

MODEL MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Jati Waskito

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jalan A. Yani Tromol Pos I, Pabelan, Kartasura, Surakarta 57012
E-mail: Jati.Waskito@ums.ac.id

The research plan aims to 1) Make a description of the public perception of the value, risks, and rate their confidence in eco-friendly products and 2) Establish a green marketing model by considering the environmental friendliness of the product, the perception of the value of the products, and the risk of the product to improve customer purchase intention towards green products survey method with a questionnaire instrument is used to collect the data. Samples were taken by using purposive sampling method, i.e. directly to communities living in Yogyakarta, Solo, Semarang; they have experience and are willing to buy green products as sample. Selected samples also consider the balance of their personal characteristics such as age, gender, education, and employment. This study used structural equation modeling (SEM) to verify the research model and hypotheses using AMOS to obtain empirical results. SEM analysis in this study examines two levels: measurement models and structural models.

Key Words: green product, trust, risk, value

1. Pendahuluan

Bencana yang bermunculan sebagai dampak dari buruknya kondisi lingkungan akhir-akhir ini, semakin menyadarkan kita akan arti pentingnya isu lingkungan natural untuk diperhitungkan perusahaan. Aktivitas bisnis, diakui atau tidak, telah memberikan sumbangan yang signifikan terhadap menurunnya kualitas lingkungan alam. Saat ini masyarakat semakin menyadari isu-isu lingkungan karena seringnya terjadi bencana sebagai akibat dari pencemaran lingkungan yang muncul dari kegiatan industri manufaktur di dunia (Chen, 2011). Hasil penelitian Waskito dan Harsono (2011) menemukan mulai tumbuhnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan dan ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan.

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

dalam semua aspek kegiatan pemasaran secara rutin (Ottman, 1992). Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan persepsi nilai produk dan mengurangi persepsi resiko produk mereka untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Kegiatan pemasaran hijau yang meliputi pengembangan (*developing*), pembedaan (*differentiating*), harga, dan mempromosikan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan lingkungan pelanggan (Chen dan Chang, 2012).

Untuk menunjang kesuksesan peluncuran produk hijau, pemasaran hijau sangat berperan penting dalam menentukan kesuksesan penjualan produk ramah lingkungan tersebut. Pemasaran hijau tidak hanya menerapkan strategi diferensiasi dengan menciptakan kebutuhan pelestarian lingkungan, tetapi juga faktor lain yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

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

MODEL MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Harapan pada produk hijau sering dicerai oleh persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau tidak benar-benar merealisasikan seperti janji-janji yang disebut dalam promosi bahwa produk mereka ramah lingkungan. Pemasar harus menyadari bahwa konsumen tidak hanya terfokus pada isu produk ramah lingkungan saja, tetapi mereka juga harus ingat bahwa konsumen tidak mungkin untuk berkompromi pada atribut produk tradisional, seperti nilai, kualitas, harga, dan kinerja. Produk hijau harus tidak kalah dengan atribut-atribut produk *nongreen* tersebut untuk menarik konsumen.

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

Hasil penelitian Waskito dan Harsono (2011) menemukan bahwa konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan. Namun demikian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tumbuhnya tingkat kesadaran tersebut belum disertai dengan *action* atau keputusan pembelian produk hijau. Akan menjadi suatu penelitian yang menarik apabila dengan menggunakan responden yang sama yakni warga kota Joglosemar dengan menggunakan konsep yang dikemukakan Chen dan Chang (2012), bahwa persepsi nilai produk, resiko produk, dan tingkat kepercayaan terhadap produk mungkin menjadi faktor mengapa mereka belum meningkatkan sikap mereka dari *attention* menjadi *intention to buy*. Selanjutnya memahami perbedaan dari aspek psikologis yang mendasari perilaku pro-lingkungan antara dua kelompok konsumen yang berbeda: pembeli produk hijau dan pembeli non produk hijau akan sangat penting sebagai dasar masukan pembuatan konsep *green marketing* yang komprehensif berdasarkan temuan empiris.

