

**PENGARUH *GREEN BRAND TRUST*, *GREEN BRAND AWARENESS*, *GREEN BRAND IMAGE*,  
DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CONSUMER'S INTENTION*  
*TO USE GREEN PRODUCT***

**(Studi pada Konsumen Lemari Es Sharp J-Tech Inverter di Kota Kebumen)**

**Fitri Idawaty**  
email:fitriidawaty96@gmail.com

**Endah Pri Ariningsih**  
endah@umpwr.ac.id  
**Budiyanto**  
budiyantongw@gmail.com

**Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Perkembangan industri dan teknologi sering kali bertolak belakang dengan isu pelestarian lingkungan. Banyak perusahaan yang hingga kini masih menggunakan bahan yang dapat merusak alam, khususnya yang mengandung bahan perusak ozon yang digunakan sebagai pendingin pada produk lemari es. Salah satu lemari es mengusung konsep ramah lingkungan yaitu Sharp J-Tech Inverter. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh *green brand trust*, *green brand awareness*, *green brand image*, dan *green perceived value* secara parsial terhadap *consumer's intention to use green products*.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kebumen yang mengetahui tentang lemari es Sharp J-Tech Inverter. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan pilihan jawaban menggunakan model *Likert Scale* yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Sedangkan, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: 1) *green brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*, 2) *green brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*, 3) *green brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*, dan 4) *green perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*.

**Kata kunci** : *green brand trust*, *green brand awareness*, *green brand image*, *green perceived value*, *consumer's intention to use green product*

**A. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri dan teknologi sering kali bertolak belakang dengan isu pelestarian lingkungan. Banyak perusahaan yang hingga kini masih menggunakan

bahan yang dapat merusak alam, khususnya yang mengandung bahan perusak ozon (BPO), misalnya *chlorofluorocarbons* (CFCs) dan *hydrochlorofluorocarbons* (HCFCs) yang digunakan sebagai pendingin pada produk lemari es (*refrigerator*) ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)). Dampak negatif dari produk lemari es yang menggunakan bahan-bahan tersebut berupa terkikisnya lapisan ozon yang mampu melindungi manusia dan makhluk hidup lainnya dari bahaya sinar ultra violet (UV) ([www.sharp-indonesia.com](http://www.sharp-indonesia.com)).

Menyikapi berbagai macam kerusakan pada alam sekitar yang ditimbulkan oleh adanya produk-produk tidak ramah lingkungan, menyebabkan sebagian orang mulai sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kecenderungan tersebut tercermin pada munculnya perilaku hidup sehat, mulai dari mengkonsumsi makanan hingga pemilihan barang rumah tangga yang hemat energi dan ramah lingkungan tanpa mengesampingkan estetikanya ([www.sharp-indonesia.com](http://www.sharp-indonesia.com)). Selain itu, beberapa produsen juga turut mengembangkan beberapa produk yang mengusung konsep ramah lingkungan sebagai dampak dari munculnya kesadaran masyarakat akan produk yang ramah lingkungan.

Meskipun saat ini telah banyak produk yang mengusung konsep ramah lingkungan, tetapi pada kenyataannya tidak semua konsumen memutuskan pembelian pada produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen tentunya tidak dapat dilepaskan dari niat (*intention*) karena keputusan sebagai bentuk dari perilaku (*behavior*) diawali oleh niat (*intention*) (Fishbein dan Ajzen, 1975:288).

*Intention* merupakan indikasi keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dalam hal ini intensi dianggap sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975:288). Kaitannya dengan produk ramah lingkungan, maka *intention* disebut dengan *consumer's intention to use green products*, yang dapat diartikan sebagai suatu kemungkinan pada diri konsumen untuk membeli produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan akan produk ramah lingkungan (Chang, 2015:4839). Niat pembelian produk ramah lingkungan yang ada pada diri konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya kepercayaan konsumen terhadap merek ramah lingkungan (*green brand trust*),

kesadaran merek ramah lingkungan (*green brand awareness*), citra merek ramah lingkungan (*green brand image*), dan persepsi nilai produk ramah lingkungan (*green perceived value*) (Alshura dan Zabadi, 2016:1425).

