

PENGARUH GREEN BRAND IMAGE DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN TRUST DAN GREEN BRAND EQUITY

Aa Sg Mas Christiana Naftalia¹
Gede Suparna²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: sagungchristiana@yahoo.com

ABSTRAK

Masyarakat secara *global* mulai menyadari perubahan lingkungan akibat adanya pemanasan global. Dengan adanya fenomena mengenai lingkungan, menarik untuk diteliti sekaligus menjadi tujuan penelitian yaitu menjelaskan pengaruh *green brand image* dan *green perceived value* terhadap *green trust* dan *green brand equity* pada produk Jamu Sido Muncul Di Kota Denpasar dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden pengguna produk jamu Sido Muncul. Sampel ditentukan menggunakan model *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan teknik analisis jalur. Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *green trust* dan *green brand equity*, *green perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust* dan *green brand equity*, kemudian *green trust* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand equity*.

Kata kunci: *green brand image, green perceived value, green trust, green brand equity*

ABSTRACT

People globally are becoming aware of the environmental changes caused by global warming. With the phenomenon of the environment, interesting to be studied as well as a research objective is to explain the effect of green brand image and green perceived value on green trust and green brand equity on the product of Jamu Sido Appears In Denpasar City with green trust as a mediation variable. This study was conducted in Denpasar City with the number of samples as much as 112 respondents users of herbal products Sido Muncul. The sample was determined using non-probability sampling model, with purposive sampling technique. The data that have been collected is processed using path analysis technique. Partially, the results show that the green brand image has no significant and positive effect on green trust and green brand equity, green perceived value has significant and positive effect on green trust and green brand equity, then green trust has no significant and positive effect on the green brand Equity.

Keywords: *green brand image, green perceived value, green trust, green brand equity*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin kompetitif, industri manufaktur di dunia dalam melakukan aktivitas bisnisnya tidak hanya mementingkan *profit* tetapi juga berkomitmen untuk peduli terhadap lingkungan. Saat ini masyarakat/konsumen semakin terpacu untuk memiliki kepedulian pada lingkungan dengan mengubah perilaku dan sikap mereka untuk memilih menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan (Chen, 2010).

Para ahli lingkungan telah menemukan indikasi tentang adanya dampak negatif bagi lingkungan dan dunia secara global akibat usaha perindustrian yang dilakukan. Dampak negatif tersebut adalah terjadinya pemanasan global atau yang sering disebut *global warming*. Istilah *global warming* sekarang sudah menjadi hal yang tidak asing lagi bagi kita semua. Selain disebabkan oleh perindustrian, *global warming* juga dapat disebabkan oleh perilaku konsumen yang tidak memperhatikan dampak dari penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan. Perbaikan mutu dan gaya hidup sehat telah mendorong masyarakat secara global untuk menerapkan gaya hidup berbasis lingkungan yang sehat dengan tema kembali ke alam atau sering disebut dengan istilah *back to nature*. Banyak masyarakat yang mulai menyadari pentingnya menjaga lingkungan dengan menggunakan produk yang berbasis ramah lingkungan.

Chen (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa permintaan akan *green product* yang semakin meningkat, menyebabkan konsumen harus bersedia membayar dengan harga lebih tinggi untuk membeli *green product*. Adanya kebutuhan masyarakat akan produk yang ramah lingkungan, maka penting bagi

pemasar untuk dapat memanfaatkan sumberdaya secara tepat. Adanya niat beli disertai permintaan konsumen akan *green product*, mendorong pemasar untuk lebih inovatif dalam mengembangkan produk yang berorientasi pada pengembangan produk yang ramah lingkungan.

Perusahaan sebaiknya menerapkan konsep pemasaran berbasis lingkungan atau yang dikenal dengan konsep *green marketing*. Elham (2011) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk menyediakan kebutuhan produk yang tidak memberikan dampak berbahaya kepada lingkungan. Pemasar harus cerdas dalam memandang perubahan tersebut menjadi sebuah peluang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasar harus mengimplementasikan *issue* mengenai lingkungan dalam melakukan aktivitas yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Dengan demikian upaya tersebut akan menimbulkan fenomena baru yang menarik dalam dunia pemasaran berupa konsep *green marketing*.

Sikap konsumen terhadap *green product* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli *green product*. Mowen dan Minor (2013) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*customer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Penelitian mengenai kepedulian konsumen akan *green product* akan diteliti pada produk jamu Sido Muncul. Sido Muncul merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bisnis kesehatan yang berupa produk jamu tradisional. Di tengah persaingan sektor Industri jamu yang semakin ketat, PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk telah berhasil memiliki *market*

share tertinggi dan reputasi yang baik sebagai industri jamu terbesar di Indonesia. Keberhasilan yang telah dicapai saat ini tentunya tidak terlepas dari peran dan pelaku pendiri industri ini. *Image* Jamu Sido Muncul sebagai perusahaan yang mengembangkan produk herbal tentunya diraih berkat usaha perusahaan dalam melakukan kegiatan-kegiatan sosialisasi, sehingga masyarakat menanamkan *brand image* yang positif mengenai kinerja lingkungan perusahaan. Kegiatan yang telah dilakukan perusahaan berupa seminar pelayanan kesehatan herbal, pelatihan pengelolaan limbah, bakti sosial penanaman hutan mangrove, serta menayangkan iklan layanan bertema peduli lingkungan. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan perusahaan tentunya semakin memperkuat *image* perusahaan dibenak konsumen mengenai klaim perusahaan dalam upaya pelestarian lingkungan.

