



Kontribusi *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, *Green Trust*, dan *Green Awareness* dalam Meningkatkan *Green Phurchase Intention*

Meilisa

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Abstract. *the purpose of this research is to find out the effect of green perceived value on green purchase intention, green perceived risk on green purchase intention, green trust on green purchase intention, green awareness on green purchase intention. The sample of this study is respondents who have motorbikes and cars with age over 17 years and already have a job. The number of samples used as respondents in this study were 130 respondents with non-probability sampling techniques (purposive sampling), the data were analyzed using Smart PLS software. The results showed that green perceived value, green perceived risk, green trust, and green awareness had an influence on green purchase intentions for Pertamina consumers in Padang, West Sumatra Province.*

Keywords: *Green Perceived Value; Green Perceived Risk; Green Trust; Green Awareness; Green Purchase Intention.*

Abstrak. *tujuan penelitian untuk menemukan pengaruh green perceived value terhadap green purchase intention, green perceived risk terhadap green purchase intention, green trust terhadap green purchase intention, green awareness terhadap green purchase intention. Sampel penelitian ini adalah responden yang memiliki sepeda motor dan mobil dengan umur diatas 17 tahun dan sudah memiliki pekerjaan. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah 130 responden dengan teknik pengambilan sampel non probabilitas (purposive sampling), data dianalisis dengan menggunakan software Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green perceived value, green perceived risk, green trust, dan green awareness memiliki pengaruh terhadap green purchase intention pada konsumen pertamax di Kota Padang Provinsi Sumatera Barat.*

Kata Kunci: *Green Perceived Value; Green Perceived Risk; Green Trust; Green Awareness; Green Purchase Intention.*

Cronicle of Article :Received (28-03-2020); Revised (22-05-2020); and Published (05-07-2020).

©2020 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati

Profile and corresponding author: Meilisa adalah dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau (Unri). Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru, Riau 28293. *Corresponding Author* : Meilisa@lecturer.unri.ac.id

How to cite this article : Meilisa. (2020). Kontribusi Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, dan Green Awareness dalam Meningkatkan Green Phurchase Intention. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 31-44.

Retrieved from : <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Kesadaran tentang pentingnya menjaga lingkungan semakin meningkat. Terjadinya kerusakan di alam membuat masyarakat memiliki kesadaran untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan berbagai produk. Jika setiap orang bertekad untuk tidak melakukan kegiatan dan juga tidak menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan, tentu saja pemanasan global dapat dikurangi ke titik yang lebih rendah (Situmorang, 2012).

Banyak perusahaan menjadikan masalah lingkungan sebagai kesempatan untuk menarik empati dan kesadaran konsumen. Perusahaan akan menerapkan masalah lingkungan sebagai media pemasaran yang mereka lakukan. Namun pada kenyataannya tujuan untuk peduli terhadap lingkungan tidak bisa berjalan dengan baik. Masyarakat percaya bahwa produk tersebut berkualitas rendah karena itu adalah *green product*, dan konsumen mungkin merasa bahwa produk tersebut tidak benar-benar hijau sehingga ada keraguan tentang mengkonsumsi produk (Kotler & Keller, 2009) Untuk alasan ini, perusahaan harus mampu berinovasi dan menunjukkan pemasaran hijau dalam keseluruhan kegiatan produksi produk (Wu & Chen, 2014).

Salah satu perusahaan yang memperhatikan *green marketing* dalam sistem pemasaran produknya, yaitu PT. Pertamina (Persero), produk yang dibuat adalah Pertamina (RON 92). Pertamina tergolong pada produk *Pertaseries*, merupakan produk yang dapat mengurangi polusi udara dengan emisi yang rendah. Penentuan Pertamina sebagai produk hijau oleh Pertamina juga didukung oleh kegiatan kepedulian terhadap lingkungan yang dilakukan oleh Pertamina dengan program berjudul *Go Green with Pertamina* (www.pertamina.com).

Kota Padang dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan Ibu Kota Provinsi Sumatera Barat, dengan jumlah penduduk terpadat di Provinsi Sumatera Barat, berdasarkan data dari Badan Pusat

Statistik (BPS) jumlah penduduk di Kota Padang sebesar 883.767 jiwa, karena kepadatan tersebut tentu juga akan berdampak pada tingkat kepemilikan kendaraan dan kemacetan yang tinggi sehingga akan meningkatkan polusi udara di Kota Padang. Oleh karena itu apabila pada saat sekarang ini banyak produsen yang sudah melaksanakan konsep *green marketing* tentu dapat membantu terwujudnya kepedulian lingkungan hidup (Situmorang, 2012).