*Trust* merupakan segala pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk (Mowen dan Minor, 2002:312). Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, yang terdiri dari atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik merupakan segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Kaitannya dengan produk ramah lingkungan, maka *trust* disebut dengan *green trust*, yang dapat diartikan sebagai kesediaan seorang individu untuk mempercayai produk, jasa, atau merek yang dilandasi oleh keyakinan atau harapan yang didapat dari kepercayaan, kebaikan, dan kemampuan produk dalam menjaga kelestarian lingkungan (Chen, 2010:312).

*Brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991:61). Kaitannya dengan produk ramah lingkungan, maka *brand awareness* disebut dengan *green brand awareness*, yang dapat diartikan sebagai kemampuan pembeli untuk mengenal dan mengingat kembali merek produk ramah lingkungan (Tariq, 2014:277; Doszhanov dan Ahmad, 2015:2; Alshura dan Zabadi, 2016:1425; Yang, 2017:162).

*Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek pada seorang konsumen, atau persepsi mengenai merek yang tercermin sebagai asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:810). Kaitannya dengan produk ramah lingkungan, maka *brand image* disebut dengan *green brand image*, yang dapat diartikan sebagai sekumpulan penilaian dalam pikiran konsumen bahwa merek produk menunjukkan komitmen dan perhatian pada masalah kelestarian lingkungan (Chen, 2010:312).

*Perceived value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat dari suatu produk berdasarkan penilaian atas apa yang didapatkan dan apa yang telah dikeluarkan (Zeithaml, 1988:14). Kaitannya dengan produk ramah lingkungan, maka *perceived value* disebut dengan *green perceived value*, yang dapat diartikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen yang berkaitan dengan manfaat dari produk atau jasa yang diperoleh atau didapat untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan (Rizwan *et.al.* 2014:292).

Pada penelitian ini, objek dibatasi pada lemari es Sharp J-Tech Inverter. Pemilihan objek pada produk lemari es Sharp dikarenakan lemari es Sharp J-Tech Inverter mengusung konsep ramah lingkungan yang mengedepankan empat manfaat utama yaitu *energy savings*, *strong cooling*, *comfort*, dan *durability* ([www.sharp-indonesia.com](http://www.sharp-indonesia.com)). Oleh sebab itu, penulis menilai penting untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Green Brand Trust*, *Green Brand Awareness*, *Green Brand Image*, dan *Green Perceived Value* terhadap *Consumer's Intention to Use Green Product*(Studi pada Konsumen Lemari Es Sharp J-Tech Inverter di Kota Kebumen).**

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, dan identifikasi masalah di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green brand trust* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention to use green products*?
2. Apakah *green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention to use green products*?
3. Apakah *green brand image* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention to use green products*?
4. Apakah *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention to use green products*?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. *Consumer's Intention to Use Green Products*

*Intention* merupakan indikasi keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dalam hal ini intensi dianggap sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975:288). *Intention* dapat terbentuk ketika seorang individu membuat rencana untuk melakukan suatu perilaku diwaktu yang akan datang (Nurani dan Haryanto, 2010:107).

Menurut Howard yang dikutip Nurani dan Haryanto (2010:108) *consumer's intention* adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Fadhillah dan Rosita (2015:6) niat konsumen terdiri dari niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif. Niat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk memutuskan apakah akan menggunakan produk dari merek tertentu atau tidak. Niat referensial menjelaskan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada kerabat. Niat preferensial menjelaskan preferensi utama seorang konsumen. Niat eksploratif yaitu kecenderungan konsumen untuk menggali informasi terkait produk.

Penjelasan mengenai *intention* pada penelitian ini akan mengacu pada model perilaku pembelian, yang menjelaskan bahwa sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu diawali dengan adanya *intention* (Kotler dan Keller, 2012:170).

Kotler dan Keller (2012:170), menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi alternatif, seorang konsumen akan membentuk pilihan berdasarkan pada merek, merek yang ada di dalam kumpulan pilihannya atau dapat juga berdasarkan pada *intention* untuk membeli merek yang paling disukai. Pada tahap ini, seorang konsumen terlebih dahulu akan mencoba memenuhi kebutuhan lalu konsumen akan mencari keuntungan atau manfaat dari berbagai produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2012:168). Setelah itu, konsumen akan mencoba memilih produk mana yang memiliki banyak keunggulan atau manfaat bagi dirinya (Kotler dan Keller, 2012:168). Setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek, maka muncul *intention*. Dalam melaksanakan *intention*, konsumen dapat membuat lima sub keputusan, yaitu

keputusan berdasarkan pada merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2012:170).