Green brand image dapat diartikan sebagai seperangkat persepsi dari suatu merek yang ada dibenak konsumen yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan (Chen 2010). Dengan memiliki *image* yang positif dalam hal lingkungan, konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung akan lebih mempercayai *brand* tersebut. Menurut Chen dan Chang (2014), *green brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban tentang komitmen ramah lingkungannya dan masalah lingkungan yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa. Semakin tinggi *equity* dari suatu *brand* maka daya saing dari *brand* tersebut akan menjadi semakin kuat di pasaran, oleh sebab itu *brand equity* merupakan suatu aspek yang harus dikuatkan oleh suatu perusahaan.

Menelusuri penelitian sebelumnya, terdapat hasil yang berbeda mengenai pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity*. Penelitian yang dilakukan Chen (2010) menyatakan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. Penelitian mengenai produk merek LG di Kota Surabaya yang dilakukan oleh Allen (2015) menemukan bahwa *green brand image* tidak signifikan mempengaruhi *green brand equity*. Kemudian penelitian yang dilakukan Waluyo dan Didik (2013) juga menemukan bahwa *green brand image* tidak signifikan mempengaruhi *green brand equity*.

Green perceived value adalah suatu penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya keberlanjutan dan segala kebutuhan *green product* (Chen dan Chang 2012). *Perceived value* juga bisa diartikan sebagai fungsi dari manfaat dan pengorbanan yang telah diberikan suatu organisasi kepada konsumennya (Patterson dan Spreng, 1997). Setiap manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan akan memberikan suatu dampak yang positif terhadap konsumen tersebut. Aaker (1991) mengatakan bahwa *brand equity* atau kekuatan merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh *green perceived value* terhadap *green brand equity* konsumen di Iran yang dilakukan oleh Hamed dan Ghasem (2014)

mengatakan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green brand equity*. Indikator pada variabel *green perceived value* yang berperan penting dalam penelitian tersebut adalah pernyataan mengenai konsumen membeli *green product* karena *product* tersebut memiliki fungsi lingkungan yang baik.

Menelusuri studi empiris terdahulu terdapat temuan yang tidak konsisten, karena penelitian sebelumnya masih terjadi gap antara variabel *green brand image* dengan *green brand equity*, oleh karena itu dipikirkan perlu variabel mediasi untuk memperkuat hubungan tersebut yaitu variabel *green trust*. *Green trust* dapat memperkuat hubungan *green brand image* dengan *green brand equity* karena *brand image* yang semakin tinggi dibenak konsumen akan membuat konsumen semakin yakin dan percaya terhadap perusahaan. Apabila timbul kepercayaan yang positif mengenai kinerja perusahaan terhadap lingkungan, maka tercipta *green brand equity* yang positif dibenak konsumen. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Bahram *et al.* (2012), Robert dan Doling (2002) yang menemukan bahwa *green trust* memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity*.

Green trust adalah 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 (Chen, 2010). Bila kepercayaan konsumen sudah tumbuh terhadap suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan memiliki suatu nilai lebih yang akan menguntungkan perusahaan. Kepercayaan pelanggan adalah penentu jangka

panjang perilaku konsumen (Lee *et al.*, 2011). Oleh karena itu, niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (Harris dan Goode, 2010). Schlosser *et al.* (2006) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan penentu niat pembelian konsumen. Jika pembeli memiliki pengalaman kepercayaan dengan penjual, mereka akan memiliki niat pembelian yang semakin meningkat. Dengan demikian, kepercayaan konsumen merupakan antecedent niat pembelian konsumen (Heijden *et al.*, 2003).

Perasaan positif konsumen tentang keandalan atau kualitas dari produk atau jasa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut Chen *et al.* (2015). Chen (2010) mengatakan *green brand image* lebih penting bagi perusahaan untuk membangkitkan kesadaran lingkungan secara umum dari konsumen dan peraturan internasional yang ketat dari perlindungan lingkungan. Penelitian yang dilakukan Schurr and Ozanne (1985), Yu-Shan Chen (2010), Waluyo dan Didik (2013) menemukan bahwa *green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*. Hasil penelitian yang dilakukan Allen (2015) mengenai produk AC LG Di Surabaya juga menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green trust*. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Astini (2016), dalam penelitiannya yang meneliti tentang produk AQUA menemukan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *green trust*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk Sido Muncul di Kota Denpasar

Menurut Astini (2016) *brand image* pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting, hal ini dikarenakan dengan adanya *image* suatu merek pada suatu produk maka akan dapat menimbulkan sekaligus meninggalkan pesan pada benak konsumen yang mengetahuinya. Chen (2010) mendefinisikan *Green brand image* sebagai seperangkat persepsi dari suatu merek yang ada dibenak konsumen yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan. Suatu *image* yang kuat dari suatu *brand* akan bisa menarik konsumen untuk membeli produk dari *brand* tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yu-Shan Chen (2010) menemukan bahwa *green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. Suatu hasil yang berbeda ditemukan oleh Allen (2015) mengenai produk AC LG Di Surabaya, dalam penelitiannya Allen menemukan bahwa *green brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *green brand equity*. Penelitian yang dilakukan Waluyo dan Didik (2013) juga menemukan bahwa *green brand equity* tidak signifikan mempengaruhi *green brand equity*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green brand equity* produk *Sido Muncul* di Kota Denpasar

Green perceived value tidak hanya merupakan komponen penting untuk hubungan jangka panjang pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli dan kepercayaan konsumen (Kim, Zhao, dan Yang, 2008) dalam Lam, lau dan cheung, 2016. Hal tersebut diawali oleh penelitian dari Soegoto (2007) dimana dikatakan bahwa nilai pelanggan (*perceived value*) memiliki hubungan dan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen (*trust*). Penelitian yang dilakukan Chen dan Chang (2012) mengungkapkan bahwa

terdapat hubungan yang positif antara *green perceived value* dan *green trust*. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ashar Pratama (2014) dan penelitian yang dilakukan oleh Doni (2012) yang menemukan terdapat hubungan yang positif antara *green perceived value* dan *green trust* dalam pembelian produk lampu LED di Surabaya. Penelitian sebelumnya tentang pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* telah menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust* produk *Sido Muncul* di Kota Denpasar

