

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dari suatu penelitian sering disebut juga sebagai studi literatur atau tinjauan pustaka, dimana didalamnya memaparkan landasan teori baik secara umum maupun secara khusus yang berkaitan dengan permasalahan dan variabel yang diteliti. Kajian pustaka ini diperlukan agar penelitian yang dilakukan mempunyai dasar teori yang kokoh. Teori yang akan di kemukakan dalam sub bab ini adalah teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat yaitu mengenai *green brand image*, *green perceived value*, *green trust* dan *green purchase intention*. Sehingga konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai dasar melakukan sebuah perumusan hipotesis, penyusunan instrumen penelitian dan dapat menjadi dasar ketika melakukan pembahasan mengenai hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa inggris *management* dengan kata kerja *to manage*, yang diartikan secara umum sebagai mengurus. Namun lebih dari itu, manajemen memiliki arti yang sangat luas baik sebagai sebuah proses, seni maupun ilmu. Manajemen dapat dikatakan sebagai sebuah proses karena didalamnya

terdapat sebuah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan juga pengawasan. Sedangkan manajemen dapat dikatakan sebagai sebuah seni karena manajemen merupakan sebuah cara seorang manajer dalam mencapai sebuah tujuan baik didalam organisasi/perusahaan. Dalam pelaksanaannya, cara tersebut dapat berbeda pada setiap individu yang bergantung kepada karakter dan pembawaan individu tersebut. Selain itu, manajemen dapat dikatakan sebagai sebuah ilmu karena manajemen merupakan sebuah pengetahuan yang dapat dikaji kebenarannya. Berikut adalah beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli.

Menurut (Coulter, 2016) menyatakan bahwa : *“Management involves coordinating and overseeing the activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively.”* Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap sebuah aktivitas sehingga aktivitas tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.

Pendapat lain dikemukakan (James Lundy, 2017:7) yang menyatakan bahwa *“Management is principally a task of planning, coordinating, motivating and controlling the effort of other towards a specific objective. It involves the combining of the traditional factor of production, land, labour, capital in an optimum maner, paying due attention, of course, particular, goals of the organization.”* Maksud dari pernyataan tersebut adalah pencapaian tujuan organisasi dapat diarah melalui perencanaan, pengkoordinasian, pemotivasian dan pengendalian sumber-sumber daya yang dimiliki secara optimal.

Sementara itu (Kotler et al., 2018) berpendapat bahwa *“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims”*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa manajemen adalah proses perancangan dan pemeliharaan lingkungan dimana individu bekerjasama dalam kelompok secara efisien dan bersama-sama mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dilihat dari fungsinya manajemen memiliki empat fungsi dasar dalam menggambarkan proses manajemen, menurut (Tjiptono, 2016:04) empat fungsi dasar itu ialah :

1. Fungsi Perencanaan

Pengertian perencanaan ialah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Fungsi Pengorganisasian

Pengertian pengorganisasian ialah salah satu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditetapkan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Fungsi Pelaksanaan

Pengertian pelaksanaan merupakan proses penggerakan karyawan agar menjalankan suatu kegiatan sebagai tujuan bersama.

4. Fungsi Pengawasan

Pengertian pengawasan merupakan proses mengawasi berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi untuk menjamin semua pekerjaan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian *Green Marketing*

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan pokok dan salah satu faktor terpenting yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang berhubungan langsung dengan konsumen lebih dari itu kegiatan pemasaran juga meliputi proses analisis dan pengevaluasian terhadap segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan teknologi dan zaman telah membuat konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli, perusahaan pun mulai memperhatikan beberapa aspek salah satunya ialah aspek ramah lingkungan mulai dari bahan baku hingga limbah yang dihasilkan. Saat ini mulai banyak perusahaan yang berusaha untuk memproduksi produk yang menarik dengan melakukan inovasi strategi perusahaan menjadi *green marketing*.

Menurut (Setiawan et al., 2019) *green marketing* merupakan sebuah tindakan yang dimaksudkan untuk menggantikan kebutuhan dan keinginan saat ini dengan dampak berbahaya minimal terhadap lingkungan. Pendapat lain disampaikan oleh (Polonsky, 2018) yang menyatakan bahwa konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak berbahaya pada lingkungan.

Sedangkan menurut (Osiyo & Samuel, 2018) *green marketing* merupakan pemasaran produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak kerugian apapun bagi lingkungan sekitar, produk itu sendiri, proses produksi dan kemasannya.

Jika perusahaan ingin berhasil dalam menerapkan strategi pemasaran hijau maka perusahaan harus mengintegrasikan konsep *green marketing* kedalam semua aspek kegiatan pemasaran mereka (Y.S. Chen & Chang, 2020). Menurut (Widiarsa & Sulistyawati, 2018) konsep pemasaran hijau mencakup karakteristik tertentu seperti pemasaran produk yang aman bagi lingkungan dan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pengembangan dan pemasaran produk yang dapat meminimalkan bahaya bagi lingkungan, memproduksi, mempromosikan dan mengemas produk dengan cara yang sesuai sehingga melindungi lingkungan. Terdapat lima alasan mengapa perusahaan perlu menerapkan konsep pemasaran hijau, pertama sesuai dengan tekanan lingkungan, kedua memperoleh keunggulan kompetitif, ketiga meningkatkan citra perusahaan, ke empat dapat menarik pasar baru dan kelima dapat meningkatkan nilai merek.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran hijau atau *green marketing* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menggunakan cara atau strategi yang tidak berdampak buruk

bagi lingkungan maupun hewan karena dalam prakteknya menjaga kelestarian lingkungan merupakan hal utama yang sangat diperhatikan oleh perusahaan.