2. Pertanyaan penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah :

Tahun-1

- 2.1. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap nilai, resiko, dan tingkat kepercayaan terhadap produk hijau?
- 2.2. Bagaimana membentuk model pemasaran hijau dengan mempertimbangkan keramahan produk terhadap lingkungan, persepsi nilai produk, dan resiko produk untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk hijau?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 3.1. Membuat diskripsi persepsi masyarakat terhadap nilai, resiko, dan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk hijau
- 3.2. Membentuk model pemasaran hijau dengan mempertimbangkan keramahan produk terhadap lingkungan, persepsi nilai produk, dan resiko produk untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk hijau

4. Tinjauan Pustaka

Dampak positif dari persepsi nilai hijau pada kepercayaan hijau

Persepsi nilai didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dari manfaat pada produk atau jasa berdasarkan penilaian seorang konsumen (Patterson dan Spreng, 1997). Penelitian sebelumnya banyak yang meneliti "persepsi nilai" karena memiliki efek positif pada kinerja pemasaran (Sweeney et al., 1999). Hal ini karena meneliti persepsi nilai semakin penting saat ini, perusahaan dapat meningkatkan niat membeli konsumen melalui nilai produk (Steenkamp dan Geyskens, 2006). Sebuah produk dapat memberikan nilai bagi pelanggan dengan menawarkan manfaat dan rasa yang berbeda dari produk pesaing (Aaker, 1996). Posisi nilai produk perusahaan dapat membedakan produk mereka dari pesaing mereka (Kim et al., 2008). Persepsi nilai tidak bisa hanya menjadi penentu penting dalam menjaga hubungan pelanggan dalam jangka panjang, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian (Zhuang et al, 2010). Selain itu, nilai juga dirasakan penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Kim et al., 2008).

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

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

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

Efek negatif dari persepsi resiko hijau (*green perceived risk*) pada kepercayaan hijau

Resiko dianggap merupakan evaluasi subyektif oleh konsumen terkait dengan kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang salah (Chen dan Chang, 2012). Karena persepsi resiko adalah kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian, penilaian persepsi resiko akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aaker, 1996). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa persepsi resiko akan berdampak pada keputusan pembelian dan perilaku konsumen (Chaudhuri, 1999). Teori persepsi resiko menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk meminimalkan resiko yang mereka rasakan dan bukan untuk memaksimalkan utilitas mereka (Mitchell, 1999). Asimetri informasi membuatnya lebih sulit bagi pembeli untuk mengidentifikasi nilai produk yang sebenarnya sebelum melakukan pembelian (Chen dan Chang 2012). Kondisi ini memberikan insentif bagi penjual untuk bertindak jujur. Akhirnya, para pembeli tidak mau membeli produk karena ketidakpercayaan mereka dari penjual yang disebabkan oleh asimetri informasi antara pembeli dan penjual (Gregg dan Walczak, 2008). Jika konsumen merasa resiko tinggi terhadap produk, mereka akan enggan untuk mempercayai produk (Mitchell, 1999). Dengan demikian, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa resiko dianggap negatif mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk (Eid, 2011).

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

risk)", yang didefinisikan sebagai "harapan negatif konsekuensi lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian". Dalam konteks manajemen lingkungan, penelitian ini berpendapat persepsi resiko hijau akan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan hijau