Beberapa penelitian menyatakan bahwa *green perceived value* akan mempengaruhi *green purchase intention* (Chen & Chang, 2012; Wu & Chen, 2014; Dehghanan & Bakhshandeh, 2014) , Selain itu munculnya *green purchase intention*, didapat dari pengurangan *green perceived risk* (Chen & Chang, 2012; Dehghanan & Bakhshandeh, 2014; Arshad et al., 2014), temuan lain menyatakan bahwa *green trust* juga akan mempengaruhi *green purchase intention* konsumen (Chen & Chang, 2012), (Arshad et al., 2014), (Dehghanan & Bakhshandeh, 2014), (Akbar et al., 2014), (Rizwan et al., 2013). Selanjutnya penelitian juga menunjukkan bahwa *green awareness* berpengaruh terhadap *green purchase intention* (Arshad et al., 2014), dan (Wu & Chen, (2014). Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap niat beli hijau (*Green purchase intention*) konsumen studi kasus pada konsumen Pertamina di Kota Padang.

KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

Akbar et al., (2014) menyatakan *Green marketing* adalah kumpulan pelanggan yang mencerminkan perilaku kehijauan (*greenness behavior*). Dalam hal ini, *green product* adalah produk yang aman digunakan bagi lingkungan. *Green Marketing* adalah ide bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran karena adanya keinginan pelanggan untuk memberikan perlindungan dan pelestarian

terhadap lingkungan alam. Produk-produk ini juga ramah lingkungan baik pada saat produksi maupun memasarkannya.

Konsumen lebih bersedia membeli produk yang ramah lingkungan dengan informasi yang akurat. Karena studi utama dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan niat beli konsumen melalui pemasaran ramah lingkungan. *Green marketing* adalah satu-satunya cara pebisnis melindungi lingkungan dan juga menciptakan peluang bisnis.

Wu & Chen, (2014) menyatakan bahwa *Green marketing* adalah kampanye perlindungan lingkungan yang terorganisir yang sangat diperhatikan oleh masyarakat umum karena lebih memperhatikan lingkungan. *Green marketing* sebagai keseluruhan aktivitas yang dikembangkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan. Variabel untuk mengukur pemasaran hijau konsumen dalam penelitian ini dirancang berdasarkan variabel yang dikembangkan sebelumnya dalam penelitian (Chen & Chang, 2012; Wu & Chen, 2014).

Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran hijau (*green marketing*) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di era lingkungan seperti saat sekarang ini.

Green Purchase Intention (GPI)

Menurut Kotler & Keller, (2009) alasan utama pemasaran hijau (*green marketing*) adalah untuk mempengaruhi konsumen melakukan niat pembelian hijau (*green purchase intention*). Sebelum mencapai keputusan pembelian, konsumen harus melalui beberapa tahap seperti pengumpulan informasi dan perilaku yang kemudian menimbulkan minat beli konsumen.

Akbar et al., (2014) menyatakan bahwa, niat didefinisikan sebagai tujuan spesifik konsumen dalam melakukan suatu tindakan. Niat beli hijau (GPI) secara sederhana didefinisikan sebagai niat

pelanggan untuk membeli produk yang aman baik terhadap masyarakat maupun terhadap lingkungan, atau keinginan dan kemauan internal orang-orang untuk membeli produk yang tidak berbahaya dan peduli terhadap lingkungan.

Dalam penelitian ini peneliti juga mengatakan bahwa *green purchase intention* (GPI) adalah niat individu untuk mengonsumsi produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan kemanusiaan. Konsumen sekarang, lebih sadar tentang masalah lingkungan dan memiliki keyakinan dengan membeli produk ramah lingkungan dapat memberikan dampak yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

Dengan berkembangnya teknologi, tentunya dalam penciptaan produk akan memiliki beberapa efek buruk seperti polusi air, polusi udara dan kerusakan lapisan ozon, untuk menghindari efek berbahaya ini, konsumen sekarang lebih serius dan sadar akan masalah lingkungan dan mengadopsi tren baru yang dikenal dengan istilah *green marketing*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis merasa konsep yang bisa digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari konsep yang dirancang (Chen & Chang, 2012 ; Wu & Chen, 2014) . Dimana terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam mengukur niat pembelian hijau (GPI) konsumen yaitu *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust* dan *green awarenees*.

Menurut Chen & Chang, (2012) *green purchase intention* adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu yang tidak merusak lingkungannya. Untuk mengukur niat beli hijau konsumen penelitian ini mengacu pada Chen & Chang, (2012) dimana pengukurannya mencakup tiga item: bermaksud membeli produk karena peduli terhadap lingkungan, berharap membeli produk dikemudian hari karena manfaatnya terhadap lingkungan, secara keseluruhan senang membeli produk karena peduli terhadap lingkungan.

Green Perceived Value (GPV)

Menurut Dehghanan & Bakhshandeh, (2014) nilai yang dipersepsikan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen atas keseluruhan manfaat suatu produk atau layanan. Dimana berdasarkan penilaian konsumen, nilai juga penting dalam memengaruhi kepercayaan pelanggan.