2.1.3 *Green Marketing Management*

Salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan didalam perusahaan ialah melakukan kegiatan manajemen pemasaran dengan baik. Dalam penelitian kali ini, peneliti mengangkat manajemen pemasaran hijau sebagai salah satu kegiatan penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai bentuk upaya dalam mengkomunikasikan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan tidak hanya mementingkan *profit* atau keuntungan semata.

Menurut (Dahlstrom, 2019) berpendapat bahwa “*green marketing management as the process of planning and executing marketing mix to facilitate consumption, production, distribution, promotion, packaging and product reclamation in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns*”. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran hijau merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan dan reklamasi produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologi.

Dalam menjalankan kegiatan manajemen pemasaran hijau, perusahaan perlu menerapkan pendekatan “*triple bottom line*” yang berfungsi untuk mengukur keberhasilan perusahaan dari tiga pilar atau tiga aspek pendukungnya yaitu pertama *profit (economic performance)* dapat diartikan bahwa perusahaan perlu tetap fokus

dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan lewat keuntungan yang didapatkan, kedua *people (social performance)* perusahaan perlu menjaga komitmennya dalam memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar seperti dengan membuat kegiatan sosial yang ditujukan bagi masyarakat sekitar yang berada dilingkungan perusahaan, dengan begitu akan terciptanya hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

Selanjutnya yang ketiga ialah *planet (environmental performance)* lingkungan merupakan salah satu unsur terpenting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan lingkungan ialah hubungan sebab akibat. Jika perusahaan merawat dan menjaga lingkungan dengan baik maka lingkungan itu pun akan sangat bermanfaat bagi perusahaan, namun sebaliknya jika perusahaan tidak dapat menjaga atau bahkan merusak lingkungan, maka lingkungan pun tidak akan memberikan manfaatnya kepada perusahaan (Sofyanty et al., 2018) . Struktur pendekatan *triple bottom line* dapat dilihat seperti pada gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1
Struktur Pendekatan *Triple Bottom Line*

2.1.4 *Green Marketing Mix*

Bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) merupakan sebuah konsep yang didalamnya menekankan unsur pelestarian lingkungan lewat sebuah produk hingga strategi yang ditetapkan. Bauran pemasaran hijau merupakan salah satu unsur penting dalam mencapai tujuan pemasaran karena didalamnya terdapat serangkaian variabel pemasaran yang harus dipahami dan dikuasai oleh perusahaan. Didalam bauran pemasaran hijau perusahaan tidak hanya menargetkan untuk mendapatkan keuntungan saja namun juga perusahaan menargetkan adanya peningkatan kepedulian lingkungan lewat produk yang dihadirkan.

Perbedaan bauran pemasaran hijau atau *green marketing mix* dengan bauran pemasaran konvensional atau *marketing mix* terletak pada pendekatan lingkungan yang lebih ditekankan dan diperhatikan sedangkan dalam bauran pemasaran konvensional tidak terdapat pendekatan terhadap aspek lingkungan. Didalam penerapannya perusahaan perlu memodifikasi seluruh aspek yang berkaitan dengan bauran pemasaran hijau seperti modifikasi produk, perubahan dalam proses pengemasan, perubahan harga, tempat bahkan perubahan pada strategi promosi yang ditetapkan. Menurut (Osioy & Samuel, 2018) *green marketing mix* atau bauran pemasaran hijau merupakan kegiatan pemasaran yang terdiri beberapa unsur tanpa menimbulkan dampak kerugian apapun bagi lingkungan sekitar. Adapun unsur-unsur dalam pemasaran hijau ialah sebagai berikut :

1. Produk Hijau (*Green Product*)

Produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara tertentu untuk mengurangi dampak negatif bagi lingkungan dan tidak berbahaya bagi manusia, tidak menghasilkan sampah berlebih dan tidak melibatkan kekejaman kepada binatang. Selain itu produk hijau tidak hanya tentang membuat atau mengembangkan sebuah produk dari bahan yang dapat di daur ulang namun juga sejauh mana produk tersebut dapat berkontribusi terhadap pengurangan polusi.

2. Harga Premium (*Green Price*)

Berhubungan dengan individu yang bersedia membayar lebih tinggi untuk produk hijau. Dengan kata lain harga premium berarti sejumlah nilai yang perlu dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan sebuah produk hijau. Harga yang ditetapkan untuk produk ramah lingkungan akan bernilai lebih tinggi karena didalamnya terdapat biaya perawatan dan pelestarian lingkungan.

3. Tempat (*Green Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang digunakan sebagai saluran distribusi yang meminimalkan dampak kerusakan lingkungan serta ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi dan pergudangan. Saluran distribusi yang ramah lingkungan berarti perusahaan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menggunakan banyak bahan bakar.

4. Promosi (*Green Promotion*)

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan manfaat produk atau jasa serta membujuk konsumen potensial melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun hubungan masyarakat yang berkonsep ramah lingkungan.

2.1.5 Perilaku Konsumen Hijau

Dalam mengembangkan pola konsumsi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, tidak hanya bergantung kepada pola produksi yang dilakukan untuk membuat sebuah produk namun juga pada kesediaan konsumen untuk mengambil bagian untuk berpartisipasi dalam mengurangi dan merubah perilaku pembelian menjadi lebih hijau. Perilaku konsumen hijau dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas pembelian atau penggunaan produk yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsumen turut bertanggung jawab atas konsumsi pribadinya salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan menggunakan kemampuan pembelianya untuk ikut menyuarakan aksi pentingnya memperhatikan kelestarian lingkungan.

