*** -The development of industrial and technology nowadays have negatif impact that give big influence to the global warming. That negatif impact can encourage people to apply green consumerism. increased the people awareness give a challenge for the company to apply green marketing strategy by create green product like Philips did. Philips answer that challenge by created Phillips LED with purpose to increase their competitive advantage beyond the competitors trough emmergence of consumer buying intention to the green product. This study aims to know and analyze the influence of green perceived value and green perceived risk to the green trust, and green perceived value, green perceived risk and green trust to the green purchase intention. This study had a quantitative approach and use structural equation model (SEM) and processed method with AMOS 21.0 software. The data in this study was primary data which collect from quetionnaire to the 100 respondent as a sample of this study. The sampling techniques was non probability sampling by convenience sampling method. This study showed that there were positive and significant effect of the green perceived value to the green trust and also green trust to the consumer green purchase intention from the used of Phillips LED in Surabaya. The another result was there were no effect of green perceived risk to the Phillips LED green trust, and there were no effect of green perceived value and green perceived risk directly to the Phillips LED green purchase intention in Surabaya.

***Keywords*** -green marketing, green purchase intention, green trust, green perceived value, green perceived risk, Philips LED.

## **PENDAHULUAN**

Berkembangnya industri dan teknologi yang terjadi pada masa ini telah mempengaruhi berbagai segi kehidupan masyarakat. Berbagai perkembangan yang terjadi, memiliki dampak positif dalam membuat hidup manusia lebih layak dan lebih mudah, namun tentunya juga memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Berbagai dampak negatif tersebut secara berkelanjutan akan memberikan sumbangan besar terhadap terjadinya pemanasan global. Masyarakat akhirnya menyadari bahwa perilakunya dalam membeli barang dan jasa ternyata memiliki pengaruh langsung terhadap berbagai masalah lingkungan yang terjadi. Wujud kepedulian yang dapat dilakukan masyarakat terkait dengan pemakaian barang dan jasa yang berhubungan erat dengan kehidupan sehari-hari yaitu dengan menerapkan prinsip *green consumerism*. Meningkatnya kesadaran masyarakat berperan penting dalam memberikan tantangan kepada perusahaan penyedia barang dan jasa untuk memberikan jaminan bahwa barang dan jasa yang disediakan aman bagi konsumen serta ramah dan tidak merusak lingkungan, konsumen pun menuntut pemasar untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan. Untuk itu, perusahaan menerapkan strategi *green marketing* dalam menjawab tantangan tersebut.

Perkembangan *green marketing* di Indonesia berjalan lambat, namun berdasarkan survey yang dilakukan oleh AC Nielsen, masyarakat yang ada di Indonesia telah menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepedulian yang besar terhadap permasalahan lingkungan dan terlihat dengan adanya “*Go Green Campaign*” yang telah dilakukan oleh pemerintah pusat maupun daerah di hampir seluruh Indonesia, seperti Surabaya yang direspon sangat baik oleh masyarakatnya (Hatane *et. al.*, 2012). Banyak perusahaan menaruh perhatian terhadap *green Marketing* ini dalam sistem pemasaran produknya, diantaranya yaitu Philip dengan menciptakan inovasi baru dalam teknologi pencahayaan dengan menghasilkan produk dengan teknologi *Light Emitting Diode (LED)*. Teknologi LED ini memberi banyak keuntungan terutama dalam penghematan energi sebesar 50-70%. Berdasarkan data yang dikeluarkan *The Climate Group* (2012), dengan membeli produk tersebut dapat mengurangi dampak pada

lingkungan bahwa sekitar 20% dari energi listrik dunia digunakan untuk konsumsi penerangan. dengan penggunaan lampu teknologi LED ini diperkirakan dapat mencapai penghematan 40% dari keseluruhan konsumsi tersebut yang setara dengan 550 juta ton gas CO<sub>2</sub>. Untuk pangsa pasarnya saat ini berdasarkan data yang dikeluarkan APERLINDO, masih berkisar 3% dari total konsumsi lampu hemat energi (LHE) pada tahun 2013 ini (Whatindonews, 2013) dan diperkirakan pada akhir tahun 2013 pasar lampu LED akan mencapai 15 juta unit (IMQ, 2013).