Wu & Chen, (2014) menyatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan ketika mereka membeli produk. Dengan demikian nilai yang dipersepsikan (*green perceived value*) menunjukkan hubungan yang positif dengan niat pembelian hijau (*green purchase intention*) konsumen.

Chen & Chang, (2012) mendefinisikan *green perceived value* adalah penilaian konsumen atas keseluruhan manfaat yang didapatkan dengan menggunakan suatu produk atau layanan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan konsumen berdasarkan lingkungan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau. Ketika konsumen percaya dengan suatu produk, konsumen akan memiliki niat pembelian positif untuk produk tersebut.

Untuk mengukur *green perceived value* konsumen penelitian ini mengacu pada penelitian Chen & Chang, (2012) dimana pengukurannya mencakup lima item: produk memberikan nilai lingkungan yang sangat baik, kinerja produk terhadap lingkungan memenuhi harapan, membeli produk karena produk lebih peduli terhadap lingkungan dari pada produk lain, membeli produk karena ramah lingkungan, membeli produk karena memiliki lebih banyak manfaat terhadap lingkungan dibanding produk lain.

Green Perceived Risk (GPR)

Penelitian yang dilakukan Wu & Chen, (2014) berpendapat bahwa niat pembelian konsumen dipengaruhi secara negatif oleh risiko yang dirasakan. Ketika konsumen merasakan risiko dalam penggunaan suatu produk atau jasa, maka konsumen biasanya memiliki reaksi yang beragam, salah satunya adalah dengan

menunda perilaku pembelian untuk mengurangi kerugian.

Sedangkan menurut Chen & Chang, (2012) *Green Perceived Risk* merupakan kecenderungan bagi konsumen untuk memiliki harapan negatif, terkait dengan perilaku pembelian yang akan merusak lingkungan jika menggunakan suatu produk. Teori risiko yang dirasakan berpendapat bahwa konsumen sangat antusias untuk mengurangi risiko yang mereka rasakan bukan untuk memaksimalkan utilitas mereka. Jika konsumen melihat risiko tinggi suatu produk, konsumen akan beralih dari produk tersebut.

Chen & Chang, (2012) menggunakan lima item untuk mengukur *green perceived risk*: ada kemungkinan bahwa akan ada sesuatu yang salah dengan kinerja lingkungan dari produk, ada kemungkinan bahwa produk ini tidak akan berfungsi sebagaimana mestinya sehubungan dengan desain lingkungannya, ada kemungkinan akan mendapatkan kerugian lingkungan jika menggunakan produk ini, ada kemungkinan jika menggunakan produk tidak akan mempengaruhi lingkungan, menggunakan produk akan merusak citra dan reputasi terhadap lingkungan.

Green Trust (GT)

Menurut Akbar et al., (2014) *green trust* adalah salah satu variabel penentu bagi konsumen dalam melaksanakan niat pembelian hijau (*green purchase intention*) konsumen. Jika konsumen memiliki keakraban yang baik dengan produsen, maka tingkat pembelian hijau juga akan lebih tinggi. Kepercayaan berarti harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa kata, janji, atau pernyataan dari perusahaan dapat diandalkan.

Sedangkan menurut Chen, 2010 didalam jurnal Chen & Chang, (2012) menyatakan *Green trust* adalah bersedia untuk setia pada produk, layanan, atau merek berlandaskan kepercayaan atau harapan yang diperoleh dari kredibilitas, kejujuran, dan keterampilan tentang kinerja lingkungan.

Chen & Chang, (2012) menggunakan lima item dalam mengukur *green trust* yaitu : reputasi produk terhadap lingkungan bisa dipercaya/diandalkan, kinerja produk terhadap lingkungan dapat diandalkan, klaim produk dapat dipercaya, kepedulian lingkungan produk terhadap lingkungan memenuhi harapan, berkomitmen untuk menjaga lingkungan.

Green Awareness (GA)

(Akbar et al., 2014) berpendapat bahwa kesadaran berarti memiliki informasi tentang produk, dimana konsumen memiliki pengetahuan tentang efek suatu produk terhadap lingkungan. Ketika konsumen mengevaluasi suatu produk dan fiturnya dan merasakan manfaatnya dalam konteks lingkungan, ini dinamakan dengan *green awareness*. Dalam kasus niat pembelian hijau, membuktikan bahwa orang yang memiliki lebih banyak pendidikan, akan peduli dengan lingkungan.

(Wu & Chen, 2014) menyatakan bahwa kesadaran pemasaran hijau konsumen berarti konsumen sadar bahwa pemasaran hijau mencakup keseluruhan kegiatan perusahaan baik dalam hal mempromosikan, pembuatan produk ataupun operasi layanan yang baik terhadap lingkungan. Dengan menggunakan delapan item dalam mengukur *green awareness* konsumen yaitu : Mengonsumsi produk ramah lingkungan mengurangi polusi terhadap lingkungan, produk yang dihasilkan merupakan *green product*, produksi dari perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya, produk menggunakan konsep reduksi karbon, produk sesuai dengan konsep menjaga lingkungan, produk memungkinkan konsumen untuk memperhatikan isu lingkungan, produk perusahaan dapat memperlihatkan *social responsibility*, mengonsumsi produk ramah lingkungan merupakan kebiasaan yang baik.

