

ANALISIS PENGARUH KERAMAHAN LINGKUNGAN TERHADAP *GREEN TRUST*, *GREEN SATISFACTION* DAN *GREEN PERCEIVED QUALITY* PADA KONSUMEN THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA

JURNAL



Disusun Oleh :

Nama : Maela Rohman Nindi
Nomor Mahasiswa : 14311663
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**Analisis Pengaruh Keramahan Lingkungan Terhadap *Green Trust*, *Green Satisfaction*
dan *Green Perceived Quality* Pada Konsumen The Body Shop di Yogyakarta**

Oleh :

Nama : Maela Rohman Nindi
Nomor Mahasiswa : 14311663
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 April 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

ANALISIS PENGARUH KERAMAHAN LINGKUNGAN TERHADAP *GREEN TRUST*, *GREEN SATISFACTION* DAN *GREEN PERCEIVED QUALITY* PADA KONSUMEN THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA

Maela Rohman Nindi

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk meneliti ada atau tidaknya Pengaruh positif Keramahan Lingkungan pada *Green Trust*, dan mengeksplorasi efek mediasi dari *Green Satisfaction* dan *Green Perceived Quality*. Sebanyak 200 konsumen yang berpengalaman menggunakan The Body Shop di daerah Sleman, provinsi Yogyakarta telah dipilih sebagai sampel penelitian ini. Instrumen penelitian, berupa kuesioner dikembangkan berdasarkan instrumen yang telah dipakai oleh peneliti lain, serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum diedarkan kepada responden.

Pada penelitian ini digunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS 22.0 untuk menguji hipotesa yang telah dikembangkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Keramahan Lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Green Satisfaction*, *Green Perceived Quality* dan *Green Trust*. (2) *Green Satisfaction* dan *Green perceived Quality* secara positif mempengaruhi *Green Trust*. (3) *Green Satisfaction* dan *Green perceived Quality* secara parsial memediasi hubungan positif antara Keramahan Lingkungan dan *Green Trust*. Dengan kata lain, semua semua hipotesis dinyatakan diterima.

Kata Kunci : Pemasaran Hijau, Keramahan Lingkungan, Kepercayaan Hijau, Kepuasan Hijau, Kualitas Hijau yang Dirasakan

Analisis The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust, Green Satisfaction and Green Perceived Quality on The Body Shop Consumer in Yogyakarta

Maela Rohman Nindi

ABSTRACT

This study aims to examine whether there is a positive influence of Environmental Friendliness on Green Trust, and explore the mediation effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. 200 consumers who have experience using The Body Shop in Sleman, Yogyakarta province have been selected as the sample of this study. The research instruments is a questionnaire, developed by the instrument that have been used by other researchers and have been tested for validity and reliability before circulated to respondents.

In this study used Structural Equation Modeling (SEM) with 22.0 AMOS program to test hypotheses of research that has been developed. The results of this study indicate that (1) Environmental friendliness has a significant positive effect on Green Satisfaction, Green Perceived Quality and Green Trust. (2) Green Satisfaction and Green perceived Quality positively affect Green Trust. (3) Green Satisfaction and Green perceived Quality partially mediate positive relationship between Environmental Friendliness and Green Trust. In other words, all hypotheses are accepted.

Keywords: Green Marketing, Environment Friendly, Green Trust, Green Satisfaction, Green Perceived Quality

PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan merupakan masalah yang menjadi perhatian masyarakat secara global saat ini, meraknya aktifitas industri menimbulkan masalah polusi yang serius. Dengan adanya isu tersebut, masyarakat akan semakin terdorong untuk memberikan keperdulianya terhadap lingkungan masyarakat yang sadar terhadap lingkungan akan mempertimbangkan pilihan produk ramah lingkungan dalam mengintegrasikan perilaku mereka untuk menjaga bumi dari kerusakan (Chen, et, al., 2015; Jones, et, al., 2014). Dalam menanggapi tuntutan lingkungan, perusahaan yang inovatif akan semakin terdorong dalam memenuhi keinginan para konsumennya dengan mengembangkan strategi perusahaan yang menjamin pemenuhan konsumen akan produk ramah lingkungan. Seperti *green marketing* (Chen, 2010; Kang dan Hur, 2012).

Green marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang sering dihubungkan dengan istilah lain seperti "daur ulang" atau "Ramah lingkungan" (Chen, 2010). *Green marketing* mewakili konsep yang lebih inklusif, ini menunjukkan bahwa *green marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan yang terjadi dapat meminimalkan dampak yang merugikan pada lingkungan alam. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah penentu perilaku pelanggan secara jangka panjang. Kepuasan konsumen bisa menjelaskan perilaku pembelian seperti keluhan atau efek kata dari mulut ke mulut. Kepuasan suatu produk atau layanan merupakan faktor penentu penting dalam hubungan pelanggan. Dalam pemasaran, kepercayaan adalah tingkat atribut evaluasi yang lebih tinggi daripada kepuasan, saat pelanggan puas dengan transaksi dan merasa aman dalam hubungan mereka dengan vendor, mereka akan mengembangkan kepercayaan dan bersedia mempercayai janji bisnis. juga dapat meningkatkan persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk perusahaan, Kualitas produk dapat dibagi menjadi "kualitas objektif" dan "kualitas yang dirasakan". Kualitas yang dirasakan didasarkan pada penilaian produk atau layanan pengguna keseluruhan terhadap produk atau keunggulan servis atau superioritas, dan biasanya lebih

abstrak daripada referensi sederhana pada produk. Ukuran kualitas yang dirasakan dapat ditentukan oleh lima dimensi: Kemudahan penggunaan, fungsionalitas, kinerja, kemampuan layanan, dan reputasi (Chen, et, al., 2015; Brucks, et, al., 2000).