Kaitannya dengan produk ramah lingkungan, maka *intention* disebut dengan *consumer's intention to use green products*, yang dapat diartikan sebagai suatu kemungkinan pada diri konsumen untuk membeli produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan akan produk ramah lingkungan (Chang, 2015:4839).

## 2. **Green Brand Trust**

*Trust* merupakan segala pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk (Mowen dan Minor, 2002:312). Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, yang terdiri dari atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik merupakan segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kepercayaan dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu kepercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefs*), kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*), dan kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*). Kepercayaan atribut-objek merupakan pengetahuan konsumen tentang atribut khusus pada sebuah objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Kepercayaan manfaat-atribut merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Kepercayaan manfaat-objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu dapat memberikan manfaat tertentu (Mowen dan Minor, 2002:312).

Kaitannya dengan produk ramah lingkungan, maka *trust* disebut dengan *green brand trust*, yang dapat diartikan sebagai kesediaan seorang individu untuk mempercayai produk, jasa, atau merek yang dilandasi oleh keyakinan atau

harapan yang didapat dari kepercayaan, kebaikan, dan kemampuan produk dalam menjaga kelestarian lingkungan (Chen, 2010:312).

Menurut Alshura dan Zabadi (2016:1425), *green brand trust* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*. Hal serupa disampaikan Doszhanov dan Ahmad (2015) yang menyatakan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*. Selain itu, Rizwan *et.al.* (2010), dan Rizwan *et.al.* (2014) menyatakan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention*.

### 3. **Green Brand Awareness**

*Brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991:61). Menurut Simamora (2003:24), *brand awareness* merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Durianto *et.al.* (2004:6) menjelaskan bahwa *brand awareness* menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peran kunci dalam *brand equity*.

Simamora (2003:24) menambahkan bahwa *brand awareness* terbagi menjadi dua golongan, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah suatu tingkat pengenalan di mana individu baru mengenal merek ketika melihat atau mendengar identitas audio-visual merek, seperti logo, kemasan, nama, dan slogan. Sedangkan, *brand recall* merupakan tingkat pengenalan di mana individu dapat mengingat merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu.

Aaker (1991:64) menjelaskan bahwa *brand awareness* dapat terbagi ke dalam beberapa tingkatan, yaitu:

- a. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*) adalah tingkat paling rendah, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. Pengenalan merek (*brand recognition*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

- c. Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Kaitannya dengan produk ramah lingkungan, maka *brand awareness* disebut dengan *green brand awareness*, yang dapat diartikan sebagai kemampuan pembeli untuk mengenal dan mengingat kembali bahwa merek menunjukkan produk telah ramah lingkungan (Tariq, 2014:277; Doszhanov dan Ahmad, 2015:2; Alshura dan Zabadi, 2016:1425; Yang, 2017:162).

Menurut Alshura dan Zabadi (2016:1425), *green brand awareness* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*. Doszhanov dan Ahmad (2015), menyatakan bahwa *green brand awareness* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*. Selain itu, Rizwan *et.al.* (2014), dan Yang (2017) menyatakan bahwa *green brand awareness* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*.

#### **4. Green Brand Image**

Konsumen cenderung mengidentifikasikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginannya sendiri (Rangkuti, 2009:90). Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan citra merek (*brand image*) (Rangkuti, 2009:90). Menurut Kotler dan Keller (2012:810) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek pada seorang konsumen, atau persepsi mengenai merek yang tercermin sebagai asosiasi merek dalam ingatan konsumen.

*Brand image* merupakan suatu set dari sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993:2). Kaitannya dengan produk ramah lingkungan, maka *brand image* disebut dengan *green brand image*, yang dapat diartikan sebagai sekumpulan penilaian dalam pikiran konsumen bahwa merek produk menunjukkan komitmen dan perhatian pada masalah kelestarian lingkungan (Chen, 2010:312).



Menurut Alshura dan Zabadi (2016:1425), *green brand image* dapat berpengaruh terhadap *consumer's intention to use green products*. Doszhanov dan Ahmad (2015) juga menyatakan bahwa *green brand image* dapat berpengaruh terhadap *consumer's intention to use green products*. Selain itu, Rizwan *et.al.* (2014), dan Yang (2017) menyatakan bahwa *green brand image* dapat berpengaruh terhadap *consumer's intention to use green products*.