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

Dampak positif kepercayaan hijau pada niat pembelian hijau

Kepercayaan disebabkan dari tiga keyakinan - integritas, manfaat, dan kemampuan - yaitu sebuah harapan salah satu pihak bahwa kata, janji, atau pernyataan dari pihak lain dapat diandalkan (Schurr dan Ozanne, 1985). Selain itu, kepercayaan adalah sejauh mana keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku seperti yang diharapkan (Hart dan Saunders, 1997). Kepercayaan pelanggan adalah penentu fundamental jangka panjang perilaku konsumen (Lee et al, 2011.). Oleh karena itu, niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (Harris dan Goode, 2010). Literatur sebelumnya mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan penentu niat pembelian konsumen (Schlosser et al., 2006). Jika pembeli memiliki pengalaman kepercayaan dengan penjual, mereka akan memiliki niat pembelian yang semakin meningkat. Dengan demikian, kepercayaan konsumen merupakan anteseden niat pembelian konsumen (van der Heijden et al, 2003.).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen (Schlosser et al., 2006). Beberapa perusahaan seringkali terlalu membesar-besarkan kinerja lingkungan dari produk mereka, sehingga pelanggan enggan untuk mempercayai mereka lagi. Dengan demikian, Chen (2010) berpendapat bahwa kepercayaan hijau akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam era lingkungan. Selanjutn Chen (2010) mengusulkan gagasan baru, "keniatan membeli produk hijau" mereka mengartikannya sebagai "kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan mereka untuk ikut melestarikan lingkungan". Lu et al. (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

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

Dampak positif persepsi nilai hijau terhadap pembelian hijau

Karena penilaian konsumen sering didasarkan pada informasi yang tidak lengkap, persepsi nilai produk yang dianggap sebagai sinyal positif yang akan berpengaruh terhadap niat pembelian (Kardes et al., 2004). Persepsi nilai adalah seperangkat atribut yang terkait dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun sebuah dampak positif dan mening-

MODEL MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

katkan pembelian niat (Ashton et al, 2010). Semenjak adanya beberapa perusahaan yang mempromosikan produk mereka dengan klaim yang menyesatkan tentang nilai lingkungan dari produk mereka, pelanggan enggan untuk membeli mereka produk (Kalafatis dan Pollard, 1999). Oleh karena itu, persepsi nilai hijau memainkan peran lebih penting dalam era lingkungan saat ini. Persepsi nilai adalah salah satu yang paling faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian (Zeithaml, 1988).

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

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

Efek negatif persepsi resiko produk hijau pada niat pembelian produk hijau

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

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

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

Penelitian ini mengintegrasikan konsep pemasaran hijau dan *relationship marketing* pada kerangka penelitian niat pembelian produk hijau. Perusahaan perlu memperitmbangkan bahwa konsumen tidak mungkin berkompromi pada fungsi produk, meskipun mereka

harus peduli apakah konsumen merasakan keramahan lingkungan pada produk mereka. Produk hijau harus memiliki fungsi seperti produk tradisional sehingga tidak kalah dengan produk *nongreen* untuk meningkatkan niat pembelian. Kerangka penelitian ini secara simultan menganggap baik kehijauan sebuah produk dan nilai maupun resiko produk untuk meningkatkan niat pembelian konsumen yang peduli terhadap kelestarian lingkungan.

Selain itu, mengurangi persepsi resiko pelanggan terhadap kehijauan sebuah produk dapat membantu meringankan skeptisisme pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan membeli produk hijau. Makalah ini memperluas penelitian niat pembelian konsumen, persepsi nilai, persepsi resiko, dan kepercayaan konsumen kepada bidang pemasaran hijau. Penelitian ini menegaskan bahwa persepsi nilai hijau berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian produk hijau. Sedangkan persepsi resiko hijau berpengaruh secara negatif terhadap niat beli produk hijau. Chen dan Chang (2012) berpendapat bahwa hubungan antara niat pembelian hijau dan dua determinan – persepsi nilai hijau dan persepsi resiko hijau - yang sebagian dimediasi oleh kepercayaan hijau. Ini berarti bahwa kepercayaan hijau dapat meningkatkan meningkatkan tingkat hubungan positif antara persepsi nilai hijau dan niat pembelian hijau dan menurunkan tingkat hubungan negatif antara persepsi resiko hijau dan niat pembelian hijau. Variabel anteseden dari kerangka penelitian ini adalah persepsi nilai hijau dan persepsi resiko hijau. Variable outcomenya adalah niat pembelian produk hijau, sedangkan kepercayaan hijau sebagai mediator parsial. Kerangka penelitian ditunjukkan pada *Gambar 1 dalam Lampiran*.