Telah banyak perindustrian di Indonesia yang menggunakan *green marketing*, salah satu jenis industri yang menggunakan *green marketing* adalah industri kosmetik. Menurut badan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), Departemen Kesehatan, Kosmetika adalah paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar, gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan supaya tetap dalam keadaan baik, *green cosmetic* mulai populer seiring dengan berkembangnya isu pemanasan global dan kerusakan lingkungan.

Salah satu perusahaan di industri kosmetik yang menerapkan strategi *green marketing* adalah The Body Shop. The Body Shop merupakan perusahaan manufaktur dan *retail* produk-produk kosmetik yang terinspirasi dengan menggunakan bahan-bahan alami. Dikutip dari www.thebodyshop.com menjelaskan bahwa The Body Shop memiliki lima nilai yang berorientasi pada kepedulian lingkungan, dengan nilai tersebut perusahaan menjadi lebih dekat dengan organisasi-organisasi yang memperjuangkan hak asasi manusia dengan berbagai kegiatannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana pengaruh keramahan lingkungan terhadap *green trust*, *green satisfaction* dan *green perceived quality* pada konsumen kosmetik The Body Shop.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Material Hijau (*Green Materials*)

Menurut Syabhani et al., (2013) Material hijau (*green material*) adalah bahan-bahan dasar pembuatan produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya dan dapat didaur ulang. Produk hijau dapat membantu penggunaannya untuk menghemat

energi, menjaga dan meningkatkan sumber daya alam, mengurangi penggunaan zat-zat beracun yang mengakibatkan polusi dan limbah.

Menurut Makower et, al., (1993 dalam Azmi, 2016) bahwa terdapat kriteria yang dapat digunakan dalam mengenali suatu produk ramah lingkungan atau tidak. Kriteria tersebut yaitu tingkat keamanan suatu produk apabila digunakan oleh manusia atau binatang, produk tidak menyebabkan kerusakan lingkungan, tingkat proporsionalitas penggunaan energi dan sumber daya di dalam perusahaan, seberapa besar produk menghasilkan limbah apabila produk tersebut digunakan dalam jangka pendek, seberapa jauh produk melibatkan atribut yang tidak berguna dan produk tidak menggunakan material yang berasal dari spesies yang mengancam lingkungan.

Dalam menanggapi tuntutan lingkungan ini, perusahaan yang inovatif akan semakin terdorong dalam memenuhi keinginan para konsumennya dengan mengembangkan strategi perusahaan yang menjamin pemenuhan konsumen akan produk ramah lingkungan, seperti *green marketing* (Chen, 2010; Kang dan Hur, 2012).

Perilaku Ramah Lingkungan

Pada saat ini, perilaku ramah lingkungan telah menjadi tren gaya hidup. Para pelaku bisnis mulai memperhatikan konsep ramah lingkungan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku ramah lingkungan adalah perilaku yang diidentifikasi sebagai penghakiman yang dimiliki seseorang terhadap perlindungan dan promosi akan lingkungan. Hasil kajian ini telah dipublikasikan oleh Kotchen dan Reiling (2000) dimana masalah tersebut memiliki keterkaitan dengan hubungan yang ada saat ini antara sikap dan perilaku terhadap lingkungan.

Perilaku ramah lingkungan akan membuat seseorang untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Terdapat dua faktor yang mendorong seseorang dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan, yaitu faktor internal yang meliputi elemen informasi dan pengetahuan, sikap, konteks sosial, dan kesadaran lingkungan mendorong seseorang untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Ritter et, al., 2015) dan faktor eksternal, yang meliputi media dan komunikasi WOM, iklan dan grup referensi (Zsóka et, al., 2013).

Seiring waktu, keramahan lingkungan suatu produk dapat mengakibatkan ikatan emosional. Tingkat keramahan lingkungan pada produk berguna untuk memenuhi keefektifan lingkungan dari produk, jasa atau merek (Chen, Y.S., 2010). Ketika keramahan suatu produk sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk, jasa atau merek, maka konsumen akan menyenangi produk tersebut, dan dapat dianggap sebagai komponen aktif *green satisfaction*, sehingga konsumen mau untuk membeli kembali produk tersebut (Chang dan Chou, 2014). Berdasarkan penelitian sebelumnya, perusahaan telah menggunakan strategi terdiferensiasi dalam *green marketing* untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan (Chen, Y.S., 2010; Polonsky, M.J., 1994). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kegiatan *green marketing* menunjukkan perilaku dan sikap lingkungan yang positif, mereka dapat memenuhi permintaan konsumen dan memberi dampak positif pada *green satisfaction* (Chen, Y.S., 2014).

Hipotesis 1 (H₁) : Tingkat keramahan lingkungan pada produk secara positif mempengaruhi *green satisfaction* pada konsumen.