Rancangan Hipotesis

1. Pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Dehghanan & Bakhshandeh, (2014) pada

konsumen *green product* di Iran, dimana sebanyak 412 kusioner disebar pada konsumen di refah dan etka store di kota Bandar Abbas , menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Arshad et al., (2014), pada konsumen *green product* di Pakistan, dimana sebanyak 150 kuesioner disebar pada responden yang mengunjungi supermarket yang berbeda, juga menyatakan hal yang sama bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu & Chen, (2014) pada konsumen pengguna lampu hemat energy dan pembersih lingkungan di Taiwan, juga menunjukkan hubungan positif antara pengaruh *green perceived value* dan *green purchase intention*.

Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chang, (2012) pada konsumen *green product* pengguna produk electronic di Taiwan juga menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Dengan berlandaskan kepada penelitian-penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pertama, yaitu:

Hipotesis 1 : *Green perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada konsumen Pertamina di Kota Padang.

2. Pengaruh *green perceived risk* terhadap *green purchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chang, (2012) pada konsumen pengguna produk elektronik di Taiwan juga menyatakan bahwa *green perceived risk* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Dehghanan & Bakhshandeh, (2014) di Iran juga menyatakan bahwa *green perceived risk* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Arshad et al., 2014), pada konsumen *green product* di Pakistan, dimana sebanyak 150 kuesioner disebar pada responden yang mengunjungi supermarket yang berbeda, juga menyatakan hal yang sama bahwa *green*

perceived risk berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Dari hasil penelitian sebelumnya dapat ditarik hipotesis 2, yaitu:

Hipotesis 2 : *Green perceived risk* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada konsumen Pertamina di Kota Padang.

3. Pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention*

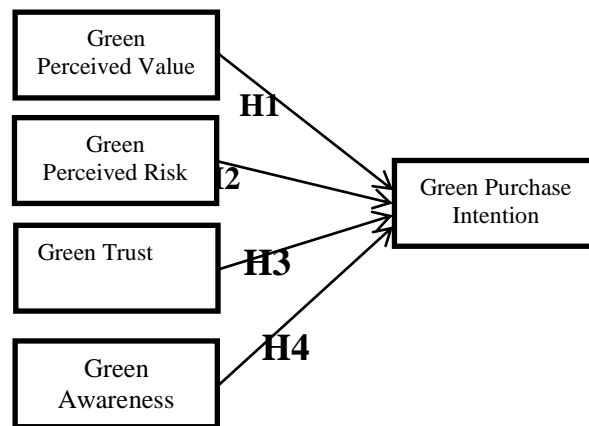
Penelitian yang dilakukan (Chen & Chang, 2012), (Arshad et al., 2014), (Dehghanan & Bakhshandeh, 2014), (Akbar et al., 2014), (Rizwan et al., 2013) menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Maka dari beberapa hasil penelitian sebelumnya dapat diajukan hipotesis tiga, yaitu:

Hipotesis 3 : *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Pertamina di Kota Padang.

4. Pengaruh *green awareness* terhadap *green purchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Arshad et al., (2014), dan Wu & Chen, (2014) menyatakan bahwa *green awareness* berpengaruh terhadap *green purchase intention*, artinya semakin tinggi *green awareness* yang dirasakan konsumen dari suatu produk maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Maka dari beberapa hasil penelitian sebelumnya dapat diajukan hipotesis empat, yaitu :

Hipotesis 4 : *Green awareness* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada konsumen Pertamina di Kota Padang.



Sumber : Wu & Chen, (2014), (Chen & Chang, (2012)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Berdasarkan klasifikasi tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis *explanatory research*. Pada jenis penelitian ini jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Sedangkan metode penelitiannya adalah *survey explanatory* kuantitatif, dimana penelitian ini dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik. Tipe investigasi yang

dilakukan adalah tipe kausalitas. Unit analisis penelitian ini adalah responden yang mempunyai sepeda motor dan mobil yang berusia diatas 17 tahun dan memiliki pekerjaan.

Sumber data pada penelitian ini adalah dengan melakukan studi lapangan untuk memperoleh data primer yang dilakukan melalui kuesioner. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini

menggunakan kuesioner tertutup. Responden diminta untuk mengisi jawaban kuesioner dengan cara memberikan tanda *check* (✓) atau silang (X) pada skala pengukuran yang tercantum dibawahnya sesuai dengan penilaian yang dirasakan paling benar oleh responden. Penelitian ini menggunakan skala interval (*interval scale*).