5. Metode Penelitian

a. Data yang diperlukan

Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini terbagi atas dua bagian. *Pertama*, data yang meliputi karakteristik responden terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. *Kedua*, data mengenai persepsi responden terhadap empat variabel penelitian yang menjadi obyek penelitian (green perceived value, green perceived risk, green trust, dan green purchase intentions)

b. Metoda Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survey dengan instrumen daftar pertanyaan. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk merancang item kuesioner. Sebelum mengirimkan kuesioner kepada responden, dilakukan terlebih dahulu uji coba pendahuluan kepada 10 orang yang memiliki pengalaman pada pembelian produk hijau. Mereka diminta untuk mengisi kuesioner dan mengidentifikasi apabila terdapat

ketidakjelasan istilah, makna, dan isu-isu yang ditampilkan dalam kuesioner. Setelah diperbaiki dilakukan lagi pengujian yang kedua untuk lebih menjamin bahwa responden paham benar untuk mengisi kuesioner. Dengan cara seperti ini, kuesioner diharapkan memiliki tingkat validitas konten yang tinggi. Validitas isi yang tinggi diperlukan untuk survei kuesioner dalam penelitian ini.

c. Metoda Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah warga kota Solo, Yogyakarta, dan Semarang. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu dengan mendatangi masyarakat secara langsung yang tinggal di Jogja, Solo, dan Semarang, mereka memiliki pengalaman membeli produk hijau dan bersedia menjadi sampel penelitian. Sampel yang dipilih juga mempertimbangkan keseimbangan karakteristik pribadi mereka seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan

d. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Pengukuran item kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan lima poin Likert skala dari 1 sampai 5. Definisi dan pengukuran konstruksi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Persepsi Nilai Hijau.

Penelitian ini mengusulkan gagasan "*green perceived value*" dan mengacu pada Patterson dan Spreng (1997) "penilaian keseluruhan seorang konsumen dari manfaat suatu produk atau jasa antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau" pengukurannya meliputi lima item:

- a) Fungsi perlindungan lingkungan produk ini menurut anda sangat baik.
- b) Kinerja lingkungan produk ini memenuhi harapan Anda.
- c) Anda membeli produk ini karena memiliki kepedulian lingkungan yang lebih daripada produk lainnya.
- d) Anda membeli produk ini karena ramah lingkungan.
- e) Anda membeli produk ini karena memiliki manfaat lingkungan lebih daripada produk lainnya.

(2) Persepsi Resiko Hijau.

Penelitian ini menggunakan gagasan "*green perceived risk*" dan mengacu kepada Chen dan Chang (2012) yang mendefinisikan sebagai "harapan negatif konsekuensi lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian", pengukurannya meliputi lima item:

- a) Ada kemungkinan bahwa akan ada sesuatu yang salah dengan performa lingkungan produk ini.

- b) Ada kemungkinan bahwa produk ini tidak akan beroperasi dengan baik sehubungan dengan adanya desain lingkungan.
- c) Ada kemungkinan bahwa Anda akan mendapatkan penalti lingkungan atau kerugian jika Anda menggunakan produk ini.
- d) Ada kemungkinan bahwa menggunakan produk ini akan berdampak negatif terhadap lingkungan.
- e) Menggunakan produk ini akan merusak reputasi hijau

(3) Kepercayaan Hijau.