Lebih lanjut, akibat adanya isu pemanasan global, konsumen bersedia untuk lebih memperhatikan lingkungan dan menjadi lebih berkomitmen untuk membeli produk ramah lingkungan (Chang, C.-H. dan Chen, Y.-S, 2013). Oleh karena timbulnya perilaku ramah lingkungan tersebut, perusahaan akan terdorong meningkatkan kualitas ramah lingkungan pada produknya melalui proses manufaktur mereka, sehingga konsumen akan merasakan produk yang memiliki tingkat kualitas lingkungan yang lebih tinggi (Laufer, W.S., 2003). *Green perceived quality* mengacu pada penilaian konsumen tentang keunggulan lingkungan keseluruhan pada merek.

Hipotesis 2 (H₂) : Tingkat keramahan lingkungan pada produk secara positif mempengaruhi *green perceived quality* pada konsumen.

Keramahan lingkungan pada produk tidak hanya berpengaruh pada *green satisfaction* dan *green perceived quality* saja, tetapi juga terhadap *green trust*. Jika tingkat keramahan konsumen telah memenuhi ekspektasi konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan produk ramah lingkungan, konsumen akan rela bergantung pada produk,

layanan, atau merek berdasarkan kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuannya terhadap kinerja lingkungannya, atau dapat disebut sebagai komponen *green trust* (Chen, Y.-S. dan Chang, C.-H., 2013). Sebaliknya, apabila konsumen mempertanyakan keramahan lingkungan suatu produk, mereka juga akan meragukan keandalan, efektivitas, kemampuan lingkungan yang dimiliki oleh produk tersebut dan mempertanyakan kepercayaannya (Chen, Y. S., dan Chang, C. H., 2012). Menurut Chen, Y, -S., et, al., (2015) *green trust* suatu produk secara positif dipengaruhi oleh tingkat keramahan lingkungan produk.

Hipotesis 3 (H₃) : Tingkat keramahan lingkungan pada produk secara positif mempengaruhi *green trust* pada konsumen.

Kepuasan Hijau (*Green Satisfaction*)

Kepuasan suatu produk atau layanan merupakan faktor penentu dalam hubungan pelanggan, Menurut Chang & Chou (2014) kepuasan didefinisikan sebagai dampak emosional suatu produk terhadap konsumen setelah mereka mengevaluasi penggunaan produk mereka. Menurut Bansal (2005) dan Barnett (2007) *green satisfaction* memiliki arti sebagai terpenuhinya kebutuhan, keinginan serta hasrat konsumen terhadap lingkungan dalam pengkonsumsian suatu produk oleh konsumen dan pemenuhan ini dirasakan menyenangkan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah banyak digunakan untuk mengukur hubungan antara konsumen dan bisnis, sementara tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan kesempatan yang lebih tinggi terhadap pelanggan untuk membeli kembali suatu produk. Perilaku ini akan membawa manfaat jangka panjang untuk perusahaan. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal utama bagi kebanyakan perusahaan (Ranaweera, et, al., 2003).

Kepuasan konsumen pada sebuah produk akan menghasilkan atribut evaluasi yang lebih tinggi yaitu berupa kepercayaan. Saat konsumen puas dengan transaksi dan merasa

aman dalam hubungan mereka dengan vendor, mereka akan mengembangkan kepercayaan dan bersedia mempercayai janji perusahaan terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan akan mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan secara bergantian mempengaruhi komitmen dalam hubungan kausal satu arah. Kepuasan ditekankan pada manajemen hubungan pelanggan, karena pengaruhnya terhadap hubungan jangka panjang, loyalitas, niat membeli kembali, kepercayaan, dan efek kata dari mulut ke mulut (Walter, A. et, al., 2000). Berdasarkan hal tersebut, kepuasan menghasilkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan atau produk (Chen, Y, -S., et, al., 2015). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, sehingga kepuasan merupakan anteseden kepercayaan (Oliver R. L., 1997).

Hipotesis 4 (H₄) : *Green satisfaction* secara positif mempengaruhi *green trust*.

Kualitas Hijau Yang Dirasakan (*Green Perceived Quality*)

Kualitas dapat diartikan sebagai pandangan mengenai keunggulan kualitas suatu produk atau jasa (Asshidin, et, al., 2016). Sedangkan menurut Chen dan Chang (2012) *green perceived quality* adalah penilaian keseluruhan konsumen akan keunggulan suatu produk yang dibandingkan berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan dan disesuaikan oleh keinginan lingkungan, harapan konsumen yang berkelanjutan, dan kebutuhan hijau.

Kualitas produk dapat dibagi menjadi dua yaitu "kualitas objektif" dan "kualitas yang dirasakan". Kualitas obyektif menggambarkan keunggulan teknologi atau kekuatan produk yang menggunakan standar yang terukur atau diharapkan. Kualitas yang dirasakan didasarkan pada penilaian produk atau layanan pengguna keseluruhan terhadap produk atau keunggulan layanan atau superioritas, dan biasanya lebih abstrak daripada referensi sederhana pada produk. Perbedaan antara kualitas yang dirasakan dan kualitas objektif adalah persepsi kualitas yang dirasakan dipengaruhi oleh kesan konsumen yang sudah ada sebelumnya, hal ini terjadi karena persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas yang berbeda dengan produsen dan adanya disparitas informasi, konsumen akan gagal

mendapatkan informasi yang komprehensif (Aaker, 2012). Ukuran kualitas yang dirasakan dapat ditentukan oleh lima dimensi yaitu kemudahan penggunaan, fungsionalitas, kinerja, kemampuan layanan, dan reputasi (Brucks, et, al., 2000).