Namun strategi *green marketing* ini tidak dapat dengan mudah berjalan dengan baik. Terdapat berbagai macam masalah mengenai kondisi yang terjadi saat ini Cravens *et. al.*,(2000), Straughan dan Roberts (1998) dalam Haryadi (2009) menyatakan bahwa strategi perusahaan yang menggunakan *green marketing* merupakan strategi potensial sebagai strategi bisnis yang dapat menjadi poros strategi bisnis yang sukses dan memberikan keunggulan bersaing. Berbanding terbalik dengan apa yang di ungkapkan Kotler *et. al.* (2009) serta Bucholz (1998), Hawken *et. al.* (1999), Straughan dan Roberts (1998), Vlosky *et. al.* (1999) dalam Haryadi (2009) yang menganggap *green marketing* dalam strategi bisnis telah gagal atau belum memberikan kontribusi pada lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dan kepedulian terhadap lingkungan. Citra sebagai produk ramah lingkungan sering dipandang buruk oleh persepsi bahwa produk ramah lingkungan memiliki nilai yang rendah atau tidak benar-benar menepati janji-janjinya terhadap kinerja produk terhadap lingkungan. Dari kesenjangan antar teori tersebut terlihat bahwa tidak semua perusahaan memiliki cukup kemampuan untuk melakukan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan konsep-konsep *green marketing* kedalam kegiatan pemasaran rutin agar strateginya berhasil untuk mengatasi banyaknya masalah yang muncul di pasar. Kurangnya kredibilitas perusahaan baik produk maupun sikap perusahaan, sikap skeptis dan sinisme konsumen, dan implementasi mengenai program *green marketing* yang buruk dari perusahaan (Mendleson dan Polonsky, 1995; Kotler 2009) merupakan masalah yang harus diatasi dalam situasi saat ini.

Selain itu demi meningkatkan *competitive advantage* Philips harus mampu tampil sebagai perusahaan yang memiliki kredibilitas lingkungan yang baik serta

mengembangkan produk yang memiliki unsur *green product* yang memiliki kualitas dan nilai yang tinggi dalam upaya meningkatkan *perceived value*. Mengurangi *perceived risk* dengan memberikan informasi yang baik dan dan sesuai merupakan tindakan yang dapat meredam sikap skeptis dan sinis konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dengan tujuan akhir terbentuknya minat beli konsumen. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh minat beli “hijau” (*green purchase intention*) konsumen melalui *green perceived value*, *green perceived risk* dan *green trust* terhadap lampu Philips LED di Surabaya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal yang berjudul “*Enhance green purchase intention : The roles of green perceived Value, green perceived risk, and green trust*” yang dibuat oleh Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun Chang di tahun 2012. Perbedaannya adalah pada jurnal acuan, penelitian dilakukan kepada konsumen di Taiwan dengan objek produk elektronik, sedangkan pada penelitian ini dilakukan di kota Surabaya (Indonesia) dengan objek produk lampu Philips LED. Secara spesifik akan dijelaskan mengenai tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, antara lain :

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

*Green perceived value* merupakan sebuah konstruk yang mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan Patterson dan Spreng (1997) dalam Chen dan Chang (2012) yang mendefinisikannya sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya keberlanjutan, segala kebutuhan “hijau”. Selain itu, mengacu pada definisi Chen (2010) dimana *green trust* adalah sebagai sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. *Perceived value* dapat menempatkan posisi yang kuat, memberikan hasil positif dan akan memberikan manfaat jangka panjang (Sweeney dan Soutar, 2001). Untuk itu *perceived value* sangat penting demi menimbulkan kepercayaan konsumen (Kim *et. al.*, 2012) karena konsumen

akan bergantung pada suatu produk jika harapannya terhadap kualitas, kehandalan serta kebaikan produk tersebut terpenuhi dan sesuai dengan yang diinginkan. Berdasarkan penelitian terdahulu Chen dan Chang (2012) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *green perceived value* dan *green trust* dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis:

H1 : *green perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *green trust* pada lampu Philips LED di Surabaya

## 2. Pengaruh *Green Perceived Risk* Terhadap *Green Trust*

Munculnya tren positif terhadap produk yang ramah terhadap lingkungan, mengacu pada Petrus dan Ryan (1976) dalam Chen dan Chang (2012) bahwa *green perceived risk* adalah ekspektasi atau harapan negatif mengenai konsekuensi terhadap lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian. Yang juga berarti 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. Membangun kepercayaan (*trust*) dapat mengatasi masalah terhadap *perceived risk*. Ungkapan tersebut ditinjau dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh March (2006). Kemudian *perceived risk* akan berdampak pada keputusan pembelian dan perilaku konsumen (Chauduri, 1997; Mitchell, 1992 dalam Chen dan Chang 2012). Teori tersebut berpendapat bahwa konsumen tertarik untuk meminimalkan *perceived risk* ketika penjual bersikap dan bertindak jujur kepada konsumennya. Dengan demikian penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *perceived risk* mempengaruhi *trust* secara negatif (Chen dan Chang, 2012). Munculnya tren mengenai lingkungan, konsumen menjadi lebih selektif terhadap memilih *green product* yang ditawarkan. Sansolo (1991) pun berpendapat bahwa untuk mengurangi sikap negatif tersebut pemasar harus berupaya agar dapat dipercaya. Berdasarkan penelitian Chen dan Chang (2012) dihasilkan sebuah argumen yang telah diuji bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green trust*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *green perceived risk* berpengaruh secara negatif terhadap *green*