Menurut (Utami, 2020a) perilaku konsumen hijau adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh kepeduliannya terhadap lingkungan. Perilaku ini dicerminkan oleh individu ketika ia mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk. Menurut (Slamet, 2020) perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan mempengaruhi keinginannya untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan, konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan meningkat

dibandingkan produk yang kurang memperhatikan isu lingkungan. Menurut (Jati et al., 2020) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

5. Pengetahuan Terhadap Lingkungan

Wawasan dan pengetahuan konsumen menjadi faktor penting bagi upaya meningkatkan kepedulian lingkungan di Indonesia. Secara umum, pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan relatif masih rendah sehingga perlu mendapatkan perhatian yang serius. Rendahnya wawasan lingkungan yang relatif masih rendah menyebabkan pada aktifitas pemasaran hijau yang masih sedikit dan perilaku konsumen yang bewawasan pada kelestarian lingkungan juga tergolong rendah. Pengetahuan konsumen yang baik akan mendorong perilaku positif terhadap keberlangsungan lingkungan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat terhadap lingkungan akan semakin meningkatkan kesadaran untuk membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, produsen perlu menerapkan berbagai startegi diantara seperti menciptakan dan menggunakan komponen ramah lingkungan, mencantumkan label ramah lingkungan untuk melakukan standarisasi produk, sertifikasi serta mengkomunikasikan bahwa produk yang ditawarkan termasuk kedalam klasifikasi produk ramah lingkungan.

6. Sikap Terhadap Lingkungan

Sikap merupakan bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara perilaku afektif, kognitif dan konatif. Sikap terhadap lingkungan mengacu terhadap penilaian kognitif individu terhadap nilai perlindungan lingkungan.

7. Perilaku Daur Ulang

Daur ulang merupakan salah satu strategi pengolahan sampah padat yang terdiri atas kegiatan pemilahan sampah yang dapat didaur ulang, pengumpulan, pemrosesan lebih lanjut, pendistribusian dan pembuatan produk atau material bekas pakai serta komponen utama. Sedangkan perilaku daur ulang ialah perilaku individu yang dipengaruhi oleh kepeduliannya terhadap lingkungan, yang dicerminkan oleh cara individu tersebut dalam mencegah adanya sampah melalui pengolahan sampah padat.

8. Tindakan Politik

Pertumbuhan ekonomi yang cepat mendorong adanya perilaku eksploitasi terhadap lingkungan secara berlebihan, sehingga kondisi tersebut berdampak pada terjadinya kerusakan lingkungan berupa penipisan lapisan ozon, pemanasan global dan degradasi lingkungan. Aksi atau tindakan politik yang pro-lingkungan diperlukan untuk mendorong perilaku yang dapat meminimalkan dampak kerusakan lingkungan. Tindakan politik tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan gagasan hijau dan pembuatan kebijakan publik yang mendukung kelestarian lingkungan. Strategi dan tindakan politik tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap lahirnya regulasi, memperkuat penegakan hukum khususnya terkait lingkungan dan mendorong tumbuhnya praktik-praktik pengelolaan lingkungan.

2.1.6 Pengertian Merek

Brand atau merek secara umum dapat diartikan sebagai identitas suatu produk/jasa yang terdiri atas nama, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi

seluruhnya yang digunakan sebagai alat identifikasi produk dan membedakan suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Menurut (Kotler & Keller, 2016:258) *brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjualan atau kelompok penjual dan mendefinisikan produk atau jasa dari parapesaing. Terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan merek seperti yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016:142), yaitu:

9. *Memorable* (Mudah Diingat)

Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dimana sebuah simbol, nama ataupun logo yang digunakan haruslah dapat menarik perhatian konsumen sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal.

10. *Meaningful* (Memiliki Makna)

Elemen didalam sebuah merek hendaknya memiliki sebuah makna yang dapat mempresentasikan produk yang diperjual belikan sehingga diharapkan makna tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan.
- b. Informasi spesifik tentang atribut produk atau layanan.

11. *Likeable* (Dapat Disukai)

Hal yang dapat dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen ialah dengan cara menggunakan merek yang menarik baik secara visual, verbal maupun cara lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa agar

sebuah merek dapat disukai oleh konsumen perusahaan perlu memperhatikan dan menonjolkan desain yang menarik.

12. *Transferable* (Dapat Ditransfer)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

13. *Adaptable* (Mudah Beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel maka semakin mudah pula untuk memperbaharunya. Contohnya logo dan karakter dapat diperbaharui untuk memberikan kesan yang lebih *modern*.

14. *Protectable* (Dapat Dilindungi)

Sebuah merek haruslah dapat dilindungi baik secara hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan diatas maka dapat diketahui bahwa dalam pemilihan merek perusahaan perlu memperhatikan berbagai kriteria yang telah ditetapkan sehingga pada akhirnya merek tersebut dapat menjadi daya tarik dan dikenali oleh konsumen.

2.1.7 Pengertian *Green Brand Image*

Citra merek atau *brand image* memiliki peranan yang sangat penting untuk diperhatikan dalam sebuah perusahaan. Karena dengan adanya sebuah merek dapat membangun persepsi konsumen dan meninggalkan kesan baik positif maupun negatif terhadap produk. Dengan adanya kesan tersebut akan menciptakan sebuah citra merek atau *brand image* yang akan melekat dibenak konsumen. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pembahasan mengenai *green brand image*. Menurut (Y. Chen, 2018) *green brand image* adalah persepsi pada sebuah merek yang ada pada pikiran konsumen dan berkaitan dengan komitmen terhadap lingkungan dan juga kepedulian lingkungan dari suatu produk atau jasa. Dengan adanya sikap kepedulian konsumen terhadap kelestarian lingkungan, akan menyebabkan konsumen menjadi lebih tertarik serta menaruh kepercayaan terhadap sebuah merek yang memiliki citra hijau atau ramah lingkungan. Citra positif yang dimiliki oleh suatu merek khususnya *green brand image* dapat menjadi sebuah aset bagi perusahaan, karena memberikan dampak terhadap konsumen yang mempedulikan kelestarian lingkungan.