Kualitas yang dirasakan merupakan komponen penting bagi hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kualitas yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat membeli (Zhuang, et, al., 2010) dan kepercayaan konsumen (Kim, et, al., 2008). Jika konsumen memiliki pengalaman membeli produk sebelumnya, maka konsumen akan dapat merasakan kualitas produk, apabila kualitas yang dirasakan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta harapan, maka kualitas produk yang dirasakan akan menimbulkan dampak yang positif pada kepercayaan. Kepercayaan timbul dari pengalaman masa lalu. Dengan demikian, *green perceived quality* pada produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Selanjutnya, kepercayaan konsumen terhadap produk, jasa atau merek berperan sebagai faktor kunci komitmen dan loyalitas produk, jasa atau merek.

Hipotesis (H₅) : *Green perceived quality* secara positif mempengaruhi *green trust*.

Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)

Menurut studi psikologi sosial, yang menyatakan bahwa kepercayaan didasarkan pada keandalan dan niat baik dari pihak lain. Keandalan mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap ucapan, kata dan perilaku, sedangkan niat baik mengacu pada kekhawatiran tentang tujuan dan kesejahteraan kedua belah pihak dalam mempertemukan kepentingan keduanya (Lin, 2011). *Green trust* merupakan sebuah kepercayaan yang diperoleh dari kredibilitas, kemampuan dan kebaikan suatu produk atas keramahannya kepada lingkungan sehingga tumbuhnya kemauan konsumen untuk bergantung pada sebuah produk, jasa ataupun merek (Ganesan, 1994). Kepercayaan pelanggan juga dianggap sebagai salah satu penentu hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Penelitian

sebelumnya telah menegaskan bahwa dasar kepercayaan dibagi menjadi empat dimensi yaitu (1) Pengaruh dimensi dasar mengacu pada dampak pengaruh pihak ketiga terhadap persepsi konsumen. (2) Dimensi berbasis pengalaman mengacu pada keseluruhan evaluasi konsumen terhadap interaksi mereka dengan produk perusahaan. (3) Dimensi berbasis kognisi (observasi berbasis) mengacu pada dampak interaksi langsung konsumen dengan pedagang pada persepsi konsumen. (4) Dimensi berorientasi kepribadian mengacu pada karakteristik pribadi dan kebiasaan berbelanja konsumen (Kim et al., 2008).

Kredibilitas merupakan salah satu kunci dari strategi *green marketing*, ketika konsumen puas terhadap pengalaman penggunaan produk, mereka akan terdorong untuk bergantung pada produk tersebut (*green trust*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2015) mengemukakan bahwa *green trust* mencerminkan dimensi berbasis pengalaman, sehingga ketika konsumen puas dari penggunaan sebelumnya, maka akan mengintegrasikan perilaku mereka untuk mempercayai keramahan lingkungan sebuah produk dan rela untuk membeli kembali (Harris dan Goode, 2010).

Berdasarkan uraian pendapat di atas dapat diartikan, jika suatu produk memiliki tingkat keramahan lingkungan yang baik, maka konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya terhadap produk yang ramah lingkungan, konsumen akan senang dan merasa puas, bahkan dapat menimbulkan pembelian ulang atau merekomendasikan produk dari mulut ke mulut. Selanjutnya, kepuasan yang terjadi dapat menimbulkan perasaan ingin bergantung pada sebuah produk, yang juga dapat disebut sebagai komponen kepercayaan.

Hipotesis 6 (H_6) : *Green satisfaction* pada produk memediasi hubungan antara keramahan lingkungan dan *green trust*.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk terbentuk didasarkan pada kualitas suatu produk. Produk yang berkualitas akan mudah diterima oleh konsumen (Jen dan Min, 2010), Apabila tingkat keramahan lingkungan produk yang diterima konsumen telah memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan memberikan penilaian baik terhadap kualitas yang dirasakan. Jika tingkat keramahan lingkungan buruk, maka *green perceived quality* akan buruk. Sebaliknya, jika tingkat keramahan lingkungan baik, maka *green perceived quality*

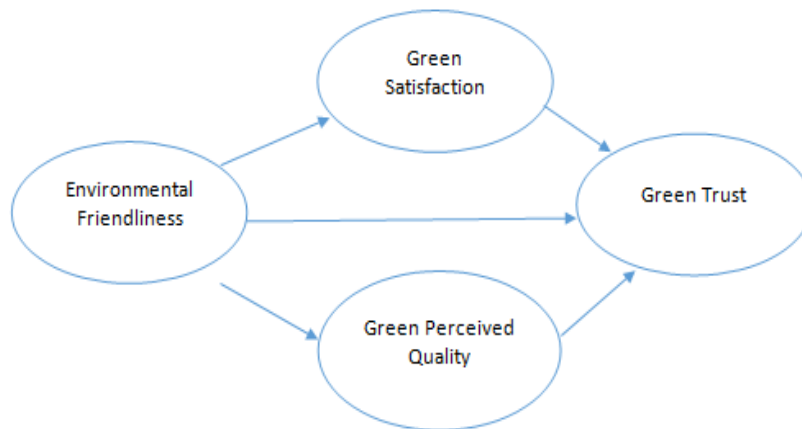
juga akan baik. Selanjutnya, konsumen yang telah merasakan kualitas suatu produk akan merasa puas dan membantu meningkatkan rasa saling percaya antara konsumen dan penjual. Oleh karena itu *green perceived quality* oleh konsumen dalam sebuah produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *green trust* konsumen. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh bahwa *green perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen akan secara positif dan signifikan mempengaruhi *green trust* pada konsumen (Chen dan Chang, 2013).