##### 5. **Green Perceived Value**

*Perceived value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat dari suatu produk berdasarkan penilaian atas apa yang didapatkan dan apa yang telah dikeluarkan (Zeithaml, 1988:14).

Ariningsih (2009:50) menjelaskan bahwa pengukuran *value* pernah dilakukan oleh dua pakar pemasaran yaitu Sweeney dan Soutard dari University of Western Australia. Sweeney dan Soutard mengembangkan skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*), yang terdiri dari:

- a. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. *Quality* atau *performance value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan panjang.
- d. *Price* atau *value of money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Kaitannya dengan produk ramah lingkungan, maka *perceived value* disebut dengan *green perceived value*, yang dapat diartikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen yang berkaitan dengan manfaat dari produk atau jasa yang diperoleh atau didapat untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan (Rizwan *et.al.*, 2014:292).

Menurut Alshura dan Zabadi (2016:1425), *green perceived value* dapat berpengaruh terhadap *consumer's intention to use green products*. Doszhanov dan Ahmad (2015) menyatakan bahwa *green perceived value* dapat berpengaruh terhadap *consumer's intention to use green products*. Selain itu, Rizwan *et.al.* (2010), dan Rizwan *et.al.* (2014) menyatakan bahwa *green*

*perceived value* dapat berpengaruh terhadap *consumer's intention to use green products*.

#### D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *green brand trust* terhadap *consumer's intention to use green products*

*Green brand trust* merupakan kesediaan seorang individu untuk mempercayai produk, jasa, atau merek yang dilandasi oleh keyakinan atau harapan yang didapat dari kepercayaan, kebaikan, dan kemampuan produk dalam menjaga kelestarian lingkungan (Chen, 2010:312). Menurut Alshura dan Zabadi (2016:1425), *green brand trust* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*. Hal serupa disampaikan Doszhanov dan Ahmad (2015) yang menyatakan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*. Selain itu, Rizwan *et.al.* (2010), dan Rizwan *et.al.* (2014) menyatakan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention*. Artinya, apabila konsumen bersedia untuk mempercayai suatu merek produk yang dilandasi oleh keyakinan atau harapan yang didapat dari kepercayaan, kebaikan, dan kemampuan produk dalam menjaga kelestarian lingkungan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *consumer's intention to use green products*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub> : *green brand trust* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention to use green products***

2. Pengaruh *green brand awareness* terhadap *consumer's intention to use green products*

*Green brand awareness* merupakan kemampuan pembeli untuk mengenal dan mengingat kembali bahwa merek menunjukkan produk telah ramah lingkungan (Tariq, 2014:277; Doszhanov dan Ahmad, 2015:2; Alshura dan Zabadi, 2016:1425; Yang, 2017:162). Menurut Alshura dan Zabadi (2016:1425), *green brand awareness* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*. Doszhanov dan Ahmad (2015), menyatakan bahwa *green brand awareness* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*. Selain itu,

Rizwan *et.al.* (2014), dan Yang (2017) menyatakan bahwa *green brand awareness* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*. Artinya, apabila konsumen mampu mengenal kembali bahwa suatu produk menunjukkan produk yang ramah lingkungan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *consumer's intention to use green products*. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub> : *green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention to use green products***

3. Pengaruh *green brand image* terhadap *consumer's intention to use green products*

*Green brand image* merupakan sekumpulan penilaian dalam pikiran konsumen bahwa merek produk menunjukkan komitmen dan perhatian pada masalah kelestarian lingkungan (Chen, 2010:312). Menurut Alshura dan Zabadi (2016:1425), *green brand image* dapat berpengaruh terhadap *consumer's intention to use green products*. Doszhanov dan Ahmad (2015) juga menyatakan bahwa *green brand image* dapat berpengaruh terhadap *consumer's intention to use green products*. Selain itu, Rizwan *et.al.* (2014), dan Yang (2017) menyatakan bahwa *green brand image* dapat berpengaruh terhadap *consumer's intention to use green products*. Artinya, apabila konsumen memiliki sekumpulan penilaian yang tinggi bahwa suatu produk menunjukkan komitmen dan perhatian pada masalah kelestarian lingkungan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *consumer's intention to use green products*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub> : *green brand image* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention to use green products***