Pendapat lain dikemukakan oleh (Mourad & Ahmed, 2020) yang menyatakan bahwa dengan adanya *green brand image* yang dimiliki oleh suatu merek maka merek tersebut memenuhi keinginan lingkungan konsumen dan juga mengurangi masalah yang timbul serta memiliki efek positif terhadap perusahaan. Peran *green brand image* sangat penting bagi perusahaan, dimana perusahaan yang telah memiliki *green brand image* selangkah lebih maju dalam upaya mendapatkan keunggulan bersaing. Menurut (Natashia, 2020) bagi perusahaan penerapan citra

merek berbasis lingkungan akan menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menarik simpati masyarakat sehingga citra perusahaan akan dipandang positif dengan begitu maka peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen akan semakin besar. *Green brand image* ini seringkali ditunjukkan oleh perusahaan melalui simbol atau logo, slogan, desain, maupun warna yang menjadikan identitas merek sehingga dapat dibedakan dengan merek pesaing lainnya.

Maka berdasarkan pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *green brand image* merupakan sebuah pemahaman yang ditanamkan oleh konsumen terhadap suatu merek yang bersifat ramah lingkungan melalui simbol, nama, istilah, lambang maupun desain dari suatu produk yang disimpan dalam benak konsumen yang menjadikan suatu merek berbeda dengan merek lain. *Green brand image* juga berarti semua proses yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari proses produksi sampai dengan penjualan menerapkan unsur-unsur lingkungan yang sangat kuat sehingga tidak menghasilkan polusi yang berbahaya bagi lingkungan maupun manusia.

2.1.7.1 Dimensi *Green Brand Image*

Green brand image bergantung pada persepsi yang dimiliki oleh konsumen bahwa merek tersebut memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Y. Chen (2018) menjelaskan bahwa terdapat empat unsur untuk mengukur *green brand image*, yaitu :

1. Komitmen Lingkungan

Merek dianggap memiliki komitmen lingkungan yang sangat baik dibandingkan dengan merek lain yang sejenis sehingga konsumen menempatkan merek sebagai patokan terbaik setelah melakukan perbandingan kekuatan dan kelemahan dengan merek lain baik dalam hal kontribusi terhadap lingkungan maupun kualitasnya.

2. Reputasi Ramah Lingkungan

Merek memiliki tingkat reputasi sebagai pelopor merek hijau atau merek ramah lingkungan.

3. Kinerja Ramah Lingkungan

Tingkat kinerja merek dinilai sangat baik dalam penciptaan produk ramah lingkungan.

4. Dapat Diandalkan dan Dipercaya

Konsumen dapat mengandalkan rasa kepeduliannya terhadap lingkungan lewat merek hijau karena merek memiliki kesuksesan lewat aksi nyata dalam menjaga kelestarian lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

2.1.8 Pengertian *Green Perceived Value*

Green perceived value dapat diartikan sebagai hasil akhir dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat pada sebuah produk atau jasa. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan nilai hijau yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Yu-Shan, Chen, (2019) *green perceived value* dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian menyeluruh dari

konsumen terhadap manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada keinginan lingkungan, harapan adanya keberlanjutan dan segala kebutuhan akan adanya produk hijau atau ramah lingkungan. Definisi lain dikemukakan oleh (Hadiwidjojo et al., 2019) dimana ia mendefinisikan *green perceived value* ialah penilaian keseluruhan konsumen akan keuntungan bersih dari suatu produk atau layanan antara apa yang diterima dengan yang diberikan berdasarkan keinginan konsumen, dengan harapan akan berkelanjutan lingkungan dan kebutuhan akan produk hijau.

Green perceived value dianggap sangat penting bagi konsumen yang memperhatikan sisi keramahan lingkungan dari sebuah produk atau jasa yang ia konsumsi. Menurut (Zhuang., 2019) *green perceived value* tidak hanya dapat menjadi penentu penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang namun juga memegang peran kunci dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Semakin konsumen merasa sensitif dengan produk atau jasa yang ia konsumsi maka semakin pula ia memperhatikan apakah produk atau jasa yang ia beli dapat memberikan dampak baik terhadap lingkungan atau sebaliknya. Pendapat lain dikemukakan oleh (Juliana et al., 2020) yang menyatakan bahwa persepsi nilai hijau ialah persepsi dan penilaian konsumen terhadap *net benefit* suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan lingkungan, antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan konsumen terhadap kepedulian lingkungan, harapan berkelanjutan dan *green need*.

Berdasarkan pemaparan definisi oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* dapat diartikan sebagai manfaat yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dari mengkonsumsi sebuah produk atau jasa yang memiliki dampak baik terhadap konsumen dan lingkungan.

2.1.8.1 Dimensi *Green Perceived Value*

Pembentukan *green perceived value* dapat diketahui berdasarkan beberapa faktor. Adapun faktor atau dimensi tersebut menurut (Y. Chen, 2019) ialah:

1. Manfaat Bagi Konsumen

Merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari mengkonsumsi produk hijau.

2. Manfaat Lingkungan

Merupakan manfaat yang diberikan produk hijau terhadap kelestarian lingkungan.

3. Kepedulian Lingkungan

Berkaitan dengan besarnya kepedulian lingkungan yang ditunjukkan dari sebuah produk hijau.

4. Standar Kualitas dan Harga

Berkaitan dengan standar kualitas dan harga yang ditawarkan dari produk hijau.