Hipotesis 7 (H₇) : *Green perceived quality* pada produk memediasi hubungan antara keramahan lingkungan dan *green trust*.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesis di atas, maka model penelitian yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah *green marketing* dari perusahaan yang bergerak di industri kosmetik, khususnya pada *green marketing* yang dilakukan di perusahaan The Body Shop. Oleh karenanya, populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang

berpengalaman menggunakan produk The Body Shop. Mengingat populasi ini sangatlah luas, maka peneliti membatasi daerah penelitian ini di daerah Sleman, provinsi Yogyakarta. Pemilihan *sample* sebanyak 200 dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling method* dengan pendekatan *convinient*. Sebelumnya, terlebih dahulu ditanyakan tentang pengalaman responden dalam menggunakan produk The Body Shop. Terdapat 200 kuesioner yang dipertimbangkan untuk diikuti dalam analisa.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang merupakan adaptasi dari instrumen penelitian yang telah dipergunakan oleh Chen, Y, -S, et, al., (2015). Sebelum pengumpulan data dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner terlebih dahulu, dengan menggunakan 50 responden. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yaitu Keramahan Lingkungan, *Green Trust*, *Green Satisfaction* dan *Green Perceived Quality* dinyatakan valid dan reliabel. Secara lebih rinci, item pertanyaan dari masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Indikator	Validitas		Reliabilitas		Status
	rhitung	rtabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	
Keramahan Lingkungan			0,913	0,60	Reliabel
Saya mempercayai bahwa produk The Body Shop adalah produk yang ramah lingkungan (reuse, reduce, recycle).	0,943	0,2787			Valid
Saya mempercayai bahwa dengan menggunakan produk The Body Shop saya dapat mengurangi dampak pencemaran lingkungan.	0,930	0,2787			Valid
Jika dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya, produk The Body Shop lebih ramah lingkungan (reuse, reduce, recycle).	0,894	0,2787			Valid
Green Satisfaction			0,957	0,60	Reliabel

Saya merasa senang dengan citra ramah lingkungan produk The Body Shop	0,838	0,2787			Valid
Membeli produk The Body Shop adalah suatu keputusan yang tepat karena produk tersebut ramah lingkungan (reuse, reduce, recycle).	0,908	0,2787			Valid
Saya merasa senang terhadap keseluruhan produk The Body Shop karena produk tersebut ramah lingkungan (reuse, reduce, recycle).	0,941	0,2787			Valid
Jika dilihat dari perspektif ramah lingkungan, membeli produk The Body Shop adalah pilihan yang tepat.	0,879	0,2787			Valid
Saya puas dengan daya tarik ramah lingkungan produk The Body Shop.	0,937	0,2787			Valid
Secara menyeluruh saya merasa puas dengan performa ramah lingkungan produk The Body Shop	0,939	0,2787			Valid
<i>Green Perceived Quality</i>			0,913	0,60	Reliabel
Kualitas produk The Body Shop merupakan tolok ukur terbaik berkenaan dengan produk yang ramah lingkungan (reuse, reduce, recycle).	0,879	0,2787			Valid
Produk The Body Shop memiliki kehandalan kualitas yang ramah lingkungan (reuse, reduce, recycle).	0,880	0,2787			Valid
Produk The Body Shop memiliki ketahanan kualitas berkenaan dengan kinerja lingkungan	0,823	0,2787			Valid
Produk The Body Shop sesuai dengan komitmen ramah lingkungan.	0,841	0,2787			Valid
Menurut saya kinerja produk The Body Shop profesional terhadap komitmen ramah lingkungan (reuse, reduce,	0,881	0,2787			Valid

recycle).					
Green Trust			0,940	0,60	Reliabel
Saya mempercayai bahwa citra ramah lingkungan produk The Body Shop dapat diandalkan.	0,934	0,2787			Valid
Produk The Body Shop memiliki fungsi ramah lingkungan yang handal.	0,896	0,2787			Valid
Secara keseluruhan saya yakin bahwa produk The Body Shop terpercaya.	0,922	0,2787			Valid
Saya merasa produk The Body Shop sesuai dengan harapan saya .	0,933	0,2787			Valid

