

PERAN GREEN TRUST DALAM MEMEDIASI GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE BEHAVIOR PADA PRODUK ORGANIK

I Putu Agus Surya Setiawan Putra⁽¹⁾
Alit Suryani⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: gus.surya26@gmail.com/telp:+6283119411301

ABSTRAK

Kerusakan lingkungan membuat suatu perubahan pola hidup masyarakat yang kini lebih memperhatikan lingkungan, dan *trend* hidup sehat telah memotivasi masyarakat untuk memulai gerakan hidup sehat dengan mengkonsumsi produk organik. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* yang dimediasi *green trust*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi produk organik di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 110. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis* dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green trust* secara positif signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar. Dengan penelitian ini, diharapkan kepada pihak pemasar produk organik sebaiknya memberikan informasi kepada masyarakat mengenai manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi produk organik, dan disisi lain diharapkan kepada petani produk organik sebaiknya menjaga kualitas produk agar tetap baik.

Kata kunci: *Green Perceived Value, Green Trust, Green Purchase Behavior*

ABSTRACT

Damage to the environment make a change in lifestyle of the people who now pay more attention to the environment, and healthy living trend has motivated people to start a movement of healthy life by consuming organic products. The purpose of this study is to analyze and explain the effect of green perceived value on green purchase behavior mediated by green trust. The population in this study was people who consume organic products in the city of Denpasar. The sampling method used was purposive sampling, the number of respondents as many as 110. Analysis technique used is path analysis and the Sobel test. The results showed that green trusts was significantly positively in mediating the effects of green perceived value to the green purchase behavior on organic products in the city of Denpasar. With this study, it is expected that marketers of organic products should inform the public about the benefits of consuming organic products, and on the other side is expected to farmers of organic products should maintain product quality in order to stay good.

Keywords: *Green Perceived Value, Green Trust, Green Purchase Behavior*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang kian pesatnya dalam beberapa dekade terakhir membawa beberapa dampak perubahan dalam kehidupan manusia sehari-hari, baik itu berdampak positif ataupun berdampak negatif. Fallah and Ebrahim (dalam Putri, 2014), menyebutkan beberapa bukti yang ditunjukkan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon, pemanasan global yang berdampak pada perubahan iklim dunia, perkembangan penyakit yang membahayakan tubuh akibat dari penggunaan bahan-bahan kimia sintetis pada makanan, polusi udara dan air yang diakibatkan dari penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat membahayakan kelangsungan hidup dari manusia dan lingkungannya.

Desakan dari kerusakan lingkungan tersebut membuat suatu perubahan pola hidup masyarakat yang kini lebih memperhatikan lingkungan, seperti misalnya saat berbelanja di *supermarket* tidak lagi menggunakan tas plastik tetapi menggunakan tas yang ramah lingkungan, dan terlebih lagi masyarakat melakukan pola makan sehat yang dimulai dari mengonsumsi makanan organik. Banyak dari masyarakat kini mulai mempercayai bahwa produk yang komposisinya berasal dari bahan alami merupakan produk yang baik dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Kualitas mutu kesehatan dan *trend* hidup sehat telah memotivasi masyarakat untuk lebih memperhatikan manfaat dari mengonsumsi suatu produk dan menjadikan masyarakat untuk memulai gerakan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi produk-produk organik yang baik bagi kesehatan tubuhnya.

Produk organik merupakan suatu produk yang lebih memperhatikan lingkungan, produk yang diolah dan dibuat dengan lebih mengurangi efek-efek yang dapat mencemari atau merusak lingkungan, baik dari produksi, penempatan ataupun mengkonsumsinya (Putri dan Suparna, 2014). Tingkat konsumsi masyarakat pada produk organik di berbagai negara memiliki perkembangan yang cukup baik beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut juga terjadi di Indonesia khususnya di Bali, tercatat tahun 2008 sampai tahun 2009 kenaikan sebesar 2,38%, tahun 2009 sampai tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 4,65%, tahun 2010 sampai tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 20%, dan tahun 2011 sampai tahun 2012 juga mengalami kenaikan terbesar yaitu mencapai 22,22% (Suardika dkk, 2014).