Populasi penelitian yaitu seluruh konsumen yang mengenal Pertamina sebagai bahan bakar di Kota Padang, yang berusia mulai dari 17 tahun. Menurut (Hair et al., 2010) jika populasi tidak diketahui, penentuan jumlah sampel minimum dapat dihitung dengan jumlah indikator dikalikan dengan 5. Kemudian ukuran sampel minimum pada penelitian yaitu $26 \times 5 = 130$ orang. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan metode

purposive sampling, yaitu sampel yang diambil sesuai dengan persyaratan (kriteria) yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria yang dirumuskan yaitu responden yang memiliki sepeda motor dan mobil yang berusia diatas 17 tahun dan memiliki pekerjaan.

Untuk perhitungan kuantitatif dalam penelitian ini dengan bentuk data yang diambil dari hasil kuesioner, data menggunakan skala ordinal yang kemudian akan diproses dan dianalisis. Analisis data responden diproses dengan memasukkan data responden melalui Microsoft Excel dalam bentuk tabel. Dari Microsoft Excel data ini kemudian diproses menggunakan SmartPLS.

Peneliti kemudian merumuskan konsep operasionalisasi variabel seperti tabel dibawah ini, yaitu:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| NO | VARIABEL | ITEM PERNYATAAN | SUMBER |
|----|---------------------------------|--|----------------------|
| 1. | <i>Green purchase intention</i> | <ol style="list-style-type: none"> bermaksud membeli produk karena peduli terhadap lingkungan berharap membeli produk dikemudian hari karena manfaatnya terhadap lingkungan secara keseluruhan senang membeli produk karena peduli terhadap lingkungan. | (Chen & Chang, 2012) |
| 2. | <i>Green perceived value</i> | <ol style="list-style-type: none"> Produk berfungsi memberikan nilai lingkungan yang sangat baik Kinerja produk terhadap lingkungan sesuai dengan harapan membeli produk karena lebih memperhatikan lingkungan daripada produk lainnya membeli produk karena ramah lingkungan membeli produk karena memiliki manfaat lingkungan lebih dari produk lainnya. | (Chen & Chang, 2012) |
| 3. | <i>Green perceived risk</i> | <ol style="list-style-type: none"> ada kemungkinan bahwa akan ada sesuatu yang salah dengan kinerja produk terhadap lingkungan ada kemungkinan bahwa produk ini tidak akan berfungsi sebagaimana mestinya sehubungan dengan desain lingkungannya ada kemungkinan akan mendapatkan kerugian lingkungan jika menggunakan produk ini ada kemungkinan jika menggunakan produk tidak akan memperngaruhi lingkungan menggunakan produk akan merusak citra dan reputasi terhadap lingkungan. | (Chen & Chang, 2012) |

4. *Green trust*
 1. dirasakan bahwa reputasi *green product* dapat dipercaya/diandalkan (Chen & Chang, 2012)
 2. dirasakan bahwa kinerja *green product* dapat dipercaya/diandalkan
 3. dirasakan bahwa klaim sebagai *green product* dapat dipercaya
 4. kepedulian *green product* terhadap lingkungan sesuai dengan harapan
 5. *green product* tetap berkomitmen dan berjanji untuk terus menjaga lingkungan.

5. *Green awareness*
 1. mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Wu & Chen, 2014)
 2. produk yang dihasilkan merupakan *green product*
 3. produksi dari perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya
 4. produk menggunakan konsep reduksi karbon
 5. produk sesuai dengan konsep menjaga lingkungan
 6. produk memungkinkan konsumen untuk memperhatikan isu lingkungan
 7. produk perusahaan dapat memperlihatkan *social responsibility*
 8. mengkonsumsi produk ramah lingkungan merupakan kebiasaan yang baik.

Sumber : Data diolah, 2017

Pengujian validitas berdasarkan *convergent* dan *discriminant validity* indikatornya yang diukur dari *nilai outer loading* melalui proses algoritma. *Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi (*outer Loading*) antara skor item atau indikator (*component score*) dengan skor konstruk. *Convergent validity* digunakan untuk melihat validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk (indikator) latennya. Uji *validitas convergent* dilihat dari nilai *loading factor* antara 0,5-0,7 dan nilai AVE (*averagevariance extracted*) besar dari 0,5.