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Kualitatif

Deskripsi Responden

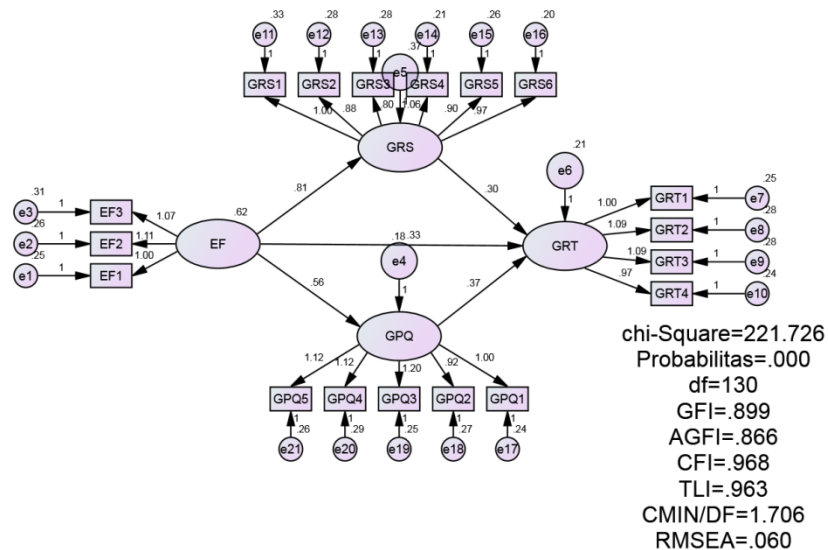
Seperti yang telah dijelaskan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian dan layak untuk dianalisa lebih lanjut berjumlah 200 responden. Dari responden yang terlibat tersebut sebagian besar (86%) adalah perempuan dan 14% adalah laki-laki. Sebagian besar (90%) dari mereka berusia antara 20 sampai 30 tahun, 5% berusia kurang dari 20 tahun dan 15% berusia 31 sampai 40 tahun. Dalam hal pekerjaan, lebih dari separuh responden (77,5%) adalah pelajar/mahasiswa, 11% sebagai pegawai swasta, 3% berprofesi sebagai PNS, TNI dan POLRI, 5% tidak memiliki pekerjaan dan sisanya merupakan responden yang memiliki pekerjaan selain yang disebutkan.

Analisis Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 22.0 untuk menganalisa kerangka konseptual penelitian ini. Sebelum pengujian hipotesa, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu yang dipergunakan untuk analisa. Mengacu kepada Imam Ghazali (2011), sebuah indikator dinyatakan valid

jika memiliki nilai *factor loading* pada masing-masing variabel > 0,5 dan nilai reliabilitas *Construct Reliability* masing-masing variable > 0,7. Berdasarkan persyaratan tersebut semua indikator atau item pertanyaan valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya.

Gambar 2. Model Struktural



Tabel 2. Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,060	Baik
GFI	≥ 0.90	0,899	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,866	Baik
CMIN/DF	≤ 2.0	1,706	Baik
TLI	≥ 0.90	0,963	Baik
CFI	≥ 0.90	0,968	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling* (SEM), 2018

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Tingkat keramahan lingkungan pada produk secara positif mempengaruhi green satisfaction pada konsumen	.811	0.000	0,05	Ada pengaruh
2	Tingkat keramahan lingkungan pada produk secara positif mempengaruhi green perceived quality pada konsumen	.560	0.000	0,05	Ada pengaruh
3	Tingkat keramahan lingkungan pada produk secara positif mempengaruhi green trust pada konsumen	.183	0.031	0,05	Ada pengaruh
4	Green satisfaction secara positif mempengaruhi green trust	.303	0.000	0,05	Ada pengaruh
5	Green perceived quality secara positif	.371	0.000	0,05	Ada pengaruh

	mempengaruhi green trust				
--	--------------------------	--	--	--	--

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling* (SEM), 2018

Penjelasan Hipotesis dengan Pengaruh Langsung

Pengaruh Tingkat Keramahan Lingkungan Terhadap *Green Satisfaction*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,811 dan nilai C.R 9.711 hal ini menunjukkan bahwa hubungan keramahan lingkungan dengan *green satisfaction* positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “Tingkat keramahan lingkungan pada produk secara positif mempengaruhi *green satisfaction* pada konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara keramahan lingkungan dengan *green satisfaction*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen, Y.S (2014) yang menemukan bahwa jika kegiatan *green marketing* menunjukkan perilaku dan sikap lingkungan yang positif, mereka dapat memenuhi permintaan konsumen dan memberi dampak positif pada *green satisfaction* (Chen, Y.S., 2014). Adapun strategi bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*.

Pengaruh Tingkat Keramahan Lingkungan Terhadap *Green Perceived Quality*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,560 dan nilai C.R 7.997 hal ini menunjukkan bahwa hubungan keramahan lingkungan dengan *green perceived quality* positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa sehingga (H2) yang berbunyi “Tingkat keramahan lingkungan pada produk secara positif mempengaruhi *green perceived quality* pada konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara keramahan lingkungan dengan *green perceived quality*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laufer, W.S. (2003) yang menyatakan bahwa timbulnya perilaku ramah lingkungan oleh konsumen, perusahaan sangat ingin meningkatkan kualitas ramah lingkungan pada

produknya melalui proses manufaktur mereka, sehingga konsumen akan merasakan produk yang memiliki tingkat kualitas lingkungan yang lebih tinggi.

Pengaruh Tingkat Keramahan Lingkungan Terhadap *Green Trust*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,183 dan nilai C.R 2.156 hal ini menunjukkan bahwa hubungan keramahan lingkungan dengan *green trust* positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,031 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Tingkat keramahan lingkungan pada produk secara positif mempengaruhi *green trust* pada konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara keramahan lingkungan dengan *green trust*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen, Y, -S. et al (2015) yang menemukan bahwa *green trust* suatu produk dipengaruhi secara positif oleh tingkat keramahan lingkungan produk. Hal ini juga selaras dengan yang ditemukan oleh Chen, Y. S. dan Chang, C. H. (2012) sebelumnya, bahwa jika konsumen mempertanyakan keramahan lingkungan suatu produk, mereka juga akan meragukan keandalan, efektivitas, kemampuan lingkungan yang dimiliki oleh produk tersebut dan mempertanyakan kepercayaannya.