Green perceived value diartikan sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi suatu produk atau jasa (Liang and Chaipoopirutana, 2014). Menurut Bolton and Drew (dalam Liang and Chaipoopirutana, 2014), menyebutkan bahwa *green perceived value* merupakan salah satu indikator yang penting untuk meneliti perilaku pembelian (*green purchase behavior*) konsumen. Selain dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan (*green perceived value*), perilaku pembelian (*green purchase behavior*) konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan (*green trust*) konsumen pada produk tersebut. Chen (dalam Pratama, 2014) mendefinisikan *green trust* sebagai sebuah kehendak untuk bergantung pada suatu produk, jasa, atau merek, atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungannya

Green Purchase Behavior adalah suatu pengambilan pertimbangan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan atau produk organik (Li Jianxin dalam Xu Yan, 2013). Perilaku konsumen ditunjukkan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya (Suprpti, 2010:2).

Berdasarkan latar masalah yang ada, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar, (2) untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* pada produk organik, (3) untuk mengetahui pengaruh *green trust* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar, (4) untuk mengetahui peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar.

1) *Green Marketing*

Polonsky (dalam Wu and Chen, 2014) mendefinisikan *green marketing* sebagai semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak yang merugikan bagi lingkungannya. Dalam *green marketing* terdapat beberapa konsep, yang diantaranya :

- (1) *green customers*, merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga lingkungannya.
- (2) *green production process*, merupakan suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.
- (3) *green financial affairs*, merupakan jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
- (4) *reasons of being green*, merupakan sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

2) ***Green Purchase Behavior***

Menurut Suprapti (2010:2) menyatakan perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya. Perilaku konsumen terjadi karena didasari oleh sebuah motif, bahwa setiap tindakan konsumen tersebut dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang nantinya akan menimbulkan sebuah kepuasan akan suatu kebutuhan dan atau keinginan konsumen tersebut.

Green purchase behavior dapat diartikan ke dalam sebuah tindakan mengkonsumsi produk yang *conservable*, bermanfaat bagi lingkungan dan menanggapi kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Li Jianxin (dalam Xu Yan, 2013) *green purchase behavior* mengacu pada pengambilan pertimbangan konsumen

tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan atau produk organik.

3) *Green Trust*

Kepercayaan adalah suatu komitmen pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, dimana hal tersebut berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan (Adji dan Samuel, 2014). Chen (2010), menyatakan bahwa *green trust* adalah sebagai sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan.

4) *Green perceived value*

Chen and Chang (2012), mendefinisikan *green perceived value* sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan. Menurut Bolton and Drew (dalam Liang and Chaipoopirutana, 2014), menyebutkan bahwa *green perceived value* diwakili sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi produk atau jasa. Jadi setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu produk organik yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut atau menjadi suatu keuntungan yang di dapat dari mengkonsumsi produk tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

Hipotesis Penelitian

1) Pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dehghanan dan Bakhshandeh (2014), menemukan adanya hubungan yang positif antara *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan di Iran. Semakin besar keuntungan dan manfaat yang dirasakan konsumen dari mengkonsumsi suatu produk, maka akan dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut.

H₁: *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* produk organik di Kota Denpasar.

2) Pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust*

Chen and Chang (2012), menyatakan terdapat hubungan yang positif antara *green perceived value* terhadap *green trust* konsumen pada produk ramah lingkungan. Hasil tersebut didasarkan sebuah fakta bahwa pada konsumen yang telah mengetahui informasi pada manfaat yang akan didapat dari penggunaan suatu produk akan menciptakan sebuah kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Hal serupa juga dikemukakan Pratama (2014), hasil penelitiannya mendapatkan hubungan yang positif antara *green perceived value* terhadap *green trust* konsumen pada lampu Philips LED.