*trust* pada lampu Philips LED di Surabaya

### 3. Pengaruh *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intention*

Dalam hal masalah kelingkungan mengacu pada Chen dan Chang (2012) didefinisikan bahwa *green purchase intention* adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan kelingkungannya. Pendapat Kotler (2009), dan March (2006) bahwa prioritas membangun kepercayaan terhadap konsumen sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kamtarin (2012) disebutkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian. Kepercayaan mengacu pada keyakinan individu bahwa konsumen akan berperilaku berdasarkan harapannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Purchase intention* dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, jika konsumen memiliki *trust* yang baik terhadap produsen, perusahaan, maupun produk dan jasa maka, konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi (Schlosser *et. al.*, 2006 dalam Chen dan Chang, 2012). Jika diangkat pada masalah lingkungan saat ini menurut Chen dan Chang (2012) perusahaan cenderung terlalu membesar-besarkan kinerja kelingkungan produknya yang tidak sesuai harapan konsumen, sehingga konsumen enggan untuk mempercayai perusahaan lagi. Dengan demikian *green trust* akan mempengaruhi *consumer purchase behavior*. Berdasarkan penelitian Chen dan Chang (2012) dihasilkan sebuah argumen yang telah diuji bahwa *green trust* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *green trust* berpengaruh secara positif terhadap *green purchase intention* pada Lampu Philips LED.

### 4. Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Purchase Intention*

*Perceived value* adalah seperangkat atribut yang berkaitan dengan persepsi nilai suatu produk sehingga dapat membangun efek *word-of-mouth* dan meningkatkan minat beli secara positif. Sejak perusahaan mempromosikan produknya dengan informasi yang kurang lengkap maupun klaim mengenai nilai lingkungan yang tidak benar, konsumen mulai enggan membeli produk (Chen dan Chang, 2012), oleh karena itu *perceived value* saat ini memegang peranan

yang lebih penting pada era lingkungan dan merupakan salah satu faktor yang sangat signifikan mempengaruhi *purchase intention* (Zeithaml, 1988 dalam Chen dan Chang, 2012). Perceived value yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya minat beli konsumen (Sweeney dan Soutar, 2001), dan juga sebaliknya bahwa jika konsumen merasa *perceived value* suatu produk tinggi maka konsumen cenderung untuk membeli produk tersebut (Chen dan Chang, 2012). Untuk itu mengenai masalah lingkungan saat ini *green perceived value* mempengaruhi *green purchase intention* secara positif (Chen dan Chang, 2012). Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *green perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *green purchase intention* pada lampu Philips LED.

#### 5. Pengaruh *Green Perceived Risk* Terhadap *Green Purchase Intention*

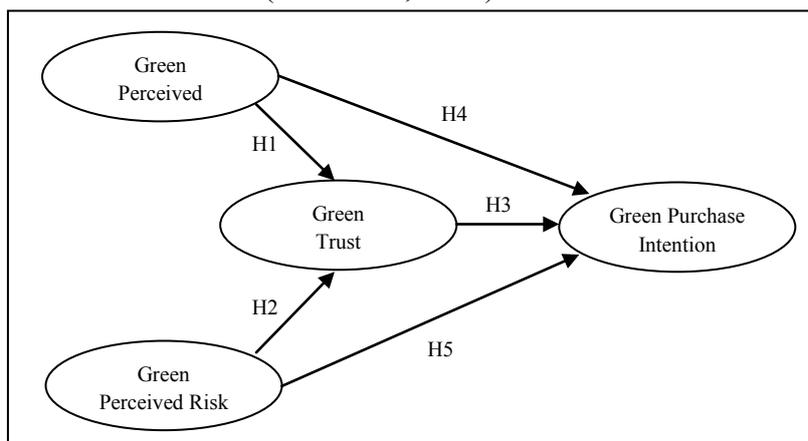
Penelitian sebelumnya dari Cunningham *et. al.* (2005) dan March (2006) menyimpulkan bahwa *perceived risk* mempengaruhi *consumer buying process* dimana pada proses tersebut sebelum mencapai keputusan membeli. Sebelum mencapai keputusan pembelian konsumen harus melalui tahap pengumpulan informasi dan perilaku yang kemudian menimbulkan minat beli konsumen (Kotler *et. al.*, 2009). Ketidaksesuaian informasi membuat konsumen sulit untuk menilai *value* dari produk yang sebenarnya sebelum membeli. Akhirnya, pelanggan enggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Mishra *et. al.*, 1998 dalam Chen dan Chang 2012). Dengan demikian, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin rendah *perceived risk* maka akan meningkatkan minat membeli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dengan kata lain *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Mengenai tren lingkungan saat ini didasarkan penelitian oleh Chen dan Chang (2012) mengemukakan hasil bahwa *green perceived risk* berpengaruh secara negatif terhadap *green purchase intention* konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *green perceived risk* berpengaruh secara negatif terhadap *green purchase intention* pada lampu Philips LED di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menjelaskan sifat hubungan tertentu dengan pendekatan kausalitas. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen lampu hemat energi yang memiliki karakteristik atau kriteria antara lain; Berdomisili di Surabaya dan memiliki kartu identitas penduduk Surabaya, pernah membeli produk lampu hemat energi, menggunakan minimal 5 buah lampu hemat energi, mengetahui dan mengenal lampu Philips LED dan pernah membeli produk ramah lingkungan lainnya. Responden yang tidak memenuhi kriteria-kriteria tersebut tidak akan diproses sebagai data yang valid.