Pengaruh *Green Satisfaction* Terhadap *Green Trust*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,303 dan nilai C.R 3.995 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *green satisfaction* dengan *green trust* positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “*Green satisfaction* pada produk secara positif mempengaruhi *green trust* pada konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *green satisfaction* dengan *green trust*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Walter, A. et al (2000) bahwa kepuasan ditekankan pada manajemen hubungan pelanggan, karena pengaruhnya terhadap hubungan jangka panjang, loyalitas, niat membeli kembali, kepercayaan, dan efek kata dari mulut ke mulut. Hal yang selaras ditemukan oleh Chen, Y, -S. et al (2015) bahwa kepuasan menghasilkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan atau produk.

Pengaruh *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Trust*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,371 dan nilai C.R 4.606 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *green perceived quality* dengan *green trust positif*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang berbunyi “*Green perceived quality* pada produk secara positif mempengaruhi *green trust* pada konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *green perceived quality* dengan *green trust*. Persepsi yang dirasakan merupakan komponen penting bagi hubungan jangka panjang dengan pelanggan, persepsi yang dirasakan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat membeli (Zhuang, et, al., 2010) dan kepercayaan pelanggan (Kim, et, al., 2008). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman membeli produk sebelumnya, maka kepercayaan tidak dapat didasarkan pada pengalaman masa lalu. Dengan demikian persepsi kualitas yang dirasakan pada produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Selanjutnya, kepercayaan merek berperan sebagai faktor kunci komitmen merek dan loyalitas merek.

Penjelasan Hipotesis dengan Pengaruh Mediasi

Gambar 3 Analisis Jalur



Pengujian Efek Mediasi, besaran *indirect* masing-masing hipotesis:

$$EF \rightarrow GRS \rightarrow GRT = 0,811 \times 0,303 = 0.246$$

$$EF \rightarrow GPQ \rightarrow GRT = 0,560 \times 0,371 = 0.208$$

Pengaruh *Green Satisfaction* dalam Memediasi Hubungan antara Keramahan Lingkungan dan *Green Trust*

Pengaruh langsung dari keramahan lingkungan terhadap *green trust* didapatkan nilai sebesar 0,183. Dari perhitungan yang telah dilakukan di atas, didapatkan hasil bahwa *green satisfaction* mampu memediasi pada pengaruh tingkat keramahan lingkungan terhadap *green trust*, didapatkan nilai *indirect effect* sebesar 0,246 nilai tersebut lebih besar dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,183. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 pada penelitian ini yakni *green satisfaction* mampu memediasi pengaruh dari tingkat keramahan lingkungan terhadap *green trust* dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2015) bahwa *green satisfaction* mencerminkan dimensi berbasis pengalaman, sehingga mendorong hubungan antara keramahan lingkungan dan *green trust*.

Pengaruh *Green perceived quality* Dalam Memediasi Hubungan Antara Keramahan Lingkungan dan *Green Trust*

Perhitungan *indirect effect* dari tingkat keramahan lingkungan terhadap *green trust* melalui *green perceived quality* didapatkan nilai sebesar 0,208 nilai tersebut lebih besar dari nilai *direct effect* yakni 0,183. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 7 pada penelitian ini yakni *green perceived quality* mampu memediasi pengaruh dari tingkat keramahan lingkungan terhadap *green trust* dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2015) menunjukkan bahwa persepsi kualitas membantu meningkatkan rasa saling percaya antara konsumen dan penjual. *Green perceived quality* oleh konsumen dalam sebuah produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan hijau konsumen. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh

bahwa *green perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen akan secara positif dan signifikan mempengaruhi *green trust* pada konsumen (Chen dan Chang, 2013).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan beberapa simpulan dari pengaruh Keramahan Lingkungan, terhadap *Green Satisfaction*, *Green Perceived Quality* dan *Green Trust* konsumen sebagai berikut :

Penelitian ini membuktikan bahwa Keramahan Lingkungan suatu produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Satisfaction*, *Green Perceived Quality* dan *Green Trust*. Sehingga dapat diartikan bahwa keramahan lingkungan yang dimiliki oleh produk The Body Shop sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari adanya pengaruh positif terhadap *green satisfaction*, *green perceived quality* dan *green trust* konsumen.