Mengacu Chen (2010), penelitian ini mendefinisikan kepercayaan hijau sebagai "kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan pada keyakinan atau harapan karena kredibilitas, manfaat, dan kemampuan kinerja lingkungannya". Pengukurannya meliputi empat item:

- a) Anda merasa bahwa kinerja lingkungan produk ini secara umum dapat diandalkan
- b) Anda merasa bahwa klaim lingkungan produk ini secara umum dapat dipercaya
- c) Kepedulian lingkungan produk ini memenuhi harapan Anda
- d) Produk ini membuat janji-janji dan komitmen untuk lingkungan
- e) Anda yakin bahwa tema promosi hijau dalam produk ini sesuai kenyataannya

(4) Niat pembelian Hijau.

Penelitian ini menggunakan gagasan baru, "*green product intention*", dan mengacu pada Netemeyer et al. (2005) yang mendefinisikannya sebagai "kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu karena keinginannya untuk melestarikan lingkungan ". Untuk mengukur niat pembelian hijau. Pengukuran variable ini mencakup tiga item:

- a) Anda berniat untuk membeli produk ini karena kepedulian lingkungan.
- b) Anda berharap untuk membeli produk ini di masa depan karena terbukti ikut melestarikan lingkungan.
- c) Secara keseluruhan, Anda senang untuk membeli produk ini karena ramah lingkungan

Untuk menguji validitas setiap item kuesioner akan digunakan analisis faktor dan untuk menguji reliabilitas digunakan alpha Cronbach.

e. Alat Analisis

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

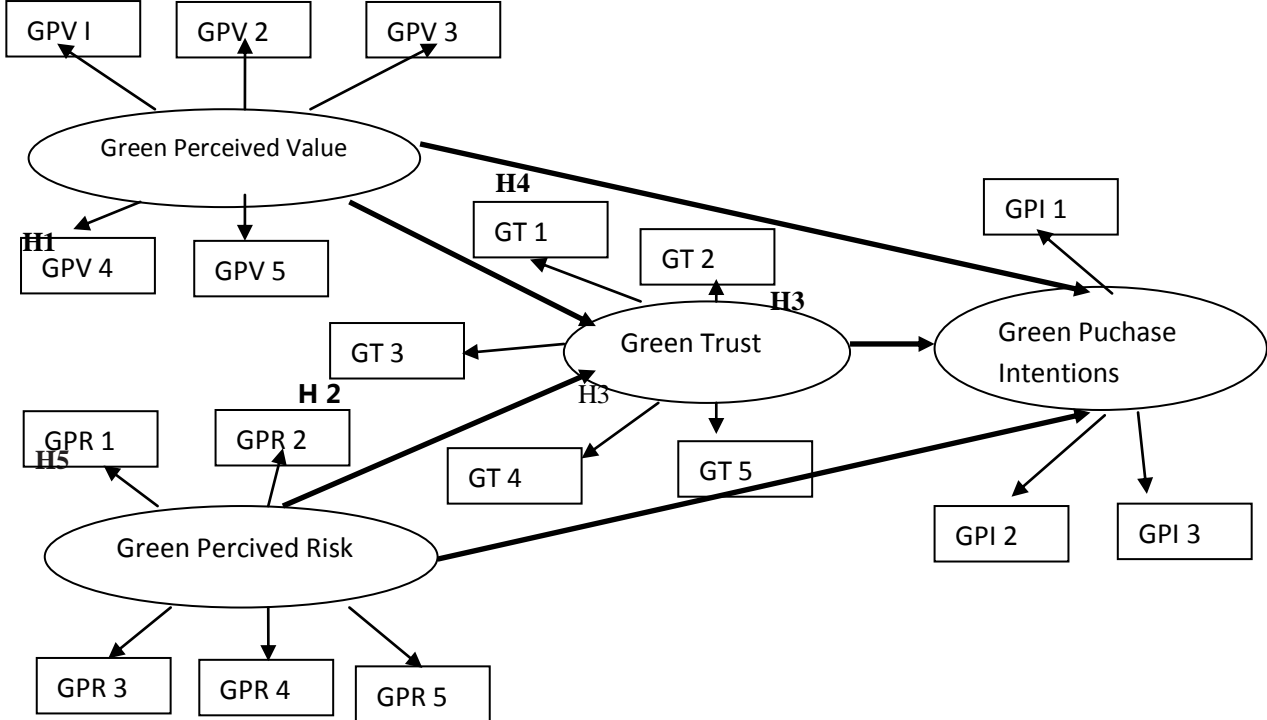
MODEL MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Daftar Kepustakaan