Chen dan Chang (2010) mendefinisikan *green perceived value* sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Narges dan Armin (2015) menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green brand equity*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Fong *et al.* (2014) yang dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green brand equity*

H₄ : *Green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green brand equity* produk *Sido Muncul* di Kota Denpasar

Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa jika konsumen mempertanyakan tingkat keramah lingkungan dari suatu produk, mereka juga akan meragukan keandalan lingkungan, efektivitas, dan kemampuan produk, dan mempertanyakan kepercayaan. *Green trust* merupakan kemauan untuk bergantung dengan produk tertentu, jasa atau merek berdasarkan pada keyakinan atau harapan

yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan dan kemampuan produk tersebut tentang kinerja lingkungan (Chen 2010; Chen 2013; Chen dan Chang 2013; Chen dan Chang 2012; Chen dan Chang 2013; Chen *et al.*, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Yu-Shan Chen (2010), Waluyo dan Didik (2013), Allen (2015) menemukan bahwa *green trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : *Green trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green brand equity* produk *Sido Muncul* di Kota Denpasar

Menurut Chen (2010) kepercayaan merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki oleh sebuah *brand*, karena dengan memiliki kepercayaan suatu *brand* akan memiliki nilai lebih di mata konsumennya. Hasil penelitian yang ditemukan Chen (2010) mengungkapkan bahwa *green brand image* berpengaruh secara positif terhadap *green trust*. Penelitian yang dilakukan Bahram *et al.* (2012) menyatakan *green trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *green satisfaction*. Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian yang dilakukan Roberts dan Dowling (2002). Huber dan Herman (2001) juga menemukan hasil bahwa *green trust* memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *customer loyalty*. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *green trust* memediasi hubungan antar variabel yang berbeda dengan variabel dalam penelitian ini. Oleh sebab itu peneliti melakukan analisis lebih lanjut mengenai variabel *green trust* untuk memediasi pengaruh variabel *green brand image* terhadap *green brand equity* untuk mengetahui apakah hasilnya akan positif dan signifikan seperti penelitian

sebelumnya atau justru bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₆ : *Green trust* memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* pada produk Sido Muncul

Hasil penelitian yang ditemukan oleh Chen dan Chang (2012) mengungkapkan bahwa *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan Dehghanan & Bakhshandeh (2014) yang menyatakan bahwa *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan Victoria dan Nik (2015) menyatakan bahwa *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *green trust* memediasi hubungan antar variabel yang berbeda dengan variabel dalam penelitian ini. Oleh sebab itu peneliti melakukan analisis lebih lanjut mengenai variabel *green trust* untuk memediasi pengaruh variabel *green perceived value* terhadap *green brand equity* untuk mengetahui apakah hasilnya akan positif dan signifikan seperti penelitian sebelumnya atau justru bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₇ : *Green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green brand equity* pada produk Sido Muncul

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan bentuk asosiatif. Pendekatan asosiatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Rahyuda dkk., 2004: 17). Penelitian ini akan dilakukan di Kota Denpasar dengan sampel sebanyak 112 orang responden yang pernah mengkonsumsi produk Jamu Sido Muncul, konsumen yang mengetahui produk Jamu Sido Muncul merupakan produk hijau, dan konsumen yang telah melakukan pembelian produk Jamu Sido Muncul sebanyak minimal 2 kali dalam tiga bulan terakhir. Metode pengumpulan data akan menggunakan kuisioner dengan skala *likert* dan data *interval*.

Penelitian ini menggunakan dua alat analisis yaitu analisis jalur (*path analysis*) untuk mencari pengaruh langsung variabel *green brand image* mempengaruhi *trust* dan *green brand equity*, pengaruh langsung variabel *green perceived value* mempengaruhi *green trust* dan *green brand equity* dan uji *sobel* untuk meneliti pengaruh tidak langsung untuk variabel *green trust* yang menjadi variabel mediasi untuk variabel *green brand image* dan *green perceived value* terhadap *green brand equity* sehingga dapat memperoleh hasil yang diinginkan.

Penelitian ini dilakukan di gerai-gerai jamu yang ada di wilayah Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar merupakan daerah urban dengan pertumbuhan sektor ekonomi masyarakatnya yang luas serta terdapat banyak gerai jamu yang menjual produk jamu Sido Muncul. Obyek penelitian ini adalah *green brand equity* pada produk Sido Muncul khususnya mengenai pengaruh *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* terhadap *green brand equity* pada produk jamu Sido Muncul di Kota Denpasar.

Variabel eksogen: *green brand image* (X_1) dan *green perceived value* (X_2). *Green brand image* adalah seperangkat persepsi dari suatu merek yang ada dibenak konsumen tentang komitmen produk Sido Muncul yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan. *Green perceived value* terhadap *green product* adalah suatu penelitian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan akan adanya keberlanjutan, dan segala tanggung jawab *green product* merek Sido Muncul. Variabel *intervening*: *green trust* (Y_1). *Green trust* adalah sebuah harapan dan keyakinan konsumen atas kemampuan maupun manfaat dari kinerja lingkungan yang dilakukan oleh produk Sido Muncul. Variabel endogen: *green brand equity* (Y_2). *Green brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan perusahaan kepada produknya untuk memberi nilai positif dalam memperkuat pemahaman konsumen akan produk tersebut yang dalam penelitian ini adalah produk Sido Muncul terkait dengan persepsi konsumen tentang komitmen lingkungannya.