2.1.9 Pengertian *Green Trust*

Membangun rasa percaya konsumen terhadap perusahaan bukanlah suatu hal yang mudah dan memerlukan waktu yang cukup lama. Perusahaan perlu menerapkan dan memperhatikan beberapa hal seperti memberikan pelayanan yang baik, menyenangkan dan berkualitas bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan kesan positif yang bermakna dimata konsumen sehingga pada akhirnya akan tercipta rasa puas dan percaya serta rasa ingin bergantung kepada perusahaan. Menurut (Gupta et al., 2019) kepercayaan adalah alasan mengapa konsumen lebih memilih satu produk dari merek tertentu dibandingkan dengan produk dari merek lain. Rasa percaya seorang konsumen timbul karena adanya harapan bahwa perusahaan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga ketika konsumen mempercayai suatu perusahaan tertentu maka semua harapannya akan terpenuhi. Definisi mengenai *green trust* disampaikan oleh (Weng et al., 2020) yang menyatakan bahwa *green trust* dapat diartikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada suatu produk, layanan atau merek berdasarkan kepada kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebenaran dan kemampuan tentang kinerja lingkungannya.

Kepercayaan konsumen penting untuk diraih perusahaan guna menjaga hubungan baik dengan konsumen jangka panjang ataupun jangka pendek. Bila konsumen mampu memberikan rasa kepercayaan terhadap suatu perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari sebelumnya. Rasa kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan tidak diberikan begitu saja, namun perlu dibangun dan dapat dibuktikan.

Menurut (Lee, 2020) *green trust* adalah keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan dan kemampuannya mengenai kinerja pro-lingkungan. Konsumen tidak akan mempercayai kegiatan perusahaan yang mengaku ramah lingkungan sampai mereka yakin tentang manfaat yang dihasilkan.

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas penulis sampai kepada pemahaman bahwa *green trust* yaitu hasil dari evaluasi akhir yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa dimana produk ataupun jasa yang mereka konsumsi tersebut benar memberikan dampak positif terhadap kelestarian lingkungan sesuai dengan harapan konsumen sehingga rasa takut ataupun rasa ragu terhadap produk atau jasa tersebut terbantahkan seiring dengan pembuktian nyata yang diberikan oleh produk ataupun jasa tersebut terhadap kelestarian lingkungan.

2.1.9.1 Dimensi *Green Trust*

Dalam pengukuran *green trust* terdapat lima aspek penting yang perlu diperhatikan, menurut (Weng et al., 2020) keempat aspek penting tersebut ialah:

1. Klaim Organik

Berkaitan dengan sebuah keyakinan konsumen ada suatu produk hijau berdasarkan kepada pengakuan ramah lingkungannya.

2. Reputasi

Berkaitan dengan keyakinan konsumen akan nama baik (reputasi) yang dimiliki produk hijau.

3. Kinerja Lingkungan

Berkaitan dengan keyakinan konsumen akan kinerja produk hijau terhadap lingkungan.

4. Komitmen Lingkungan

Berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap komitmen produk hijau terhadap lingkungan.

2.1.10 Pengertian *Green Purchase Intention*

Minat membeli produk hijau terjadi ketika konsumen mempunyai kecenderungan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang diperkirakan bahwa produk tersebut merupakan produk yang tidak berbahaya terhadap lingkungan. Minat beli terhadap produk hijau muncul karena adanya kesadaran dari konsumen untuk kembali kepada alam. Definisi mengenai *green purchase intention* dikemukakan oleh (Jaiswal & Kant, 2018) mereka berpendapat bahwa niat beli produk hijau adalah mengacu kepada kesediaan konsumen untuk membeli produk hijau yang memiliki motif akan kekhawatiran kualitas ekologi dan konsekuensi yang ditimbulkan pada lingkungan akibat tindakan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, ada keinginan yang timbul dari konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

Pengertian lain dikemukakan oleh dimana mereka berpendapat bahwa *green purchase intention* adalah minat beli yang dilakukan dengan mempertimbangkan dan lebih menyukai produk hijau daripada produk konvensional atau tradisional dalam proses pengambilan keputusan. Sedangkan (Wiranto & Adialita, 2020)

menyatakan bahwa *green purchase intention* digambarkan sebagai kemungkinan bahwa seseorang secara khusus memilih produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka.

Menurut (Y. S. Chen & Chang, 2020) "*green purchase intention is expectation and consumer possibility to purchase an environmentally friendly product based on previous resul.*" Pernyataan ini dapat diartikan bahwa *green purchase intention* merupakan harapan dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya. Sedangkan (Rahman et al., 2018) menyatakan bahwa "*green purchase intention is stated as consumer prediction towards the selection of environmentally friendly product*" yang dapat diartikan bahwa *green purchase intention* dinyatakan sebagai prediksi konsumen terhadap pemilihan produk ramah lingkungan.

Sedangkan menyatakan bahwa *green purchase intention* adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan.

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas penulis sampai kepada pemahaman bahwa *green purchase intention* merupakan kemungkinan yang timbul dari konsumen untuk mengkonsumsi produk yang tidak memberikan efek negatif bagi lingkungan dari berbagai sisi. Minat beli ini timbul karena adanya kesadaran dari konsumen bahwa mengkonsumsi produk hijau akan lebih baik dibandingkan dengan mengkonsumsi produk konvensional.

2.1.10.1 Dimensi *Green Purchase Intention*

Dalam penelitian ini berikut merupakan dimensi dari *green purchase intention* menurut (Y. S. Chen & Chang, 2020), diantaranya :

1. Bermaksud Membeli Karena Kepedulian Lingkungan

Konsumen yang merasa sensitif dan peka terhadap lingkungan akan lebih pemilih dan memperhatikan produk yang akan ia konsumsi, maka ketika suatu produk memiliki klaim lingkungan, konsumen yang sensitif akan memiliki rasa minat beli terhadap produk hijau tersebut.

2. Harapan Membeli Dimasa Depan Karena Kinerja Lingkungan

Konsumen yang telah merasakan kinerja dari produk hijau diharapkan akan menjadi konsumen jangka panjang sehingga diharapkan akan kembali membeli atau mengkonsumsi produk hijau dimasa depan.