Pengisian kuesioner dibagi menjadi dua bagian, bagian pertama digunakan untuk mengetahui informasi mengenai data pribadi dan pengetahuan responden, kemudian pada bagian kedua digunakan untuk mengukur penilaian perilaku responden terhadap *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust*, dan *green purchase intention*. Jenis skala pengukuran menggunakan *likert rating scale* dimana bentuk penilaian jawaban kuesioner menggunakan pembobotan dengan 7 buah skala ordinal. Skala Likert merupakan skala yang jaraknya sama, namun tidak memiliki nilai yang absolut. Data yang valid akan diolah dengan menggunakan *software* Microsoft Excel 2007, SPSS versi 17.0; dan AMOS versi 21.0; dimana *software* Microsoft Excel digunakan untuk tabulasi data, SPSS untuk melakukan uji statistik deskriptif serta sebagai sarana penghubung dalam program AMOS. Model pengolahan data yang digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket *software* statistik *Analysis of Moment Structures* (AMOS); Dengan menggunakan SEM memungkinkan peneliti menguji beberapa variabel dependen dan independen sekaligus, yang dibangun dari berbagai variabel indikator (Ferdinand, 2002).



Gambar 1. Model Penelitian

Variabel yang digunakan didalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Chen dan Chang (2012) yang terdiri dari *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust*, dan *green purchase intention*. Adapun definisi dari masing-masing variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. *Green perceived Value* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya keberlanjutan, segala kebutuhan “hijau” yang dihasilkan lampu Philips LED.
  - Fungsi-fungsi terhadap lingkungan dari lampu Philips LED memberikan nilai atau manfaat yang sangat baik bagi konsumen
  - Lampu Philips LED memiliki performa atau kinerja terhadap lingkungan yang memenuhi harapan konsumen
  - Konsumen lebih memilih lampu Philips LED karena mempunyai perhatian lebih terhadap lingkungan dibandingkan produk lainnya.
  - Konsumen memilih lampu Philips LED karena ramah terhadap lingkungan.
  - Konsumen memilih lampu Philips LED karena memberikan keuntungan lebih terhadap lingkungan dibandingkan produk lain.
2. *Green perceived risk* adalah ekspektasi atau harapan negatif mengenai konsekuensi terhadap lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian lampu Philips LED, yang juga berarti adanya kecenderungan konsumen memiliki ekspektasi negatif, baik dari fungsi maupun kinerja lampu Philips LED yang dibelinya yang akan berpengaruh pada kerusakan lingkungan maupun rasa nyaman bagi penggunaannya.

- Adanya kemungkinan akan sesuatu yang salah mengenai performa atau kinerja lampu Philips LED terhadap lingkungan.
  - Adanya kemungkinan lampu Philips LED tidak bekerja dengan baik sehubungan dengan desainnya terhadap lingkungan.
  - Adanya kemungkinan konsumen akan mengalami kerugian jika menggunakan lampu Philips LED.
  - Adanya kemungkinan dengan menggunakan lampu Philips LED akan berdampak negatif atau merusak lingkungan.
  - Menggunakan lampu Philips LED akan merusak citra atau reputasi saya terhadap lingkungan.
3. *Green trust* adalah kehendak untuk bergantung pada lampu Philips LED atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan.
- Konsumen merasa bahwa reputasi lampu Philips LED terhadap lingkungan umumnya dapat diandalkan.
  - Konsumen merasa bahwa performa atau kinerja lampu Philips LED terhadap lingkungan dapat diandalkan.
  - Konsumen merasa klaim ramah lingkungan lampu Philips LED dapat dipercaya.
  - Lampu Philips LED memiliki perhatian terhadap lingkungan yang memenuhi harapan konsumen.
  - Lampu Philips LED memenuhi janji-janji dan komitmennya untuk perlindungan terhadap lingkungan.
4. *Green purchase intention* adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli lampu Philips LED berdasarkan kebutuhan kelingkungannya.
- Konsumen berminat untuk membeli lampu Philips LED karena kepeduliannya terhadap lingkungan.
  - Konsumen berharap untuk membeli lampu Philips LED dikemudian hari karena performanya terhadap lingkungan.
  - Secara keseluruhan konsumen merasa senang untuk membeli lampu Philips LED karena ramah terhadap lingkungan.