Penelitian ini membuktikan bahwa *Green Satisfaction* dan *Green Perceived Quality* secara positif mempengaruhi *Green Trust*. Dalam lingkungan pemasaran yang lebih kompleks, konsumen memainkan peran penting sebagai saluran informasi yang efektif untuk membangun kepercayaan di pasar. Dengan demikian, konsumen yang puas dan merasakan kualitas yang baik akan performa keramahan lingkungan suatu produk akan meningkatkan *green trust* konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Satisfaction* dan *Green Perceived Quality* memediasi hubungan positif antara Keramahan Lingkungan dan *Green Trust*. Ini membuktikan bahwa keramahan lingkungan yang dimiliki oleh produk The Body Shop sudah cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari adanya pengaruh positif antara keramahan lingkungan dan *green trust* konsumen yang dimediasi oleh *green satisfaction* dan *green perceived quality*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang menerapkan *green marketing* dan penelitian selanjutnya, yaitu disarankan pada perusahaan yang menggunakan *green marketing* untuk meningkatkan keramahan lingkungan produk mereka, sehingga *green marketing* dapat berhasil menembus pasar yang diikuti dengan meningkatnya penjualan dan pangsa pasar. Penelitian ini mengadopsi penelitian empiris dengan menggunakan survei kuesioner yang hanya menyediakan data *cross-sectional*, disarankan penelitian selanjutnya untuk dapat melihat ke arah studi *longitudinal* untuk mengungkap perbedaan antar variabel. Harga merupakan faktor yang sangat sensitif dan berkontribusi dalam mempengaruhi *green consumer*, maka disarankan penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan faktor harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2012), "Building Strong Brands", *Simon and Schuster: New York, NY, USA*.
- Asshidin, Nor Hazlin. Nor Abidina Nurazariah dan Borhanb Hafizzah Bashira. (2016). "Perceived Quality And Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American And Local Products". *Procedia Economics And Finance*
- Bansal. (2005). "Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development". *Journal of Strategic Management*, Vol.26, No.3, p. 197-218
- Barnet, ML. (2007). "Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility." *Journal Academic Management*. Vol. 33, No. 3, p. 794-816.
- Chang, S.-C., & Chou, P.-Y. (2014). "Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example". *British Food Journal*, Vol. 116, No. 1, p. 44-61.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust". *Management Decision*, Vol. 50, No.3, p. 502-520.
<http://dx.doi.org/10.1108/00251741211216250>

- Chen, Y.S. (2010), “The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and green trust”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, No. 2, pp. 307-319
- Chen, Yu-Shan and Ching-Hsun Chang. (2013). “Towards Green Trust The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, And Green Satisfaction”. *Management Decision*, Vol. 51, No. 1.
- Chen, Yu-Shan., Ching-Ying Lin and Chia-Sui Weng. (2015). “The Influence of Environmental Friendliness On Green Trust: The Mediation Effects Of Green Satisfaction And Green Perceived Quality”. *Academic Editor: Giuseppe Ioppolo*.
- Do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., & Filho, W. L. (2009), “Identifying the green consumer: A Segmentation Study”. *Journal of Targeting, Measuring and Analysis for Marketing*, Vol.17 No. 1, pp. 17–25.
- Janti. Suhar. (2014). *Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Linkert terhadap Pengembangan SI/ TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen*. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi, A115-A160.
- Jonathan, Sarwono. (2006). “Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”. Yogyakarta: *PT. Graha Ilmu*.
- Kang, S. and Hur, W.H. (2012), “Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 306-316.
- Kartajaya, Hermawan. (2005). “Marketing in Venus”. *PT. Gramedia Pustaka*.
- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). “An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives”.

Journal of Electronic Commerce in Organizations. Vol 6, No. 3, p. 1-19.
<http://dx.doi.org/10.4018/jeco.2008070101>

- Kim, D.J.; Ferrin, D.L.; Rao, H.R. (2008). “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents”. *Decis. Support Syst*, Vol. 44, p.544–564.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. (2009). “Manajemen Pemasaran”. Edisi 13. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003). “A Generic Concept of Marketing”. *Journal of Marketing*. Vol. 36, No. 2.
- Lin, L.-Y.; Wang, J.-F.; Huang, L.-M. (2011). “The Impacts of Service Quality, Promotion Strategy, Perceived Value and Customer Trust on Customer Satisfaction: An Example of the Taxpayers of Taipei Country Tax Bureau”. *Mark. Rev./Xing Xiao Ping Lun*, Vol. 8, p. 433–452.
- Murga, Menoyo, M. (2014). “Learning for a Sustainable Economy: Teaching of green competencies in the university”. *Sustainability*, Vol. 6, p. 2974–2992.
- Oliver, R.L.(1997). “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer; McGraw Hill: New York” NY, USA.
- Ottman, Jacquelyn A. (2011). “The New Rules Of Green Marketing Strategies, Tools And Inspiration For Sustainable Branding”. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 29, p. 310-311.
- Shabani, Na'zanin, Mohboobeh, Ashoori, Mohammad, Taghinejad, Hamed Beyrami, and Marjan N. Fekri. (2013). “The Study of Green Consumers’ Characteristics and Available Green Sectoris in The Market”. *International Research Journal of Applied and basic Science*, Vol. 29, p. 310-311.
- Ranaweera, C. Prabhu, J. (2003). “The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting”. *Int. J. Serv. Ind. Manag*, Vol. 14, p. 374–395.

- Ritter, M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., & Pereira, G. M. (2015). "Motivations For Promoting The Consumption of Green Products In An Emerging Country : Exploring Attitudes of Brazilian Consumers". *Journal of Cleaner Production*, Vol. 106, p. 507–520.
- Singh, Preeti. (2010). "Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development Jhunjhunwala Business School Lecture Material". *Aizabad: Jhunjhunwala Business School*.
- Sugiyono. (2000). "Metode Penelitian Bisnis". *CV. Alfabeta*.
- Sugiyono. (2008). "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: *CV. Alfabeta*.
- Walter, A.; Mueller, T.A.; Helfert, G. (2000). "The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results". *In Proceedings of the 16th IMP Conference*, Bath, UK.
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). "Greening Due To Environmental Education? Environmental Knowledge, Attitudes, Consumer Behavior And Everyday Pro-Environmental Activities Of Hungarian High School And University Students". *Journal of Cleaner Production*, Vol. 48, 126–138.
- Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010). "The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study". *Journal of Global Business Management*, Vol. 6, No. 2, p. 1-7.