H₂: *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk organik.

3) Pengaruh *green trust* terhadap *green purchase behavior*

Kepercayaan konsumen adalah penentu dasar perilaku konsumen jangka panjang. Penelitian yang dilakukan Baskara dan Hariyadi (2014) menemukan adanya hubungan yang positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*). Hasil penelitian Xu Yan (2013), menemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara *trust* dengan *green purchase behavior* pada produk yang memiliki label ramah lingkungan.

H₃ : *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* produk organik di Kota Denpasar.

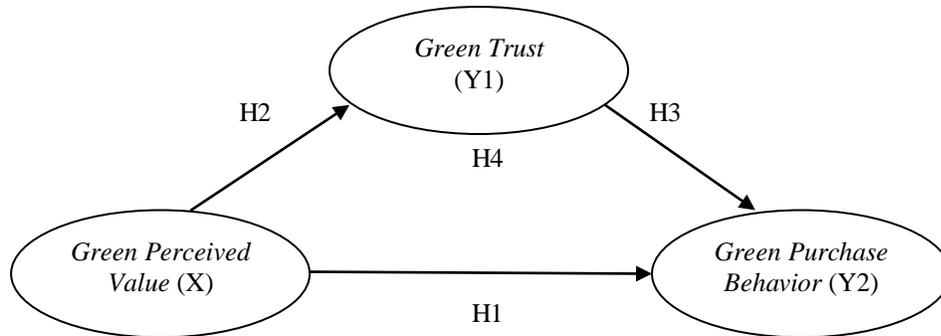
4) Peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior*

Penelitian yang dilakukan oleh Dehghanan dan Bakhshandeh (2014), menemukan hasil bahwa *green trust* memediasi hubungan antara *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk ramah lingkungan di Iran. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen mengenai manfaat suatu produk akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut, dan kepercayaan tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk tersebut. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin besar juga peluang konsumen tersebut akan melakukan suatu perilaku pembelian pada produk tersebut.

H₄ : *Green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* produk organik di Kota Denpasar.

Berdasarkan rumusan hipotesis penelitian tersebut, diperoleh bentuk model konseptual penelitian pada penelitian ini yang disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1.
Model Penelitian



Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green perceived value* dan *green trust* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Objek yang akan diteliti adalah *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar khususnya mengenai pengaruh antara *green perceived value* dan *green trust*.

Klasifikasi variabel dan indikator dari variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1.**Klasifikasi Variabel dan Indikator Variabel**

Klasifikasi Variabel	Variabel	Indikator	Sumber
Eksogen	<i>Green Perceived Value (X)</i>	<i>Benefit for consumers (X.1)</i>	Chen and Chang (2012)
		<i>Environmental benefit (X.2)</i>	
		<i>Environmental concern (X.3)</i>	
		<i>Standard of quality and price (X.4)</i>	
Intervening	<i>Green Trust (Y1)</i>	<i>Organic claim (Y1.1)</i>	Pratama (2014) dan Chen and Chang (2012)
		<i>Reputation (Y1.2)</i>	
		<i>Environmental performance (Y1.3)</i>	
		<i>Environmental commitments (Y1.4)</i>	
Endogen	<i>Green Purchase Behavior (Y2)</i>	<i>Repurchase (Y2.1)</i>	Dehghanan dan Bakhshandeh (2014) dan Xu Yan (2013)
		<i>Attitude of consumers purchase (Y2.2)</i>	
		<i>Loyalty (Y2.3)</i>	

Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengkonsumsi produk organik di Kota Denpasar. Pengambilan sampel akan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan ukuran sampel dipilih sebanyak 110 responden. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan kriteria yang telah ditetapkan dan skala *Likert* digunakan sebagai alat ukurnya dengan lima tingkatan. *Path analysis* digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini dan juga dilengkapi dengan Uji Sobel untuk mengetahui peran *green trust* sebagai variabel mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dibahas pada penelitian ini meliputi usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan, dimana hasil rangkumannya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No.	Usia	Jumlah	
		Orang	Persentase
	25 - 40 Tahun	17	15,5
	> 40 - 50 Tahun	77	40,0
	> 50 Tahun	49	44,5
	Jumlah	110	100,0
No.	Pendidikan Terakhir		
	SMA/Sederajat	31	28,2
	Diploma	15	13,6
	Sarjana	42	38,2
	Pascasarjana	22	20,0
	Jumlah	110	100,0
No.	Pekerjaan		
	Pegawai Negri Sipil	31	28,2
	Pegawai Swasta	52	47,3
	Wiraswasta	27	24,5
	Jumlah	110	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 2 menunjukkan jumlah responden berdasarkan kriteria usia didominasi oleh masyarakat dengan usia > 50 tahun sebanyak 49 orang (44,5%), berdasarkan kriteria pendidikan terakhir didominasi oleh masyarakat dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 42 orang (38,2%), dan berdasarkan kriteria pekerjaan didominasi

oleh masyarakat dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 52 orang (47,3%).

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini menghasilkan nilai koefisien korelasi terkecil adalah 0,654 hingga yang terbesar adalah 0,963, dimana hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 yang berarti hasil tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menghasilkan nilai *cronbach alpha* seluruh variabel berada diatas 0,6 yaitu 0,895 hingga 0,943, dimana hasil ini dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel *green perceived value* (X) terhadap *green purchase behavior* (Y2) dilaporkan dalam Tabel 3.

Tabel 3.

Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Behavior*

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	0.000	0.000	1.000
<i>Green Perceived Value</i>	0.888	20.091	0.000
R ²	: 0,789		
F Statistik	: 403,644		
Sig. F	: 0,000		

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Pada Tabel 3 diketahui nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$, ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hal tersebut berarti variabel *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *green purchase behavior*, dengan besarnya pengaruh diketahui dari *standardized coefficients beta* sebesar 0,888 (88,8%).

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel *green perceived value* terhadap *green trust* dilaporkan dalam Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust*

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	0.000	0.000	1.000
<i>Green Perceived Value</i>	0.889	20.145	0.000
R ² : 0,790			
F Statistik : 405,838			
Sig. F : 0,000			

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Pada Tabel 4 diketahui nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$, ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hal tersebut berarti variabel *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *green trust*, dengan besarnya pengaruh diketahui dari *standardized coefficients beta* sebesar 0,889 (88,9%).

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel *green trust* terhadap *green purchase behavior* dilaporkan dalam Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Trust*
terhadap *Green Purchase Behavior*

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	0.000	0.000	1.000
<i>Green Perceived Value</i>	0.450	5.338	0.000
<i>Green Trust</i>	0.493	5.841	0.000
R ²	: 0,840		
F Statistik	: 280,777		
Sig. F	: 0,000		

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Pada Tabel 5 diketahui nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$, ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hal tersebut berarti variabel *green trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *green purchase behavior*, dengan besarnya pengaruh diketahui dari *standardized coefficients beta* sebesar 0,493 (49,3%).

Hasil Uji Sobel

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh koefisien jalur dari *green perceived value* terhadap *green trust* (atau disebut dengan jalur a) beserta dengan standar *error* dari jalur a (atau disebut dengan S_a), dan diperoleh koefisien jalur dari *green trust* terhadap *green purchase behavior* (atau disebut dengan jalur b) beserta dengan standar *error* dari jalur b (atau disebut dengan S_b). Uji sobel akan menghasilkan standar *error* dari pengaruh tidak langsung *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* melalui *green trust* (atau disebut dengan S_{ab}) sebesar 0,0778 dan nilai Z sebesar 5,6333. Nilai Z hitung sebesar 5,6333 mengindikasikan bahwa *green*

perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase behavior* melalui *green trust* pada produk organik di Kota Denpasar, hal tersebut dikarenakan nilai Z hitung lebih besar ($>$) dari nilai Z tabelnya yaitu sebesar 1,96.