Berdasarkan Ferdinand (2002) mengenai pedoman ukuran sampel dalam pemodelan SEM, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *non probability sampling* dengan menerapkan metode *convenience sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 responden yang berpartisipasi untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin terdapat 77 orang laki-laki dan 23 orang perempuan, diperoleh data mengenai umur para responden dan telah dikelompokkan menjadi 4 kelompok umur antara lain 1) kisaran umur 18 – 30 sebesar 39 orang; 2) kisaran umur 31 – 40 sebesar 41 orang; 3) kisaran umur 41 – 50 sebanyak 19 orang; 4) kisaran umur 50 – 55 sebesar 1 orang. Kemudian berdasarkan pendidikannya diperoleh 4 kategori tingkat pendidikan antara lain : SMA/Sederajat (33 orang), Diploma/Akademi (7 orang), S1 (54 orang), dan S2 (6 orang). Untuk deskripsi Statistik terdapat 18 pernyataan yang masing-masing mewakili setiap variabel yang ada, antara lain : 5 pernyataan mengenai *green perceived value* ; 5 pernyataan mengenai *green perceived risk* ; 5 pernyataan mengenai *green trust* ; dan 3 pernyataan mengenai *green purchase intention*. Berikut dapat dilihat pada Tabel 1 total rata-rata dan deviasi standar dari masing-masing variabel.

Variabel	Rata-Rata	Deviasi Standar
<i>Green Perceived Value</i>	5,35	0,955
<i>Green Perceived Risk</i>	2,44	0,902
<i>Green Trust</i>	5,58	0,849
<i>Green Purchase Intention</i>	5,76	0,854

Tabel 1. Deskripsi Statistik

Berdasarkan tabel diatas *green perceived value* memiliki total nilai rata-rata sebesar 5,35 yang berarti *green perceived value* konsumen terhadap lampu Philips LED tinggi. *Green perceived risk* memiliki total nilai rata-rata sebesar 2,44 yang berarti persepsi konsumen akan resiko negatif yang akan ditimbulkan lampu Philips LED terhadap lingkungan maupun konsumen rendah. *Green trust* memiliki total nilai rata-rata sebesar 5,58 yang berarti konsumen memiliki tingkat

kepercayaan yang tinggi terhadap lampu Philips LED terhadap fungsi dan kinerja lampu Philips LED terhadap lingkungan. *Green purchase intention* memiliki total nilai rata-rata sebesar 5,76 yang berarti bahwa konsumen memiliki minat yang besar untuk membeli lampu philips LED berdasarkan fungsi dan kinerjanya terhadap lingkungan.

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
<b><i>Green Perceived Value</i></b>	GPV1	0,777*	-0,602	0,868	0,955
	GPV2	0,789*	0,177		
	GPV3	0,708*	-0,713		
	GPV4	0,803*	-1,036		
	GPV5	0,692*	-1,166		
<b><i>Green Perceived Risk</i></b>	GPR1	0,553*	-0,647	0,788	0,902
	GPR2	0,646*	-0,096		
	GPR3	0,619*	-0,265		
	GPR4	0,737*	-0,851		
	GPR5	0,836*	-0,643		
<b><i>Green Trust</i></b>	GRT1	0,829*	-0,366	0,921	0,849
	GRT2	0,858*	0,058		
	GRT3	0,834*	-0,593		
	GRT4	0,862*	-0,931		
	GRT5	0,875*	-0,720		
<b><i>Green Purchase Intention</i></b>	GPI1	0,883*	-1,257	0,922	0,854
	GPI2	0,886*	-0,815		
	GPI3	0,912*	-0,994		
<b>Multivariate</b>			0,422		