4. Pengaruh *green perceived value* terhadap *consumer's intention to use green products*

*Green perceived value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen yang berkaitan dengan manfaat dari produk atau jasa yang diperoleh atau didapat untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan (Rizwan *et.al.* 2014:292). Menurut Alshura dan Zabadi (2016:1425), *green*

*perceived value* dapat berpengaruh terhadap *consumer's intention to use green products*. Doszhanov dan Ahmad (2015) menyatakan bahwa *green perceived value* dapat berpengaruh terhadap *consumer's intention to use green products*. Selain itu, Rizwan *et.al.* (2010), dan Rizwan *et.al.* (2014) menyatakan bahwa *green perceived value* dapat berpengaruh terhadap *consumer's intention to use green products*. Artinya, apabila konsumen menilai manfaat dari suatu produk yang didapat untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *consumer's intention to use green products*. Oleh karena itu, hipotesis keempat adalah:

**H<sub>4</sub> : *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention to use green products***

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Definisi Operasional Variabel

#### a. *Green brand trust* (X<sub>1</sub>)

*Green brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan seorang individu untuk mempercayai produk, jasa, atau merek yang dilandasi oleh keyakinan atau harapan yang didapat dari kepercayaan, kebaikan, dan kemampuan produk dalam menjaga kelestarian lingkungan (Chen, 2010:312). Indikator *green brand trust* mengacu pada pendapat Chen (2010:312), yaitu:

- 1) Komitmen produk untuk menjaga lingkungan dapat diandalkan.
- 2) Kinerja produk untuk menjaga lingkungan dapat dipercaya.
- 3) Bukti produk untuk menjaga lingkungan dapat dipercaya.
- 4) Perhatian produk untuk menjaga lingkungan sesuai dengan harapan.
- 5) Produk membuktikan janji dan komitmennya untuk menjaga lingkungan.

#### b. *Green brand awareness* (X<sub>2</sub>)

*Green brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan pembeli untuk mengenal dan mengingat kembali bahwa merek merupakan produk yang ramah lingkungan (Tariq, 2014:277; Doszhanov dan Ahmad, 2015:2; Alshura dan Zabadi, 2016:1425; Yang, 2017:162). Indikator *green brand awareness* mengacu pada pendapat Tariq (2014:288), yaitu:

- 1) Mengenali merek produk ramah lingkungan.

- 2) Menyadari merek produk ramah lingkungan.
- 3) Cepat mengetahui merek produk ramah lingkungan.
- 4) Cepat mengingat merek produk ramah lingkungan.
- 5) Mudah mencari merek produk ramah lingkungan.

c. *Green brand image* ( $X_3$ )

*Green brand image* didefinisikan sebagai sekumpulan penilaian dalam pikiran konsumen bahwa merek produk menunjukkan komitmen dan perhatian pada masalah kelestarian lingkungan (Chen, 2010:312). Indikator *green brand image* mengacu pada pendapat Chen (2010:312), yaitu:

- 1) Merek produk ramah lingkungan sebagai patokan.
- 2) Merek produk ramah lingkungan menunjukkan reputasi.
- 3) Merek produk ramah lingkungan sukses menunjukkan kinerja.
- 4) Merek produk ramah lingkungan tetap menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.
- 5) Merek produk ramah lingkungan membuktikan janji menjaga lingkungan.

d. *Green perceived value* ( $X_4$ )

*Green perceived value* didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen yang berkaitan dengan manfaat dari produk atau jasa yang diperoleh atau didapat untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan (Rizwan *et.al.* 2014:292). Indikator *green perceived value* mengacu pada pendapat Rizwan *et.al.* (2014:298), serta Doszhanov dan Ahmad (2015:6), yaitu:

- 1) Merek produk ramah lingkungan memberikan nilai sangat baik bagi konsumen.
- 2) Kinerja merek produk ramah lingkungan memenuhi harapan konsumen.
- 3) Produk ramah lingkungan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melebihi produk lainnya.

e. *Consumer's intention to use green products* ( $Y$ )

*Consumer's intention to use green products* didefinisikan sebagai suatu kemungkinan pada diri konsumen untuk membeli produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan akan produk ramah lingkungan (Chang,

2015:4839). Indikator *consumer's intention to use green products* mengacu pada pendapat Chang (2015:4839), yaitu:

- 1) Berniat membeli merek produk ramah lingkungan.
- 2) Berharap bisa membeli merek produk ramah lingkungan di masa depan.
- 3) Secara keseluruhan ingin membeli merek produk ramah lingkungan.
- 4) Berharap bisa membeli merek produk ramah lingkungan dalam waktu dekat.