Pengujian Hipotesis

1) Pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar (dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,888 dan nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dehghanan dan Bakhshandeh (2014), menemukan adanya hubungan yang positif antara *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan di Iran. Penelitian yang dilakukan oleh Tam (dalam Dehghanan dan Bakhshandeh, 2014), menemukan adanya hubungan yang signifikan antara *perceived value* terhadap *purchase behavior* pada produk ramah lingkungan.

2) Pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* pada produk organik

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk organik (dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,889 dan nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen and Chang (2012), menyatakan terdapat hubungan yang positif antara *green perceived value* terhadap *green trust*

konsumen pada produk ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014), menemukan adanya hubungan yang positif antara *green perceived value* terhadap *green trust* konsumen pada lampu Philips LED.

3) Pengaruh *green trust* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar (dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,493 dan nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Hariyadi (2014) menemukan adanya hubungan yang positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*). Hasil penelitian Xu Yan (2013), menemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara *trust* dengan *green purchase behavior* pada produk yang memiliki label ramah lingkungan.

4) Peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *green purchase behavior* melalui *green trust* pada produk organik di Kota Denpasar (dengan nilai z hitung sebesar $5,6333 > z$ table sebesar 1,96). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior*, serta hasil ini mendukung hipotesis ke-4.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dehghanan dan Bakhshandeh (2014), menemukan hasil bahwa *green trust* memediasi hubungan antara *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk ramah lingkungan di Iran. Penelitian Chen and Chang (2012), juga memperoleh bahwa *green trust* memediasi penuh hubungan antara *green perceived value* dengan *green purchase intentions* pada produk ramah lingkungan.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan keterbatasan penelitian ini yaitu sampel yang dijadikan responden hanya berdomisili di Kota Denpasar saja, sehingga tidak bisa mewakili penilaian konsumen yang memiliki perilaku pembelian produk organik di daerah lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut; 1) *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar, 2) *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk organik, 3) *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar, 4) *green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat disampaikan adalah untuk pihak pemasar produk organik sebaiknya lebih intensif dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pentingnya manfaat-manfaat yang didapat dari mengkonsumsi produk organik dengan cara melakukan seminar-seminar kesehatan, promosi, dan gerakan sosial yang bertemakan kesehatan, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk-produk organik, untuk pihak pemasar dan petani juga seharusnya bekerjasama untuk menjaga agar kualitas dari produk-produk organik tetap berkualitas dengan cara membersihkan produk sebelum didistribusikan dan mengemas produk agar lebih higienis, sehingga konsumen merasa puas mengkonsumsi produk organik.

REFERENS

- Adji, J., dan Samuel, H. 2014. Pengaruh Satisfactions dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), pp: 1-10.
- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., and Niaz, M. 2014. Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products. *Journal of Sociological Research*, 5 (1), pp: 1948-5468.
- Ali, A., Khan, A. A., Ahmed, I. 2011. Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country. *International Journal of Business and Social Science*. 2 (3), pp: 217-226.
- Albayrak, T., Aksoy, S., Caber, M. 2013. The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*. 31 (1), pp: 27-39.
- Ansar, Novera. 2013. Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 4 (11), pp: 2039-2117.

- Baskara, I. P., Hariyadi, G. T. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Beckford, C. L., Jacobs, C., Williams, N., and Nahdee, R. 2010. Aboriginal Environmental Wisdom, Stewardship, and Sustainability: Lessons From the Walpole Island First Nations, Ontario, Canada. *The journal of environmental education*, 41 (4), pp:239-248.
- Chaohui, W., Lin, L., and Qiaoyun, X. 2012. Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists at Shanghai World Expo. *Under the auspices of National Natural Science Foundation of China*. 22 (6), pp: 742-754.
- Chen, Y. S. 2010. "The Driver of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust". *Journal of Business Ethics*. 9 (3): pp: 307-319.
- Chen, Y, S., and Chang, C. H. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*. 50 (3), pp: 502-520.
- Chen, Y. S., and Chang, S. H. 2013. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *J Bus Ethics*, 114, pp: 489-500.
- Dehghanan, H., and Bakhshandeh, G. 2014. The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3 (2), pp: 1349-1357.
- Dhinata, D. M. 2014. Peran *Gender* dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Irاندust, M., and Bamdad, N. 2014. The Role Of Customer's Believability and Attitude in Green Purchase Intentions. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*. 3 (7), pp: 242-247.
- Jaolis, Ferry. 2011. Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 2 (1), pp: 2087-1090.