Ket: \*  $p < 0,001$

Tabel 2. *Factor Loading* dan Uji Reliabilitas

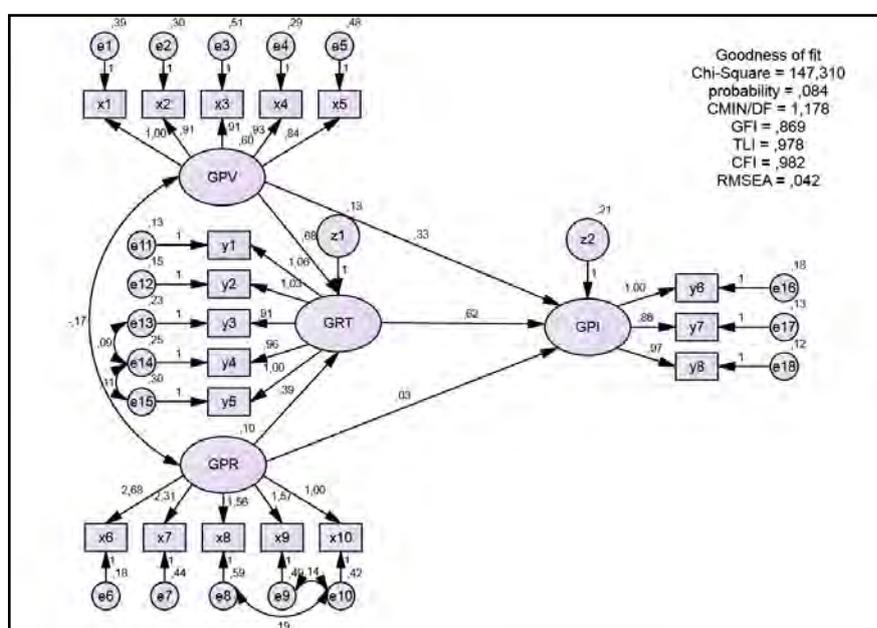
Nilai yang diisyaratkan untuk *factor loading* setiap indikator sebesar  $\geq 0,5$ . Berdasarkan Tabel 2, dapat dikatakan bahwa semua indikator tersebut valid, berada dalam rentang nilai aman. Kemudian pada tabel menunjukkan *c.r multivariate* sebesar 0,422 dimana hasil angka ini berada dalam rentang nilai -2,58 hingga +2,58 sehingga hasil data menunjukkan nilai berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Uji reliabilitas menunjukkan nilai dari *construct reliability* pada semua variabel lebih besar dari 0,7 sedangkan nilai dari *variance extracted* dari variabel *green perceived risk* masih berada sedikit dibawah batas 0,5. Dengan demikian analisis data dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa seluruh variabel sudah reliabel. Namun model struktural pada penelitian ini mempunyai kategori yang belum cukup baik yaitu (Chi-Square = 200,786;  $p = 0$ ; CMIN/DF = 1,556; RMSEA = 0,075; GFI = 0,816; AGFI = 0,756; TLI = 0,931; CFI = 0,942) dengan demikian model ini kurang dapat diterima sehingga perlu

dilakukan modifikasi model. Output mengenai *modification indices* akan terlihat seperti pada tabel dibawah ini.

Modification Indices			
e15	<-->	e14	10,322
e10	<-->	e8	14,403
e14	<-->	e13	13,314
e10	<-->	e9	9,455

Tabel 3. *Modification Indices*

Dari keempat variabel tersebut diduga memiliki hubungan sehingga diperlukan konstrain berupa hubungan korelasi dengan tujuan model yang dihasilkan sesuai dengan indeks kesesuaian.



Gambar 2. Hasil *Modification Full Model*

Hasil dari perhitungan nilai indeks *goodness-of-fit* yang dihasilkan oleh *full model* telah terpenuhi dengan Chi-Square = 147,310;  $p = 0,84$ ; CMIN/DF = 1,178; RMSEA = 0,042; GFI = 0,869; AGFI = 0,820; TLI = 0,978; CFI = 0,982.

Hipotesis	Path	Pengaruh yang diharapkan	Standardized regression weight	P	Hasil
H1	GRT <--- GPV	+	0,739	0,000	Diterima
H2	GRT <--- GPR	-	-0,175	0,125	Ditolak
H3	GPI <--- GRT	+	0,547	0,003	Diterima
H4	GPI <--- GPV	+	0,317	0,084	Ditolak
H5	GPI <--- GPR	-	0,010	0,928	Ditolak

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

H1 : pengaruh *green perceived value* (GPV) terhadap *green trust* (GRT). Pada hipotesis pertama hasil yang diharapkan adalah nilai positif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *standardized regression weight* dari hipotesis ini adalah positif 0,739 dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini berarti GPV berpengaruh positif terhadap GRT dan signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 5%, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 dimana diduga terdapat hubungan positif dari GPV terhadap GRT terbukti kebenarannya serta sejalan dengan hasil penelitian dari Chen dan Chang (2012), Sweeney dan Soutar (2001), Kim *et. al.*, (2012). Berdasarkan komentar yang dijawab oleh para responden, sebagian besar sangat mendukung setiap langkah-langkah yang berhubungan dengan masalah lingkungan yang ada saat ini dan konsumen akan bergantung pada suatu produk jika harapannya akan masalah kelangkaan terpenuhi. Tentunya konsumen akan memiliki kepercayaan yang sangat tinggi terhadap produk yang dianggapnya memiliki kualitas dan kehandalan tidak hanya terhadap kebaikan bagi lingkungan tetapi juga kebaikan bagi konsumen itu sendiri.

H2 : pengaruh *green perceived risk* (GPR) terhadap *green trust* (GRT). Pada hipotesis kedua nilai yang diharapkan adalah negatif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *standardized regression weight* dari hipotesis ini adalah negatif - 0,175 dan *p-value* sebesar 0,125. Hal ini berarti GPR berpengaruh negatif terhadap GRT namun tidak dapat diterima karena nilai *p-value* lebih besar dari 5%, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H2 dimana diduga terdapat hubungan negatif dari GPR terhadap GRT ditolak dan hal ini tidak konsisten seperti hasil penelitian yang dilakukan Chen dan Chang (2012). Ketidakkonsistenan ini dapat dijelaskan bahwa peningkatan GRT tidak diwujudkan hanya oleh GPR, berdasarkan hasil komentar dari responden didapat bahwa kepercayaan konsumen terhadap lampu philips LED dengan *value* dan faktor lainnya yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini. Pada proses menciptakan kepercayaan konsumen terhadap lampu Philips LED memerlukan waktu yang relatif lebih lama, hal ini dikarenakan lampu Philips LED terbelang baru di pasar Indonesia. Konsumen perlu pembuktian lebih lanjut apakah lampu

benar-benar tidak merugikan penggunaannya serta tidak menimbulkan bahaya bagi lingkungan.