3. Merasa Senang Melakukan Pembelian Karena Kepedulian Lingkungan

Bagi konsumen yang memiliki rasa kepedulian lingkungan akancenderung pemilih dalam mengkonsumsi produk, sehingga jika terdapat sebuah produk yang mengklaim merupakan produk hijau, konsumen akan secarasukarela dan senang dalam melakukan pembelian karena rasa kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh konsumentersebut.

2.1.11 Penelitian Pendahuluan

Penelitian terdahulu sangat penting bagi peneliti karena digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian saat ini dan juga untuk melihat persamaan maupun perbedaan penelitian yang dilakukan. Oleh sebab itu, peneliti memasukan

beberapa penelitian terdahulu yang diharapkan dapat memberikan gambaran dan originalitas temuan sehingga diharapkan dapat memberikan inspirasi kepada peneliti dalam penyusunan penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini sebagai perbandingan agar mengetahui persamaan maupun perbedaannya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Juliana, Arifin dan Rudy (2020) <i>Journal Industrial Engineering and Management Research</i> Vol. 01 No. 02 <i>Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>green perceived value</i> dan <i>green purchase intention</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>green perceived risk, green viral communication</i> dan <i>green satisfaction</i>
2	Zaidi, Yifei, Bhutto, Ali dan Alam (2019) <i>Journal of Commerce and Social Science</i> Vol. 06 No. 04 <i>The Influence of Consumption Values on Green Purchase Intention: Amoderated Medation of Green Wash Perceptions and Green Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>green perceived value, green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>consumption values, social values and functional values</i>
3	Wasim Ahmad dan Qingyu Zhang (2020) <i>Journal of Cleaner Production</i> Vol. 267 <i>Green Purchase Intention: Effect of Electronic Service Quality and Customer Green Psychology</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>electronic service quality, green wom</i> dan <i>green washing</i>
4	Sri Rahayu, Sugiyono dan Tukasno (2020) <i>Jurnal DINAMIKA</i> Vol. 06 No. 01 <i>Solusi Peningkatan Green Purchase Intention Melalui Environmental Knowledge</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>green advertising</i> dan <i>environmental knowledge</i>
5	Syed Muhammad, Lai Yifei, Yaseen Bhutto, Rizwan Ali dan Fahad Alam (2019) <i>Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences</i> Vol. 13 No. 04	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>consumption values, greenwash perception</i> dan <i>sustainable perception</i>

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>The Influence of Consumption Values on Green Purchase Intention : A Moderated of Greenwash Perception and Green Trust on Organic Food</i>	terhadap <i>green purchase intention</i> sebesar 0,33%		
6	Hong Wang, Baolong Ma dan Rubing Bai (2019) <i>Journal of Sustainability</i> Vol. 11 Issue 04 <i>How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> sebesar 0,42%	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>green product knowledge, perceived consumer effectiveness</i> dan <i>perceived price</i>
7	Zulfanizy dan Wahyono (2019) <i>Management Analysis Journal</i> Vol. 08 No. 01 <i>The Influence of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Perceived Quality Toward Green Purchase Intention Through Green Trust on Green product in Semarang</i>	1. Hasil penelitian menunjukkan <i>green perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> 2. Variabel <i>green trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>green perceived value, green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>green perceived risk, green perceived quality</i> dan <i>green consumer behaviour</i>
8	Tiarani Rachma, Suharyono dan Aniesa Samira (2019) <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)</i> Vol. 62 No. 01 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Green Trust</i> Serta Implikasinya Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (Survei Online pada Calon Konsumen Lush Fresh)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> sebesar 0,405% 2. Variabel <i>green trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>green purchase intention</i> sebesar 0,417%	Terdapat persamaan variabel <i>green brand image, green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>	-
9	Doni, Norfaridatul dan Hayder Alhadey (2020) <i>Journal of Management Science</i> Vol. 10 Issue 09 <i>The Awareness of Environmentally Friendly</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>green brand image</i> dan <i>green purchase intention</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>green advertising</i> dan <i>green awareness</i>

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Products : The Impact of Green Advertising and Green Brand Image on Organic Product</i>	terhadap <i>green purchase intention</i> sebesar 0,164%		
10	Abraham dan Hatane Samuel (2019) Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 05 No. 02 <i>Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Green Purchase Intention Konsumen Pada Starbucks Coffee Malang</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> sebesar 0,348%	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>green brand image</i> dan <i>green purchase intention</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>green marketing</i>
11	Dewi, Astrid dan Djumilah (2019) E-Jurnal UIN Malang Vol. 15 No. 01 <i>Hubungan Green Perceived Value, Green Brand Image dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention</i>	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> sebesar 0,571% 2. Variabel <i>green perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> sebesar 1,049% 3. Variabel <i>green trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> sebesar 2,083%	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>green brand image</i> , <i>green perceived value</i> , <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>	-
12	Agung Wiranto dan Tania Adialita (2020) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 16 No. 02 <i>Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention (Survei Pada Konsumen AMDK Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> sebesar 0,785%	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>green product knowledge</i> dan <i>perceived price</i>
13	Made Lia Ananda Dewi dan Ni Wayan Sri Suprpti (2020) Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Kewirausahaan Vol. 14 No. 01	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Trust berpengaruh	Terdapat persamaan variabel yaitu Green Trust, persepsi nilai	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu persepsi resiko hijau

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Green Trust Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Hijau dan Persepsi Resiko Terhadap Green Purchase Intention Produk Herbalife	positif signifikan terhadap minat beli produk hijau sebesar 0,321% 2. Variabel <i>Green Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> sebesar 0,310%	hijau dan minat beli produk hijau	
14	Saeed M.Z.A Tarabieh (2021) <i>International Journal of Management Science Letters</i> Vol. 11 Issue 02 <i>The Impact of Green Wash Practices Over Green Purchase Intention: The Mediating Effects Of Green Confusion, Green Perceived and Green Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> sebesar 0,310%	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>green wash, green confusion dan green perceived risk</i>
15	Chairy dan Eka Nur Alam (2019) <i>Jurnal Manajemen IBN Khaldun</i> Vol. 10 Issue 02 <i>The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge and Green Trust on Green Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>green trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>environmental concern dan green perceived knowledge</i>
16	Dandy Marcelino dan Arry Widodo (2020) <i>Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis (JSAB)</i> Vol. 04 No. 01 <i>Green Purchase Intention Pada Konsumen Nutrifood di Bandung : Peran Environment Concern Dengan Mediasi Green Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>green trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> sebesar 26,83%	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i> sebesar 26,83%	Pada penelitian ini terdapat variabel lain yaitu <i>environment concern</i>