- Karatu, V. M. H., and Mat, N. K. N. 2013. Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Journal Management*. 3 (7), pp: 480-483
- Kotler, Philip & Garry, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Liang, Q., and Chaipoopirutana, S. 2014. A Study of Factors Affecting Customer's Attitude toward Intention to Purchase Green Electronic Products at an IT Mall in Beijing, China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*. 1 (2).
- Manongko, Allen A. CH. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado). *Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Brawijaya*.
- Mahesh, N. 2013. Consumers Perceived Value, Attitude and Purchase Intention of Green Products. *Management Insight*, 9 (1), pp: 36-4.
- Nezakati, H., Housseinpour, M., and Hassan, M. H. 2014. Government Concerns of Consumers' Intention to Purchase Green Products (Preliminary Study-Malaysia Evidence). *Journal Of Applied Sciences*. 14 (15), pp: 1757-1762.
- Pratama, M. A. 2014. Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 3 (1).
- Putri, Y., dan Suparna, G. 2014. Peran Kebiasaan Membaca Label Dalam Memediasi Pengaruh Variabel Demografi Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Merek Natur-E Di Kota Denpasar. *E-Journal Universitas Udayana*. 3 (4), pp: 975-987.
- Putri, P. T. A. P. 2014. Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Pengetahuan Tentang Lingkungan Dengan Niat Memebeli Produk Hijau Pendingin Udara Merek LG. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Sebayang, G. I. 2010. Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sawi Caisim Organik di Kota Surakarta. *Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret*.
- Siswanto, W., dan Rumambi, L. J. 2013. Dampak Environmental Advertising Melalui Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Elektronik AC Inverter

- Panasonic Pada Calon Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (1), pp: 1-11.
- Sumarsono, dan Kumorohadi, U. 2013. Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Local Marketing of Organic Products (*IFOAM'S GUIDE FOR SME'S*) Bagi Kelompok Petani Organik, Desa Melung, Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Bayumas. *Jurnal Bisnis dan Managemen*. 1 (1), pp: 2338-9729.
- Suardika, I. M. P., Ambarawati, I. G. A. A., dan Sukaatmaja, I. P. 2014. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 2 (1), pp: 2355-0759.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar : Udayana University Press
- Tung, S. J., Shih, C. C., Wei, S., Chen, Y, H. 2012. Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior; An illustration of Taiwan consumers. *Britih Food Journal*. 114 (7), pp: 997-1015.
- Tan, B. C. 2011. The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Management*. 6 (12), pp: 1833-8119
- Utama, M. S. 2007. *Buku Ajar Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar : Sastra Utama.
- Utama, S. M 2009. *Aplikasi Analisi Kuantitatif (Edisi Ketiga)*. Denpasar : Sastra Utama
- Waskito, Jati. 2014. Model Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan. *Seminar Nasional dan Call for Paper*. H: 20-31.
- Wen, L. Y. M., and Li, S. H. 2013. A Study on The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological, Affect, and Purchase Intention of Green Products. *The International Journal of Organizational Innovation*. 5 (4), pp: 124-137.
- Wijaya, Tony. 2014. Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 16 (1), pp: 1411-1438.
- Wu, S. I., and Chen, Y. J. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*. 6 (5), pp: 1918-719.

- Yan, Xu. 2013. The Research Analysis of The Green Label's Impact on The Consumer Purchase Behavior. *International Business Management*.
- Premayani, N. W. W. 2015. Peran Corporate Image Dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Di Kota Denpasar. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.