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.
- Ashton, A.S., Scott, N., Solnet, D. and Breakey, N. (2010), "Hotel restaurant dining: the relationship between perceived value and intention to purchase", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 206-18.
- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2012), "The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6, pp. 818-41.
- Chen, Y.-S. (2008), "The driver of green innovation and green image – green core competence", *Journal of Business Ethics*, Vol. 81 No. 3, pp. 531-43.
- Chen, Y.-S. (2010), "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 No. 2, pp. 307-19.
- Chen, Y.-S. and Chang, H.H. (2012), "Enhance green purchase intentions The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust" *Management Decision* Vol. 50 No. 3, 2012 pp. 502-520
- Corritore, C.L., Kracher, B. and Wiedenbeck, S. (2003), "On-line trust: concepts, evolving themes, a model", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 6, pp. 737-58.
- Cronin, J., Brady, M., Brand, R., Hightower, R. and Shemwell, D. (1997), "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value", *Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 375-91.
- Dwyer, R.J. (2009), "Keen to be green organizations: a focused rules approach to accountability", *Management Decision*, Vol. 47 No. 7, pp. 1200-16.
- Eggert, A. and Ulaga, W. (2002), "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 Nos 2/3, pp. 107-18.
- Eid, M.I. (2011), "Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 78-93.
- Ginsberg, J.M. and Bloom, P.N. (2004), "Choosing the right green marketing strategy", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46 No. 1, pp. 79-84.
- Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A. and Chatzipanagiotou, K. (2007), "The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 63-87.
- Gregg, D.G. and Walczak, S. (2008), "Dressing your online auction business for success: an experiment comparing two e-Bay businesses", *MIS Quarterly*, Vol. 32 No. 3, pp. 653-70.
- Haden, S.S.P., Oyler, J.D. and Humphreys, J.H. (2009), "Historical, practical, and theoretical perspectives on green management: an exploratory analysis", *Management Decision*, Vol. 47 No. 7, pp. 1041-55.
- Hall, M.K. (2007), "Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 7, pp. 746-61.
- Harris, L.C. and Goode, M.M.H. (2010), "Online servicescapes, trust, and purchase intentions" *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 230-43.
- Hart, P. and Saunders, C. (1997), "Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange", *Organizational Science*, Vol. 8 No. 1, pp. 23-42.
- Jain, S.K. and Kaur, G. (2004), "Green marketing: an Indian perspective", *Decision*, Vol. 31 No.2, pp. 168-209.
- Kalafatis, S.P. and Pollard, M. (1999), "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 Nos 4/5, pp. 441-60.
- Kardes, F.R., Posavac, S.S. and Cronley, M.L. (2004), "Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 No. 3, pp. 230-56.
- Kim, C., Zhao, W. and Yang, K.H. (2008), "An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 6 No. 3, pp. 1-19.
- Koehn, D. (2003), "The nature of and conditions for online trust", *Journal of Business Ethics*, Vol. 43 No. 1, pp. 3-19.
- Lee, J., Park, D.-H. and Han, I. (2011), "The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an advertising perspective", *Internet Research*, Vol. 21 No. 2, pp. 187-206.
- Lee, K.-H. (2009), "Why and how to adopt green management into business organizations?: The case study of Korean SMEs in manufacturing industries"

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

MODEL MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN



Gambar 1. Model Penelitian