Dalam penelitian ini data kuantitatif yang dikumpulkan berupa tabulasi hasil kuisisioner yang terdiri dari jumlah responden, usia responden dan skor jawaban kuisisioner dari variabel *green brand image*, *green perceived value*, *green trust*, dan *green brand equity* produk jamu Sido Muncul di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah nama responden, pendidikan responden, serta gambaran umum mengenai produk jamu Sido Muncul.

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban dari hasil kuisisioner yang disebarkan peneliti kepada responden. Sumber sekunder

dalam penelitian ini adalah website dari produk Jamu Sido Muncul. Populasi adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk jamu Sido Muncul dan mengetahui bahwa produk jamu Sido Muncul merupakan *green product*. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk jamu Sido Muncul di Kota Denpasar. Penelitian ini mengambil sampel dengan metode *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan maupun syarat-syarat tertentu.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Teknik pengumpulan data pada kuisisioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dapat dijawab sehingga akhirnya diperoleh beberapa data yang dibutuhkan. Kuesioner terdiri dari pernyataan terbuka dan tertutup. Pernyataan terbuka meliputi nama responden, usia responden, alamat responden, pekerjaan responden, dan lain sebagainya yang memiliki kaitan dengan identitas responden. Pernyataan tertutup merupakan pernyataan yang telah disediakan, dan diberikan pilihan jawabannya dalam jumlah yang terbatas. Pernyataan tertutup akan diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan skala 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 132).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis (Ghozali, 2013: 249). Riduwan dan Kuncoro (2011: 2) menyatakan analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan *software* dengan program SPSS *for windows*.

Persamaan Sub-struktural 1

$$X_1 = \beta_1 Y_1 + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$X_2 = \beta_3 Y_1 + e_1 \dots\dots\dots(2)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

Y_1 = *green trust*

X_1 = *green brand image*

X_2 = *green perceived value*

Y_2 = *green brand equity*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi variabel

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, terdapat beberapa indikator yang dikeluarkan dari masing-masing variabel. Seluruh hasil pengujian variabel beserta indikatornya disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.
Hasil Uji MSA dan PCA Tahap Akhir

Indikator	MSA	PCA	Valid factor	Keterangan
Kinerja lingkungan (X _{1.3})	0,5	0,802	0,896	Valid
Janji lingkungan (X _{1.4})	0,5	0,802	0,896	Valid

Sumber: Data Sekunder diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan pada variabel *green brand image*, terdapat beberapa indikator yang tidak layak dianalisis faktor. Pada tahap interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan indikator variabel yang memiliki *loading factor* > 0,5 sedangkan indikator dengan *loading factor* lebih kecil dari 0,5 dikeluarkan dari model. Dari hasil pengujian ternyata indikator yang tidak layak untuk dianalisis adalah indikator komitmen lingkungan (X_{1.1}) dan reputasi lingkungan (X_{1.2}) sehingga indikator yang layak untuk dianalisis yaitu indikator kinerja lingkungan (X_{1.3}) dan janji lingkungan (X_{1.4}).

Indikator yang dikeluarkan dari model disebabkan karena respon konsumen terhadap pernyataan mengenai komitmen lingkungan (X_{1.1}) dan reputasi lingkungan (X_{1.2}) memiliki skor jawaban terendah. Hal itu disebabkan karena konsumen berpendapat bahwa komitmen produk jamu Sido Muncul

terhadap lingkungan ternyata belum menjadi contoh terbaik yang membawa *image* perusahaan lebih dikenal dengan prinsip-prinsip lingkungannya. Kemudian, konsumen menilai perusahaan belum profesional secara maksimal dalam hal reputasinya mengenai lingkungan.

Tabel 2.
Hasil Uji MSA dan PCA Tahap Akhir

Indikator	MSA	PCA	Valid factor	Keterangan
Memenuhi harapan (X _{2,2})	0,5	0,639	0,800	Valid
Ramah lingkungan (X _{2,4})	0,5	0,639	0,800	Valid

Sumber: Data Sekunder diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan pada variabel *green perceived value*, terdapat beberapa indikator yang tidak layak dianalisis faktor. Pada tahap interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan indikator variabel yang memiliki *loading factor* > 0,5 sedangkan indikator dengan *loading factor* lebih kecil dari 0,5 dikeluarkan dari model. Indikator yang tidak layak untuk dianalisis adalah indikator X_{2,1} dan X_{2,3} sehingga indikator yang layak dianalisis yaitu indikator X_{2,2} dan X_{2,4}.

Indikator yang dikeluarkan dari model disebabkan karena respon konsumen terhadap pernyataan mengenai tanggung jawab lingkungan (X_{2,1}) dan kepedulian lingkungan (X_{2,3}) memiliki skor jawaban terendah. Hal ini disebabkan karena konsumen menilai perusahaan belum menunjukkan tanggung jawab dan fungsi ramah lingkungannya. Konsumen masih menilai apa yang telah dilakukan

perusahaan terhadap lingkungan belum maksimal. Kemudian, konsumen tidak sepenuhnya setuju bahwa kepedulian perusahaan jamu Sido Muncul terhadap lingkungan lebih maksimal dibandingkan dengan produk lain. Hal ini disebabkan banyak perusahaan selain jamu Sido Muncul yang mengkampanyekan kepedulian lingkungannya lebih dari yang dilakukan perusahaan jamu Sido Muncul.