Konstruk realibel jika *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0.7. Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal

ini tidak mutlak dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Jumlah responden yang bersedia mengisi kusioner pada penelitian ini berjumlah 130 orang. Responden ini dapat dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Karakteristik responden pada penelitian ini satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Pilihan | Frekuensi | Persentase (%) | |
|--------------------|----------------------------|----------------|----------------|------|
| Jenis kelamin | Pria | 69 | 53,1 | |
| | Wanita | 61 | 46,9 | |
| Usia | ≥17-25 Tahun | 45 | 34,6 | |
| | 26-35 Tahun | 57 | 43,8 | |
| | 36-45 Tahun | 19 | 14,6 | |
| | 46-55 Tahun | 8 | 6,2 | |
| | ≥ 55 Tahun | 1 | 0,8 | |
| Tingkat Pendidikan | SD | 0 | 0 | |
| | SMP | 0 | 0 | |
| | SMA | 32 | 24,6 | |
| | Diploma | 3 | 2,3 | |
| | Sarjana (S1) | 88 | 67,7 | |
| | Pasca Sarjana (S2) | 7 | 5,4 | |
| | Doctor (S3) | 0 | 0 | |
| | Pekerjaan | Pegawai swasta | 58 | 44,6 |
| | | Pegawai negeri | 31 | 23,8 |
| | | Wirausaha | 34 | 26,2 |
| Pedagang | | 1 | 0,8 | |
| Guru Honor | | 6 | 4,6 | |
| Pendapatan | < Rp.1.950.000 | 46 | 35,4 | |
| | Rp.2000.000- Rp.3000.000 | 62 | 47,7 | |
| | Rp. 3000.001- Rp. 4000.000 | 17 | 13,1 | |
| | Rp. 4000.001- Rp. 5000.000 | 2 | 1,5 | |
| | Rp.5000.001-6000.000 | 0 | 0 | |
| > Rp.6000.000 | 3 | 2,3 | | |

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar pria atau wanita dalam niat pembelian hijau (*green purchase intention*) konsumen pada produk Pertamina. Berdasarkan karakteristik usia konsumen yang berniat melakukan pembelian Pertamina di dominasi berusia 26-35 tahun, kemudian diikuti oleh konsumen berusia ≥17-25 Tahun, yang menandakan usia produktif yang berniat melakukan pembelian pada produk Pertamina. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir di dominasi oleh konsumen yang berpendidikan sarjana (S1), yang menandakan tingkat pendidikan mempengaruhi dalam niat pembelian konsumen terhadap Pertamina sebagai bahan bakar yang peduli terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan

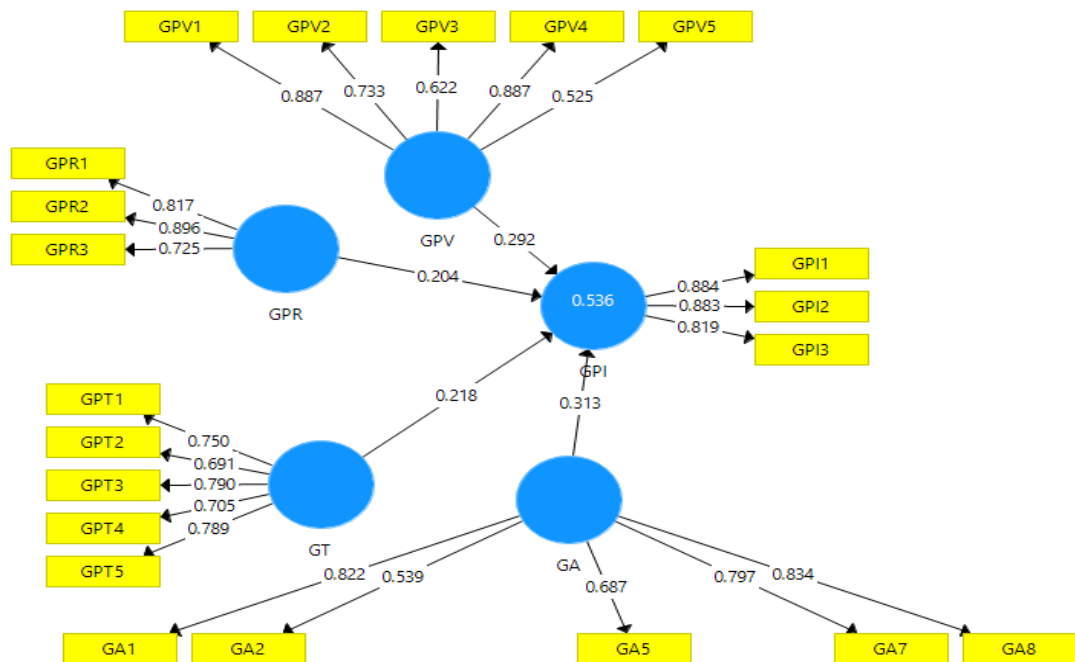
tinggi lebih sadar terhadap lingkungan, dengan membeli produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, konsumen yang berniat melakukan pembelian pada produk Pertamina di dominasi dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, kemudian diikuti oleh wirausaha dan pegawai negeri, yang menandakan konsumen ini sadar dengan menggunakan Pertamina akan mampu mengurangi polusi udara di Kota Padang. Berdasarkan karakteristik pendapatan di dominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan RP. 2.000.000 – RP. 3.000.000. yang menandakan konsumen yang berniat melakukan pembelian produk Pertamina adalah konsumen yang sudah memiliki penghasilan dengan standar gaji UMR di kota Padang.