H3 : pengaruh *green trust* (GRT) terhadap *green purchase intention* (GPI). Pada hipotesis ketiga hasil yang diharapkan adalah nilai positif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *standardized regression weight* dari hipotesis ini adalah positif 0,547 dan *p-value* sebesar 0,003. Hal ini berarti GRT berpengaruh positif terhadap GPI dan signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 5%, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H3 dimana diduga terdapat hubungan positif dari GRT terhadap GPI terbukti kebenarannya serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010), Kalafatis dan Pollard (1999), serta Chen dan Chang (2012). dalam meningkatkan minat beli konsumen sangat penting untuk membangun kepercayaan terhadap produk, merek, maupun produsennya. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki minat beli terhadap lampu Philips LED karena kepercayaan yang baik terhadap lampu Philips LED dalam upayanya menempatkan posisinya sebagai produk yang berkualitas, dan perusahaan yang memiliki integritas dalam upaya menciptakan produk yang ramah terhadap lingkungan.

H4 : pengaruh *green perceived value* (GPV) terhadap *green purchase intention* (GPI). Pada hipotesis keempat hasil yang diharapkan adalah nilai positif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *standardized regression weight* dari hipotesis ini adalah positif 0,317 dan *p-value* sebesar 0,084. Hal ini berarti GPV berpengaruh positif terhadap GPI namun tidak dapat diterima karena nilai *p-value* lebih besar dari 5%, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H4 dimana diduga terdapat hubungan positif dari GPV terhadap GPI ditolak dan hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sweeney dan Soutar (2001), Chen *et. al.* (2009), dan Dwityanti, (2008). hasil yang terjadi dari pengujian hipotesis dan teori yang ada bahwa GPV belum cukup untuk secara langsung mempengaruhi GPI. Minat beli konsumen atas lampu Philips LED akan muncul ketika konsumen telah memiliki kepercayaan yang tinggi. Berdasarkan hasil komentar konsumen juga didapat bahwa *green marketing* merupakan konsep yang masih relatif baru di Surabaya pada khususnya dan Indonesia pada umumnya sehingga memerlukan

upaya yang sangat besar dalam membangun minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, tidak hanya dapat dibangun dengan persepsi *value* atas lampu philips LED namun juga faktor-faktor lainnya seperti harga pengetahuan dan juga perilaku konsumen.

H5 : pengaruh *green perceived risk* (GPR) terhadap *green purchase intention* (GPI). Pada hipotesis kelima nilai yang diharapkan adalah negatif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *standardized regression weight* dari hipotesis ini adalah positif 0,010 dan *p-value* sebesar 0,928. Hal ini berarti GPR tidak berpengaruh negatif terhadap GPI, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H5 dimana diduga terdapat hubungan negatif dari GPR terhadap GPI ditolak dan tidak terbukti kebenarannya dan hal ini tidak sejalan dengan penelitian Cunningham *et. al.* (2005) dan March (2006). konsumen menganggap resiko yang ditimbulkan lampu philips LED terhadap lingkungan masih rendah, namun hal tersebut belum cukup untuk mempengaruhi minat beli konsumen atas lampu Philips LED. Konsumen lampu Philips LED lebih cenderung mengkhawatirkan faktor ekonomis seperti harga dibandingkan dengan kesadaran akan lingkungan. Konsumen cenderung keberatan dengan faktor biaya yang harus dikorbankan diawal seperti halnya harga lampu Philips LED yang relatif mahal. Ini menggambarkan bahwa konsumen dengan jelas menyadari adanya masalah lingkungan tetapi resiko yang ditimbulkan terhadap lingkungan belum bisa secara langsung mempengaruhi perilaku konsumsi atas produk-produk ramah lingkungan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan hasil dan uji hipotesis yang telah dilakukan, dari lima hipotesis yang diajukan hanya menghasilkan dua hipotesis yang dapat diterima dan sisanya ditolak atau tidak diterima. Konklusi yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu dalam membentuk *green purchase intention*, terdapat faktor pendukung utama yang hendaknya dibangun yaitu *green trust*, dimana *green trust* dapat dibangun dengan memaksimalkan *green perceived value* dan sebagai mediator hubungan tersebut serta *green trust* belum dapat dibangun melalui green

*perceived risk*. selain itu, *green perceived value* dan *green perceived risk* belum dapat mempengaruhi secara langsung terbentuknya *green purchase intention*.

Terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan bagi Philips. Pertama, dalam upaya menumbuhkan minat beli atau *green purchase intention*, Philips harus meningkatkan *green perceived value* dari lampu Philips LED dengan cara promosi baik itu iklan maupun disemua media dengan meningkatkan baik itu *value* dari atribut inti produk maupun atribut "green", hal ini dikarenakan konsumen di Surabaya lebih terpengaruh oleh *value* yang ada dari produk daripada resiko yang akan muncul. Kedua, Dengan adanya kesadaran konsumen untuk mempertimbangkan isu lingkungan pada perilaku pembelian konsumen. Maka philips harus meningkatkan kualitas produknya, melakukan inovasi, dan juga mempertahankan integritas kelingkuangan perusahaan, agar *green trust* konsumen semakin meningkat dan akhirnya konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap lampu Philips LED. Ketiga, Philips hendaknya terus melakukan edukasi kepada para tenaga pemasarannya untuk bisa merepresentasikan lampu Philips LED sebagai produk yang baik bagi lingkungan sehingga konsumen menjadi lebih mengerti keunggulan lampu Philips LED dibandingkan produk lainnya yang sejenis, dengan tujuan konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi terhadap lampu Philips LED.

Saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan objek lainnya diluar produk yang telah dijadikan objek pada penelitian ini sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai produk yang masuk kedalam strategi *green marketing*. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dikota-kota besar lainnya yang cakupannya cukup luas agar dapat menggambarkan keseluruhan perilaku konsumen yang ada di Indonesia. Penelitian lainnya juga dapat mengubah karakteristik populasi maupun lokasi penelitian dimana dapat memberikan gambaran yang berbeda dengan hasil penelitian ini. Selain itu penelitian berikutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan cara yang berbeda seperti menambahkan variabel-variabel yang ada maupun mengganti variabel-variabel yang ada dengan variabel yang lain yang mungkin dapat memberikan

gambaran jelas, serta memperkaya dan memperluas wawasan mengenai *green purchase intention* khususnya dan *green marketing* secara umum.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aperlindo, 2011, *Consumption electrical lighting in Indonesia*.  
[http://www.aperlindo.com/index.php?option=com\\_phocadownload&view=category&download=28:consumption-electrical-lighting-in-indonesiapdf&id=2:statistic&Itemid=24](http://www.aperlindo.com/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=28:consumption-electrical-lighting-in-indonesiapdf&id=2:statistic&Itemid=24).
- Cheng, Julian Ming-Sung., Edward Shih-Tse Wang, Julia Ying-Chao Lin, Shiri D. Vivek, 2009, "Why do customers utilize the internet as a retailing platform?: A view from consumer perceived value", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 Iss: 1 pp. 144 – 160.
- Chen, Yu-Shan., 2010, The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, *Journal of Business Ethics*, 93:307–319.
- Chen, Yu-shan., Ching-Hsun Chang., 2012, Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk, *Springer Science+Business Media B.V.*, pp. 489-500.
- Cunningham, Lawrence F., James H. Gerlach, Michael D. Harper, Clifford E. Young, 2005, "Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 Iss: 4 pp. 357 – 372.
- Dwityanti, Esthi., 2008, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan internet banking Mandiri., *Tesis Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Ferdinand, Augusty., 2002, *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen : aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doktor*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryadi, Rudi., 2009, Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen melalui pendekatan Marketing Mix, *Tesis Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro*.

- Hatane, Marsella Y., Yosar, Adinda., Hendautomo, Felicia C., 2012. Evaluation of the Successfulness of a Green Program, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, VOL.14, NO. 1: 56-63.
- IMQ, 2013, *Aperlindo : pasar LED capai 15 juta unit*.  
<http://www.imq21.com/news/read/118303/20130111/200822/Aperlindo-Pasar-LED-Capai-15-Juta-Unit.html>.
- Kamtarin, Milad., 2012, The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, vol 1. No 4.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin, Ang, Swee Hoo., Leong, Siew Meng., Tan, Chin Tiong., 2009. *Marketing Management an Asian Perspective*, 5th ed. Pearson Education South Asia.
- 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.
- Mendleson, Nicola., Polonsky, Michael Jay., 1995, Using strategic alliances to develop credible green marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Iss: 2 pp. 4 – 18.
- Philips Indonesia, 2012. Company Profile.  
<http://www.philips.co.id/about/company/local/index.page>.
- Sansolo, Michael., 1991, Going Green: 3 Ways to Build Trust, *ProQuest Agriculture Journals* vol. 70; 2 pg. 45.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar., 2001, Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, vol 77 pp. 203-220.
- The Climate Group, 2012, *Lighting The Clean Revolution : The rise of LEDs and what it means for cities*, [www.cleanrevolution.org](http://www.cleanrevolution.org) : County Hall, London.
- Whatindonews, 2013, *Market share lampu LED baru 3%*.  
<http://whatindonews.com/id/post/5958>.