Tabel 3. Hasil Uji PCA dan MSA Tahap Akhir

Indikator	MSA	PCA	Valid factor	Keterangan
Komitmen diandalkan (Y _{1,2})	0,5		0,713	Valid
Komitmen perlindungan (Y _{1,4})	0,5		0,713	Valid

Sumber: Data Sekunder diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan pada variabel *green trust*, terdapat beberapa indikator yang tidak layak dianalisis faktor. Pada tahap interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan indikator variabel yang memiliki *loading factor* > 0,5 sedangkan indikator dengan *loading factor* lebih kecil dari 0,5 dikeluarkan dari model. Indikator yang tidak layak untuk dianalisis adalah indikator klaim dipercaya (Y_{1,3}) dan komitmen perlindungan (Y_{1,4}) sehingga indikator yang layak dianalisis yaitu indikator komitmen dipercaya (Y_{1,1}) dan komitmen diandalkan (Y_{1,2}).

Indikator yang dikeluarkan dari model disebabkan karena respon konsumen terhadap pernyataan mengenai klaim dipercaya (Y_{1,3}) dan komitmen perlindungan (Y_{1,4}) memiliki skor jawaban terendah. Hal ini disebabkan karena

konsumen merasa klaim mengenai lingkungan produk jamu Sido Muncul belum sepenuhnya bisa dipercaya. Penyebabnya karena kurangnya kepercayaan konsumen atas pengakuan dan fakta bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan. Kemudian, konsumen secara umum kurang setuju dengan pernyataan bahwa perusahaan telah memenuhi janji dan komitmennya untuk menciptakan perlindungan lingkungan. Hubungan antara janji dan komitmen sangat erat hubungannya. Apabila suatu perusahaan belum secara maksimal dalam mempertahankan komitmen, maka sulit untuk mendapatkan kepercayaan konsumen atas janji dan harapan untuk keberlangsungan perusahaan dalam menjaga lingkungannya.

Tabel 4.
Hasil Uji MSA dan PCA Tahap Akhir

Indikator	MSA	PCA	Valid factor	Keterangan
Fitur lingkungan (Y _{2.2})	0,5	0,735	0,857	Valid
Pilihan yang tepat (Y _{2.4})	0,5	0,735	0,857	Valid

Sumber: Data Sekunder diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan pada variabel *green brand equity*, terdapat beberapa indikator yang tidak layak dianalisis faktor. Pada tahap interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan indikator variabel yang memiliki *loading factor* > 0,5 sedangkan indikator dengan *loading factor* lebih kecil dari 0,5 dikeluarkan dari model. Indikator yang tidak layak untuk dianalisis adalah indikator loyal terhadap komitmen (Y_{2.1}) dan loyal terhadap produk (Y_{2.3}) sehingga indikator yang layak dianalisis yaitu indikator fitur lingkungan (Y_{2.2}) dan pilihan yang tepat (Y_{2.4}).

Indikator yang dikeluarkan dari model disebabkan karena respon konsumen terhadap pernyataan mengenai loyal terhadap komitmen ($Y_{2.1}$) dan loyal terhadap produk ($Y_{2.3}$) memiliki skor jawaban terendah. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa bahwa pernyataan untuk memilih produk jamu Sido Muncul dibandingkan produk lain karena komitmennya tidak memberikan nilai yang dirasakan bermanfaat bagi konsumen. Banyak produk sejenis yang memiliki kinerja lebih unggul dibandingkan produk jamu Sido Muncul, sehingga konsumen masih menilai perusahaan perlu melakukan evaluasi untuk menarik minat konsumen membeli produk jamu Sido Muncul. Kemudian konsumen tidak sepenuhnya setuju atas pernyataan konsumen akan tetap memilih untuk membeli produk jamu Sido Muncul meskipun ada produk lain yang sejenis. Konsumen tidak terpaku pada produk jamu Sido Muncul untuk keperluannya. Masih ada produk lain sejenis yang menawarkan keunggulannya. Perusahaan harus cerdas dalam memperhatikan kebutuhan konsumen sehingga konsumen puas dengan kinerja yang dilakukan perusahaan.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara 2 atau lebih variabel. Tahapan melakukan teknik analisis jalur yaitu :

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	Standardized Coefficients		Sig.
		Beta	T	
<i>Green Brand Image</i>	0,242	0,208	2,362	0,020
<i>Green Perceived Value</i>	0,242	0,384	4,369	0,000

Sumber: data sekunder diolah, 2017

$$\begin{aligned} \text{Green brand image (X1)} &= \beta_1 Y_1 \\ &= 0,208Y_1 \\ \text{Green perceived value (X2)} &= \beta_3 Y_1 \\ X2 &= 0,384Y_1 \end{aligned}$$

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficients		Sig.
		Beta	T	
<i>Green Brand Image</i>	0,461	0,000	-0,001	0,999
<i>Green Perceived Value</i>	0,461	0,586	6,963	0,000
<i>Green trust</i>	0,461	0,114	1,352	0,179

Sumber: Data Sekunder diolah, 2017

$$\begin{aligned} \text{Green brand equity (Y2)} &= \beta_2 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 \\ &= 0,000 X_1 + 0,586 X_2 + 0,114 Y_1 \end{aligned}$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut :

$$\begin{aligned} e &= \sqrt{1 - R^2} \\ e_1 &= \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,242} = 0,758 \\ e_2 &= \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,461} = 0,539 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (e), didapatkan hasil pengaruh error (e₁) sebesar 0,758 dan pengaruh error (e₂) sebesar 0,539.

Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,758)^2 - (0,539)^2 \\ &= 1 - (0,595) - (0,290) \\ &= 1 - 0,172 \end{aligned}$$

$$= 0,828$$

Nilai determinasi total sebesar 0,828 mempunyai arti bahwa sebesar 82,8 persen variasi *green trust* dipengaruhi oleh variasi *green brand image* dan variasi *green perceived value*, sedangkan sisanya sebesar 17,2 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *green brand image* terhadap *green trust* diperoleh nilai statistik t sebesar 2,362 dengan nilai koefisien beta 0,208 (Tabel 4.17). Nilai Signifikan t 0,020 > 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil ini mempunyai arti bahwa *green brand image* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *green trust* pada produk Jamu Sido Muncul Di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* diperoleh nilai statistik t sebesar 0,001 dengan nilai koefisien beta 0,000 (Tabel 4.17). Nilai Signifikan t 0,999 > 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hasil ini mempunyai arti bahwa *green brand image* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *green brand equity* pada produk Jamu Sido Muncul Di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* diperoleh nilai statistik t sebesar 4,369 dengan nilai koefisien beta 0,384 (Tabel 4.18). Nilai Signifikan t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *green perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust* pada produk Jamu Sido Muncul Di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *green perceived value* terhadap *green brand equity* diperoleh nilai statistik t sebesar 6,963 dengan nilai koefisien beta 0,586 (Tabel 4.18). Nilai Signifikan t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *green perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand equity* pada produk Jamu Sido Muncul Di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *green trust* terhadap *green brand equity* diperoleh nilai statistik t sebesar 1,352 dengan nilai koefisien beta 0,114. Nilai Signifikan t $0,179 > 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *green trust* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *green brand equity* pada produk Jamu Sido Muncul Di Kota Denpasar.

Tabel 7.
Hasil Output SPSS

Regresi	Koef. Reg. Standar	Standard Error	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Green brand image</i> (x_1) → <i>green trust</i> (y_1)	0,208	0,088	2,362	0,020	Tidak Signifikan
<i>Green brand image</i> (x_1) → <i>green brand equity</i> (y_2)	0,000	0,080	-0,001	0,999	Tidak Signifikan
<i>Green perceived value</i> (x_2) → <i>green trust</i> (y_1)	0,384	0,088	4,369	0,000	Signifikan
<i>Green perceived value</i> (x_2) → <i>green brand equity</i> (y_2)	0,586	0,084	6,963	0,000	Signifikan

<i>Green trust</i> (y_1) → <i>green brand equity</i> (y_2)	0,114	0,084	1,352	0,179	Tidak Signifikan
--	-------	-------	-------	-------	------------------

Sumber: Data Sekunder diolah, 2017

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2007. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$z = \frac{ab}{s_{ab}} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

- a = 0,208
- Sa = 0,088
- b = 0,114
- Sb = 0,084

$$Z = \frac{0,208 \times 0,114}{\sqrt{0,208^2 \times 0,084^2 + 0,114^2 \times 0,088^2 + 0,088^2 \times 0,084^2}}$$

$$Z = 1,10$$

Berdasarkan hasil uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 1,10 < 1,96$ yang berarti variabel *green trust* dinilai tidak signifikan memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity*.

$$z = \frac{ab}{s_{ab}} \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan :

- a = 0,384
- Sa = 0,088
- b = 0,114
- Sb = 0,084

$$Z = \frac{0,384 \times 0,114}{\sqrt{0,384^2 \times 0,084^2 + 0,114^2 \times 0,088^2 + 0,088^2 \times 0,084^2}}$$

$$Z = 1,26$$

Berdasarkan hasil uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 1,26 < 1,96$ yang berarti variabel *green trust* dinilai tidak signifikan memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* produk Jamu Sido Muncul tidak signifikan berpengaruh terhadap *green trust* pengguna Jamu Sido Muncul Di Kota Denpasar. Hal tersebut disebabkan oleh faktor dari *image* yang dimiliki produk Jamu Sido Muncul ternyata tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk Jamu Sido Muncul atas kinerja lingkungan yang diberikan oleh perusahaan Jamu Sido Muncul. Penelitian ini bertolak belakang dengan data riset yang ditemukan Yu-Shan Chen (2010), yang menemukan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Namun, penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan Waluyo dan Didik (2013) yang menemukan bahwa *green brand image* tidak signifikan berpengaruh terhadap *green trust*. Kuatnya *green brand image* yang dimiliki perusahaan belum memastikan konsumen memberikan kepercayaannya terhadap produk Jamu Sido Muncul. Hal tersebut dibuktikan dengan kurangnya respon konsumen terhadap pernyataan bahwa perusahaan profesional dalam hal reputasi lingkungan. Perusahaan harus terus menerus melakukan pengembangan serta sosialisasi mengenai *image* lingkungan produk Jamu Sido Muncul agar konsumen semakin yakin dan percaya perusahaan memiliki reputasi lingkungan yang baik. Ini dapat dilakukan dengan meninjau apa yang menjadi tren dan kebutuhan konsumen,

sehingga perusahaan dapat mengambil celah untuk mendapatkan simpati konsumen dalam hal kinerja lingkungan. Dengan dilakukannya hal tersebut maka *image* perusahaan di mata konsumen akan semakin meningkat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* produk Jamu Sido Muncul tidak berpengaruh terhadap *green brand equity* pengguna Jamu Sido Muncul Di Kota Denpasar. Hal tersebut disebabkan oleh faktor dari *image* yang dimiliki produk Jamu Sido Muncul ternyata tidak mempengaruhi *equity* konsumen terhadap produk Jamu Sido Muncul mengenai atribut ramah lingkungan yang diberikan oleh perusahaan Jamu Sido Muncul.