Sumber : Diolah Oleh Peneliti , 2021

Tabel 2.1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dari variabel penelitian yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menggunakan variabel yang sama maka penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini mempunyai teori pendukung guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Oleh sebab itu, pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antar keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran ini menghubungkan antara variabel independen yaitu *green brand image*, *green perceived value*, *green trust* terhadap variabel dependen yaitu *green purchase intention*. Peneliti berpendapat bahwa *green brand image* merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Karena dengan membangun citra yang baik akan meningkatkan reputasi perusahaan dan peningkatan pangsa pasar. Dengan begitu perusahaan tentu akan memperoleh keuntungan dan juga citranya

yang baik dengan mengusung kelestarian lingkungan akan menjadi nilai tambah yang berdampak kepada minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya, peneliti berpendapat bahwa *green perceived value* juga merupakan suatu hal yang penting bagi pertumbuhan perusahaan. Perusahaan dapat memberikan nilai tambah terhadap suatu produk yang dapat dirasakan dan diterima oleh konsumen sehingga sehingga dapat mendorong konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk hijau. Perilaku pembelian umumnya didorong oleh adanya evaluasi akan penilaian manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian hijau. Jika konsumen merasakan keuntungan dan kepuasan terhadap produk ramah lingkungan maka konsumen akan sadar dan mempunyai keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Peneliti juga berpendapat bahwa *green trust* menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan, sebab dengan adanya *green trust* yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, konsumen akan merasa aman untuk mengkonsumsi produk tersebut sebab produk yang dikonsumsi tidak memiliki efek negatif terhadap lingkungan dan sesuai dengan keinginannya. Oleh sebab itu, dengan membangun *green trust* yang kuat maka *green purchase intention* konsumen juga akan meningkat.

Menurut peneliti *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan *green purchase intention* konsumen. Maka dari itu perusahaan perlu membangun *green brand image* yang baik dimata konsumen dengan cara menunjukkan

kredibilitasnya. Selain itu *green perceived value* juga memiliki peranan yang penting, dengan memberikan nilai tambah yang berdampak baik terhadap lingkungan maka akan meningkatkan *green trust* konsumen sehingga timbul rasa aman dan nyaman yang akan membangkitkan minat beli terhadap produk hijau.

2.2.1 Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention*

Green Brand Image merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa keuntungan bukanlah sebuah hal yang utama melainkan perusahaan mencoba memperlihatkan aspek penting dalam hal kelestarian lingkungan. Mendapatkan *green brand image* juga berarti perusahaan perlu berkomitmen akan janjinya untuk berkontribusi secara aktif pada upaya perlindungan lingkungan, sehingga bukti nyata tersebut dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Pada akhirnya akan timbul *green purchase intention* yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh antara *green brand image* dengan *green purchase intention* diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Osiyo & Samuel, 2018) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green brand image* terhadap *green purchase intention*, penelitian lain dilakukan oleh (Dewanti et al., 2018) yang menyatakan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *green purchase intention*, begitupun dengan (Norfaridatul et al., 2020) yang menyatakan persamaan serupa bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Selanjutnya penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh (Setiawan et al., 2019)

juga menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan penelitian pendahuluan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

2.2.2 Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Purchase Intention*

Green perceived value dapat menjadi nilai tambah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong *green purchase intention* konsumen. Bagi konsumen yang sensitif terhadap lingkungan memperhatikan manfaat dari produk yang ia konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting. Oleh sebab itu, dengan menambahkan nilai tambah terhadap produk, diharapkan konsumen dapat merasakan manfaat atau keuntungan yang lebih dari mengonsumsi suatu produk yang berdampak baik terhadap lingkungan berdasarkan pengorbanan yang telah ia keluarkan.

Pengaruh antara *green perceived value* terhadap *green purchase intention* diperkuat dengan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh (Juliana et al., 2020) dimana hasil penelitian yang mereka lakukan menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Pendapat lain juga disampaikan oleh (Setiawan et al., 2019) bahwa variabel persepsi nilai hijau memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Sejalan dengan dua pendapat sebelumnya (Kresno & Wahyono, 2019) juga menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Selanjutnya (Dewi & Sri Suprati, 2019) dalam penelitian terdahulunya juga menyatakan bahwa variabel *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan penelitian pendahuluan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

2.2.3 Pengaruh *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intention*

Membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk terlebih lagi *green trust* bukanlah sebuah hal yang mudah. Karena dalam praktiknya masih banyak konsumen yang merasa ragu akan klaim ramah lingkungan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Oleh sebab itu, dalam membangun *green trust* perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat dan membuktikan kepada konsumen akan klaim ramah lingkungan yang ia miliki. Sehingga rasa *green trust* konsumen terhadap perusahaan akan meningkat. Semakin tinggi *green trust* yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula *green purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen.

Pengaruh antara *green trust* terhadap *green purchase intention* diperkuat dengan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh (Thaha et al., 2020) hasil penelitian yang mereka lakukan menyatakan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian lain dilakukan oleh (Dewanti et al., 2018) dimana mereka menyatakan bahwa variabel kepuasan

hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh (Kresno & Wahyono, 2019) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan hijau terhadap minat beli produk hijau.