Secara keseluruhan dari karakteristik responden dapat diketahui jika responden yang berusia rentang 26-35 tahun dengan pekerjaan yang didominasi sebagai karyawan swasta, PNS dan wirausaha dan penghasilan rata-rata sekitar Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000, dengan pendidikan terakhir sarjana menyatakan variabel *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust* dan *green awareness* berpengaruh terhadap peningkatan *green purchase intention* konsumen Pertamina di Kota Padang. Pengolahan karakteristik responden menggunakan aplikasi SPSS.

Pengujian Awal Model pengukuran

Pada awal penelitian, data diinput ke dalam *Microsoft Excel* kemudian disimpan dalam format file CSV (*Comma Separated Value*). Data-data yang dipindahkan dalam format CSV ini tidak boleh ada yang kosong, setelah itu baru di uji dengan SEM (*Structural Equational Model*) menggunakan program SmartPLS.

Uji Validitas



Sumber: Data primer diolah oleh SmartPLS (2017)

Gambar 2. Model Konstruksi Tingkat Menengah untuk Final SmartPLS (Algoritma PLS),

Dari gambar 1, dapat diketahui jika indikator masing-masing konstruk memiliki nilai validitas konvergen lebih tinggi dari 0,50, yang berarti bahwa semua indikator yang diuji pada penelitian ini valid.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat nilai reliabilitas komposit dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil

reabilitas komposit akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika memiliki nilai di atas 0,70. Di bawah ini adalah reliabilitas komposit pada output di mana nilai reliabilitas komposit untuk semua konstruksi di atas 0,70 yang berarti bahwa semua konstruksi dalam model memenuhi kriteria (dapat diandalkan).

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Composite Reliability

| | Composite Reliability |
|---------------------------------|------------------------------|
| <i>Green perceived Value</i> | 0.857 |
| <i>Green Perceived Risk</i> | 0.855 |
| <i>Green Perceived Trust</i> | 0.862 |
| <i>Green Awareness</i> | 0.858 |
| <i>Green Purchase Intention</i> | 0.897 |

Sumber: Data primer diolah oleh SmartPLS (2017)

Tabel 7. menunjukkan variabel memiliki keandalan yang baik atau mampu mengukur konstruk. Suatu variabel dikatakan cukup andal jika variabel tersebut memiliki

nilai reliabilitas situs > 0,7. Tabel 8 berikut menunjukkan nilai cronbaxh alpha dalam penelitian ini.

Tabel 4. Cronbach Alpha

| | Croanbach alpha |
|---------------------------------|------------------------|
| <i>Green perceived Value</i> | 0.792 |
| <i>Green Perceived Risk</i> | 0.753 |
| <i>Green Perceived Trust</i> | 0.802 |
| <i>Green Awareness</i> | 0.790 |
| <i>Green Purchase Intention</i> | 0.828 |

Sumber: Data primer diolah oleh SmartPLS (2017)

Konstruk dapat dikatakan memiliki keandalan yang baik jika nilai cronbch alpha lebih besar dari 0,70. Jadi dari tabel 8. di atas

dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabilitas baik karena nilainya di atas 0,70.

Tabel 5. Analysis of the Coefficient of Determination (R²)

| R Square | |
|-----------------|-------|
| GPI | 0.536 |

Sumber: Data primer diolah oleh SmartPLS (2017)

Dari hasil model persamaan pada Tabel 9, nilai R Square untuk variabel *green purchase intention* adalah 0,536, yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan bahwa *green purchase intention* dapat dijelaskan

oleh *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust*, dan *green awareness* sebesar 53,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 6. T Statistics (|O/STERR|)

| | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | Kesimpulan |
|---------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------|
| GPV -> GPI | 0.292 | 3.493 | Signifikan |
| GPR -> GPI | 0.204 | 2.722 | Signifikan |
| GPT -> GPI | 0.218 | 2.205 | Signifikan |
| GA -> GPI | 0.313 | 3.650 | Signifikan |

Sumber: Data primer diolah oleh SmartPLS (2017)

Pembahasan

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa T hitung (3,448) > T tabel (1,96) maka H1 diterima, artinya variabel *green perceived value* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, artinya semakin tinggi *green perceived value* akan meningkatkan *green purchase intention* konsumen pengguna Pertamina di Kota Padang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chen & Chang, 2012) pada konsumen *green product* pengguna produk electronic di Taiwan, (Wu & Chen, 2014) pada konsumen pengguna lampu hemat energy dan pembersih lingkungan di Taiwan, (Arshad et al., 2014) pada konsumen *green product* di Pakistan, dimana sebanyak 150 kuesioner disebar pada responden yang mengunjungi supermarket yang berbeda, (Dehghanan & Bakhshandeh, 2014) pada konsumen *green product* di Iran, dimana sebanyak 412 kusioner disebar pada konsumen di refah dan etka store di kota Bandar Abbas dimana pada penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Dari karakteristik responden dapat dilihat bahwa responden yang berusia 26-35 tahun dengan pekerjaan yang didominasi sebagai karyawan swasta, PNS dan wirausaha dengan penghasilan rata-rata sekitar Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000, dan pendidikan terakhir sarjana merasakan nilai akan produk Pertamina yang ramah terhadap lingkungan,

sehingga nilai merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen berniat melakukan pembelian pada produk Pertamina.