Brand image terhadap produk hijau merupakan seperangkat persepsi dari suatu merek dalam benak konsumen yang terkait dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan (Chen, 2010). Chen (2010) juga menyatakan bahwa pengaruh *brand image* terhadap produk hijau yang semakin tinggi dalam benak konsumen dapat meningkatkan kepuasan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang ditemukan Yu-Shan Chen (2010) yang menemukan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. Hal tersebut disebabkan karena reputasi lingkungan yang dimiliki perusahaan ternyata tidak membuat konsumen memberikan penilaian yang lebih atas upaya perusahaan dalam menciptakan *image* ramah lingkungan. Semakin tinggi *green brand image* produk di benak konsumen belum tentu dapat meningkatkan *green brand equity* di benak konsumen. Perusahaan harus berusaha menemukan kendala yang menyebabkan *green brand image* tidak berpengaruh terhadap *green brand equity* pada produk Jamu Sido Muncul Di Kota Denpasar, sehingga diharapkan perusahaan mampu melakukan *green marketing* yang tepat sasaran. Ini dapat dilakukan dengan lebih

mengutamakan dan menjalankan fungsi-fungsi tanggung jawab perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan perusahaan. Salah satunya adalah dengan upaya pengolahan limbah yang ramah lingkungan, memperhatikan *corporate social responsibility* (CSR), serta melakukan sosialisasi pengolahan limbah pabrik agar tidak merusak lingkungan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk Sido Muncul di Kota Denpasar. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *perceived value* yang diberikan oleh perusahaan, konsumen akan memberikan kepercayaan untuk produk yang memperhatikan kaidah-kaidah lingkungan dalam proses pembuatannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang ditemukan Chen dan Chang (2012), Ashar Pratama (2014), Doni (2012) yang menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Hal tersebut dibuktikan dengan penilaian konsumen bahwa perusahaan memenuhi janjinya dalam hal lingkungan. Semakin tinggi *green perceived value* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan. Perusahaan harus mempertahankan janji dan komitmennya dalam hal lingkungan untuk dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk Jamu Sido Muncul.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity* pada produk Sido Muncul di Kota Denpasar. Artinya, *green perceived value* yang positif dalam benak pelanggan produk Jamu Sido Muncul mampu mempertahankan ekuitas merek di

benak konsumen sehingga akan berdampak positif, salah satunya adalah dapat menciptakan *word of mouth* yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Narges Delafrooz dan Armin Goli (2015), Fong *et al.*, (2014) yang menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. Hal tersebut dibuktikan dengan penilaian konsumen bahwa perusahaan memenuhi janjinya dalam hal lingkungan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *green perceived value* produk yang positif dalam benak pelanggan maka ekuitas merek di benak pelanggan akan semakin tinggi.

Pengujian hipotesis H₅ tentang pengaruh *green trust* terhadap *green brand equity* produk Jamu Sido Muncul Di Kota Denpasar ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *green trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *green brand equity* pada produk Sido Muncul di Kota Denpasar. Chen (2010) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar sebuah keyakinan atau harapan yang dihasilkan perusahaan mengenai kinerja lingkungannya. Hal tersebut berarti konsumen yang percaya dengan produk Jamu Sido Muncul ternyata tidak mendorong terciptanya ekuitas merek yang melekat di benak konsumen.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang ditemukan Yu-Shan Chen (2010), Waluyo dan Didik (2013) dan Chen (2010). Maka dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat kepercayaan tidak mempengaruhi ekuitas merek yang diciptakan perusahaan di benak konsumen.

Pengujian hipotesis pada peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan bahwa *green trust* tidak memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* dengan hasil $Z = 1,26 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,206 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini ditolak. Hal tersebut disebabkan karena responden tidak sepenuhnya menilai perusahaan profesional dalam hal lingkungan. Itulah yang menyebabkan konsumen tidak sepenuhnya percaya atas klaim perusahaan mengenai lingkungan. Hasil ini dibuktikan dengan respon konsumen dalam menilai perusahaan Jamu Sido Muncul.

Hasil penelitian ini menolak temuan Bahram *et al.*, (2012) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *green trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *green satisfaction*. Kepercayaan konsumen tidak mejamin bahwa citra ramah lingkungan yang dimiliki perusahaan akan berdampak terhadap ekuitas merek dari produk yang dihasilkan.

Pengujian hipotesis pada peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green brand equity* dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan bahwa *green trust* tidak memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green brand equity* dengan hasil $Z = 1,26 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,206 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketujuh (H_7) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini disebabkan konsumen tidak sepenuhnya merasa tanggung jawab perusahaan telah memberikan manfaat yang baik. Akibatnya, konsumen tidak sepenuhnya percaya komitmen perusahaan dalam hal

lingkungan. Hasil ini dibuktikan dengan respon konsumen dalam menilai perusahaan Jamu Sido Muncul.

Hasil penelitian ini menolak temuan Chen dan Chang (2012) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *green trust* tidak memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green brand equity*. Kepercayaan konsumen tidak memastikan bahwa konsumen akan memberikan persepsi nilai yang baik dan dampaknya terhadap ekuitas merek dari produk yang dihasilkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan bahwa *Green brand image* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *image* produk Jamu Sido Muncul Di Kota Denpasar, ternyata belum tentu mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Green brand image tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand equity*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *image* produk Jamu Sido Muncul Di Kota Denpasar, ternyata belum tentu mempengaruhi ekuitas merek yang diciptakan perusahaan untuk konsumen.

Green perceived value berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *green perceived value* yang dirasakan konsumen terhadap produk Jamu Sido Muncul Di Kota Denpasar maka *green trust* pengguna produk tersebut akan semakin bagus.

Green perceived value berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand equity*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *green brand equity* yang dirasakan konsumen terhadap produk Jamu Sido Muncul Di Kota Denpasar maka *green brand equity* pengguna produk tersebut akan semakin bagus.

Green trust tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand equity*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *green trust* produk Jamu Sido Muncul Di Kota Denpasar, ternyata belum tentu mempengaruhi *green brand equity* yang diciptakan perusahaan untuk konsumen.

Green trust tidak signifikan memediasi hubungan antara *green brand image* terhadap *green brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *green brand equity* tidak signifikan dipengaruhi oleh *green brand image* melalui *green trust*.