Selain itu (Dewanti et al., 2018) juga menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, serta penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2019) turut menyatakan bahwa variabel kepuasan hijau memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Wiranto & Adialita, 2020) juga menyatakan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention*.

2.2.4 Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Perceived Value* dan *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intention*

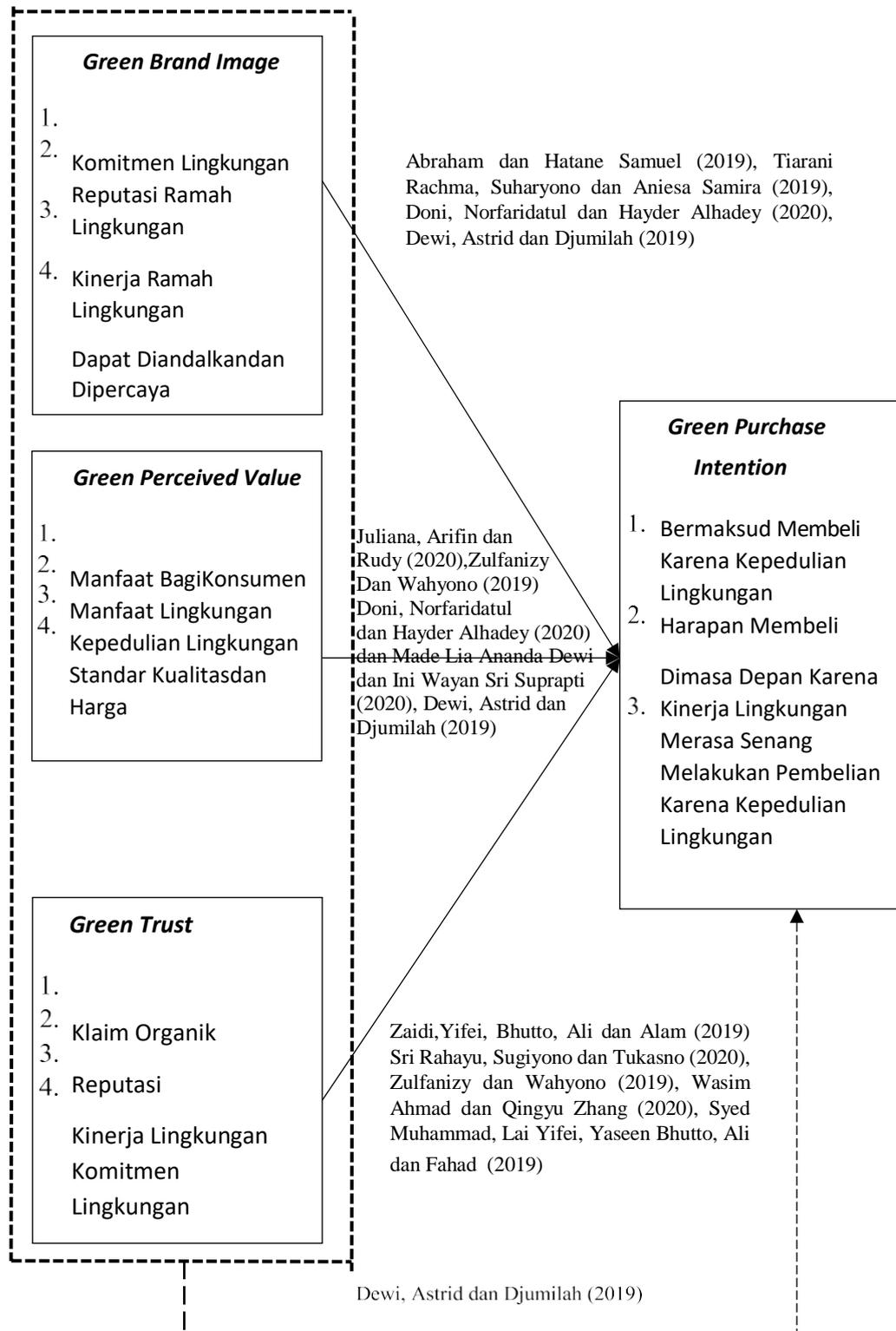
Perusahaan yang menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam usahanya perlu menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Minat beli konsumen terhadap produk hijau akan timbul ketika konsumen telah melakukan evaluasi dimana *green brand image* memiliki peran dalam membentuk nilai yang akan dievaluasi. *Green brand image*

juga akan mempengaruhi reputasi perusahaan secara signifikan, dimana *green brand image* yang baik akan menjadi langkah awal untuk menarik konsumen. Selain *green brand image*, *green perceived value* terhadap suatu produk juga akan membangun kredibilitas perusahaan sebagai usaha yang memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Dengan terciptanya *green perceived value* dimata konsumen, maka konsumen selayaknya akan mendapatkan keuntungan serta manfaat berkelanjutan yang ditimbulkan dari adanya kegiatan mengkonsumsi produk hijau yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka disamping itu, perusahaan juga perlu meningkatkan kredibilitas atau *green trust* konsumen.

Green trust dapat berdampak pada rasa ingin bergantung konsumen terhadap produk yang ia konsumsi karena telah timbul keyakinan yang dihasilkan dari manfaat yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Ketika konsumen percaya bahwa produk yang akan dikonsumsi adalah benar produk hijau dan berbasis lingkungan, maka hal tersebut juga akan berpengaruh kepada sikap yang diambil oleh konsumen sehingga akan timbul minat beli konsumen terhadap produk hijau.

Hubungan antara *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* diperkuat dengan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh (Setiawan et al., 2019) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *green brand image*, *green perceived value* dan kepercayaan hijau terhadap variabel *green purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban yang bersifat masih sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena masih perlu diuji kebenarannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* terhadap *green purchase intention*.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention*.

- b. Terdapat pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*.

- c. Terdapat pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention*.