T hitung (2,686) > T tabel (1,96) maka H2 diterima, artinya variabel *green perceived risk* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, yang berarti bahwa *green perceived risk* yang lebih kecil meningkatkan *green purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Chang, 2012) pada konsumen *green product* pengguna produk electronic di Taiwan, (Arshad et al., 2014) pada konsumen *green product* di Pakistan, dimana sebanyak 150 kuesioner disebar pada responden yang mengunjungi supermarket yang berbeda, (Dehghanan & Bakhshandeh, 2014) pada konsumen *green product* di Iran, dimana sebanyak 412 kusioner disebar pada konsumen di refah dan etka store di kota Bandar Abbas, dimana pada penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *green perceived risk* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Dari karakteristik responden dapat dilihat bahwa responden yang berusia 26-35 tahun dengan pekerjaan yang didominasi sebagai karyawan swasta, PNS dan wirausaha dengan penghasilan rata-rata sekitar Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000, dan pendidikan terakhir sarjana, memahami bahwa resiko penggunaan suatu produk akan berpengaruh terhadap kerusakan lingkungan, sehingga mereka memahami bahwa menggunakan produk Pertamina bisa melindungi lingkungan

dan mengurangi polusi udara di Kota Padang.

T hitung (2,190) > T tabel (1,96) maka H3 diterima, artinya variabel *green trust* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, artinya semakin tinggi *green trust* semakin meningkat *green purchase intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Chen & Chang, 2012) pada konsumen *green product* pengguna produk electronic di Taiwan, (Arshad et al., 2014) pada konsumen *green product* di Pakistan, (Dehghanan & Bakhshandeh, 2014) pada konsumen *green product* di Iran, (Akbar et al., 2014), (Rizwan et al., 2013) juga menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Dari karakteristik responden dapat dilihat bahwa responden yang berusia 26-35 tahun dengan pekerjaan yang didominasi sebagai karyawan swasta, PNS dan wirausaha dengan penghasilan rata-rata sekitar Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000, dan pendidikan terakhir sarjana, percaya bahwa produk Pertamina merupakan produk yang peduli terhadap lingkungan, karena emisi gas buangnya lebih rendah sehingga bisa mengurangi polusi udara di Kota Padang.

T hitung (3,853) > T tabel (1,96) maka H4 diterima, artinya variabel *green awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* artinya semakin tinggi *green awareness* maka semakin tinggi *green purchase intention*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Arshad et al., 2014) pada konsumen *green product* di Pakistan, (Wu & Chen, 2014) pada konsumen pengguna lampu hemat energy dan pembersih lingkungan di Taiwan juga menunjukkan hal yang sama bahwa *green awareness* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Dari karakteristik responden dapat dilihat bahwa responden yang didominasi sebagai karyawan swasta, dan pendidikan terakhir sarjana, sadar bahwasanya produk Pertamina yang di produksi oleh PT. Pertamina memang merupakan bahan bakar

yang peduli terhadap lingkungan, sehingga salah satu alasan mereka berniat membeli produk karena mempertimbangkan dampak produk terhadap lingkungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan

1. *Green perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
2. *Green perceived risk* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
3. *Green trust* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
4. *Green awarenees* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Saran

Hasil dari penelitian dan keterbatasan yang ditemukan agar dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti dengan variabel-variabel diluar variabel yang telah diteliti atau menggunakan konsep *green purchase intention* selain yang dikemukakan pada penelitian ini. Supaya mendapatkan hasil yang lebih beragam dalam mengetahui variabel apa saja yang akan mempengaruhi niat pembelian hijau (*green purchase intention*) konsumen terhadap *green product*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M., & Rizwan, M. (2014). Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 273–289.
<https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6566>
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305.
<https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance

- green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Dehghanan, H., & 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), 1349–1357.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. In *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Rizwan, M., Ahmad, S. U., & Mehboob, N. (2013). Enhancing the Green Purchase Intention Based on Green Marketing: an Empirical Study From Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 208–219. <http://aessweb.com/journal-detail.php?id=5004>
- Situmorang, J. R. (2012). *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis*. 7(2), 131–142.
- Wu, S.-I., & 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), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>. Diakses 8 Agustus 2017 <https://www.pertamina.com>.