Green trust tidak signifikan memediasi hubungan antara *green perceived value* terhadap *green brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *green brand equity* tidak signifikan dipengaruhi oleh *green perceived value* melalui *green trust*.

Berdasarkan simpulan yang didapat, saran-saran yang dapat diberikan adalah Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap keramahan lingkungan mengakibatkan permintaan terhadap *green product* meningkat. Adanya isu-isu mengenai dampak lingkungan dikalangan masyarakat menimbulkan persepektif masyarakat untuk menilai suatu produk dari segi dampak lingkungan yang dihasilkan. Hal tersebut mendorong banyak perusahaan untuk menerapkan konsep

green marketing. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, produk Jamu Sido Muncul harus terus mengembangkan produk-produk herbal yang ramah lingkungan dan mengkomunikasikan secara luas kepada masyarakat bahwa produk-produk herbal Jamu Sido Muncul merupakan produk kesehatan herbal yang benar-benar ramah lingkungan.

Perusahaan hendaknya lebih menaruh perhatian pada indikator-indikator yang memiliki nilai terendah pada masing-masing variabel. Profesionalitas perusahaan, tanggung jawab lingkungan perusahaan, klaim lingkungan perusahaan dan kinerja lingkungan perusahaan menjadi faktor utama yang paling disorot konsumen dan masih belum memuaskan konsumen. Perusahaan harus melakukan introspeksi dengan melihat dan mengamati apa yang saat ini dibutuhkan konsumen agar keinginan konsumen selaras dengan tujuan perusahaan.

REFERENSI

- Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity Across Product and Markets. *California Management review*. 6(4) : 102-120.
- Allen, 2015. Pengaruh Green Brand Image, Green Satisfaction, dan Green Trust Terhadap Green Brand Equity Merek LG di Surabaya. *Jurnal Ilmiah mahasiswa Universitas Surabaya*. 4(2) : 87-102.
- Aisyah, 2013. Pengelolaan Rumah Tangga Berbasis Masyarakat di RT 50 Kelurahan Sungai Pinang Dalam Kecamatan Samarinda Utara. *Jurnal beraja ini*. 2(12) : 44-63.
- Anik, 2012. Sampah Plastik Sebagai Alternatif Pengisi Bantal. *Jurnal ilmiah mahasiswa*. 2(1) : 70-87.

- Astini, 2016. Implikasi green brand image, green satisfaction dan green trust terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*. 20(1) : 117-132.
- Bahram, R.Ali. S dan Majid. R.K. 2012. An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention in Iranian Department Store. *Journal of Business Management*. 7(6) : 40-59.
- Chang, N.J and C. M. Fong. 2010. Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*. 4(14) : 28-44.
- Chaudhary, E.A. 2011. Green marketing and CSR. *International journal of research in finance and marketing*. 1(6) : 112-130.
- Chen, Yu. Shan. 2010. The Driver of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*. 9(3) : 307-319.
- Chen, Y. S. and C. H. Chang. 2012. Enhance green purchase intention: the roles of *green perceived value*, *green perceived risk*, and *green trust*. *Journal of management decision*. 50(3) : 303-328.
- Chen, Chai. 2010. Attitude towards the environment and green product. *Journal of management science and engineering*. 4(2) : 211-228.
- Fong, R. S. 2014. Antecedent of green brand equity: An integrated approach. *Journal Business ethics*. 2(4) : 93-125.
- Chen, Y. S. and C. H. Chang. 2013. Toward Green Trust: The Influence of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Management Decision*. 51(1) : 63-82.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Strategi pemasaran, edisi II*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Gilg, E. P. 2005. Green consumption or sustainable lifestyle? Identifying the sustainable consumer. *Journal of future*. 8(6) : 139-156.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lam, Lau, dan Cheung. 2016. Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction and repurchase intention of green product. *Contemporary management research*. 12(1) : 63-78.
- Mary, Law Y. 2011. Green marketing intervention and sustainable development: A conceptual paper. *International journal of business and social science*. 32(23) : 33-59.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor (2002). *Perilaku konsumen jilid 1 edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Patterson, Spreng. 1997. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in business-business, services context: An empirical examination. *Internasional journal of service industry management*. 1(3) : 28-53.
- Peattie, Crane. 2005. Green marketing: Legend, myth, force prophesy?. *International journal*. 8(4) : 175-201.
- Priya, Antrani. 2013. Green consumerism. *Journal Jitendra chauhan collegae*. 21(5) : 45-78.
- Peattie. 2001. Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Journal of business strategy and the environment*. 10(4) : 19-34.
- Rizan. 2010. Analisis Anteseden *green brand equity* hubugannya dengan customer loyalty. *Skripsi, program studi manajemen*. Universitas sebelas maret. 21(3) : 77-102.
- Rizan, M. Y. 2012. Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro. *Jurnal riset manajemen sain Indonesia (JRMSI)*. 13(4) : 1-29.
- Samuel, Hatane & Nadya Wijaya. (2009). Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 24(1) : 23-37.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, E. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Hijau, Citra Perusahaan Hijau, dan Kepuasan Pelanggan Hijau Pada Loyalitas Pelanggan Hijau Produk The

Body Shop di Kota Yogyakarta. *Skripsi Program SI Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada*. 1(2) : 33-67.

- Sutisna. 2008. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Jakarta: Rosda.
- Shaputra, R. K. 2013. Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*. 10(6) : 47-53.
- Soegoto, Herman. (2007). Pengaruh Nilai dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas. *Jurnal Ilmiah UNIKOM*. 6(2) : 79-96.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Untoro. 2013. Berbagai metode konversi sampah plastik menjadi bahan bakar minyak. *Jurnal teknik*. 3(1) : 23-36.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*. 21(10) : 69-82