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

### a. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2011:54). Pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansi dari korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,30, artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel penelitian.

### b. Uji reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2011:48). Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,70 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. *Green brand trust* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention to use green products*



menyadari merek lemari es Sharp J-Tech Inverter karena memiliki reputasi menjaga lingkungan, responden cepat mengetahui merek lemari es Sharp J-Tech Inverter, responden dengan cepat mengingat merek lemari es Sharp J-Tech Inverter, serta responden mudah mencari merek lemari es Sharp J-Tech Inverter yang ramah lingkungan. Dengan adanya penilaian tersebut, maka *consumer's intention to use green products* dapat meningkat. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention to use green products*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Doszhanov dan Ahmad (2015), Rizwan *et.al.* (2014), dan Yang (2017) yang membuktikan bahwa konsumen mampu mengenal dan mengingat kembali bahwa suatu produk menunjukkan produk yang ramah lingkungan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *consumer's intention to use green products*.

### 3. ***Green brand image* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention to use green products***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta green brand image* ( $X_3$ ) sebesar 0,262 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini berarti *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *consumer's intention to use green products* terjadi karena responden menilai merek lemari es Sharp J-Tech Inverter merupakan patokan terbaik bagi merek yang memiliki komitmen menjaga lingkungan, responden menilai merek lemari es Sharp J-Tech Inverter menunjukkan reputasi dalam menjaga lingkungan, responden menilai lemari es Sharp J-Tech Inverter memiliki citra yang baik sebagai produk yang ramah lingkungan, responden menilai lemari es Sharp J-Tech Inverter dapat tetap menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, dan responden menilai lemari es Sharp J-Tech Inverter dapat membuktikan janji dalam menjaga lingkungan. Dengan adanya penilaian tersebut, maka *consumer's intention to use green products* dapat meningkat. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *green brand image* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention to use green products*, dapat diterima.



Diterimanya hipotesis ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Doszhanov dan Ahmad (2015), Rizwan *et.al.* (2014), dan Yang (2017) yang membuktikan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention*.

**4. *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention to use green products***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta green perceived value* ( $X_4$ ) sebesar 0,189 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042. Hal ini berarti *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *green perceived value* terhadap *consumer's intention to use green products* terjadi karena responden menilai lemari es Sharp J-Tech Inverter dapat memberikan nilai yang sangat baik, responden menilai kinerja lemari es Sharp J-Tech Inverter dapat memenuhi harapan saya, serta responden menilai lemari es Sharp J-Tech Inverter telah menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melebihi produk lainnya. Dengan adanya penilaian tersebut, maka *consumer's intention to use green products* dapat meningkat. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention to use green products*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Doszhanov dan Ahmad (2015), Rizwan *et.al.* (2010), dan Rizwan *et.al.* (2014) yang membuktikan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *consumer's intention*.

## **G. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

1. *Green brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*.
2. *Green brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*.

3. *Green brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*.
4. *Green perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's intention to use green products*.

Mengingat terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka:

1. Dilihat dari *green brand trust*, diharapkan produsen lemari es Sharp J-Tech Inverter dapat lebih meningkatkan kepercayaan yang ada pada diri konsumen akan lemari es Sharp J-Tech Inverter dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan *consumer's intention to use green products*.
2. Dilihat dari *green brand awareness*, diharapkan produsen lemari es Sharp J-Tech Inverter dapat lebih meningkatkan kesadaran yang ada pada diri konsumen akan lemari es Sharp J-Tech Inverter dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan *consumer's intention to use green products*.
3. Dilihat dari *green brand image*, diharapkan produsen lemari es Sharp J-Tech Inverter dapat lebih meningkatkan penilaian konsumen akan lemari es Sharp J-Tech Inverter dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan *consumer's intention to use green products*.
4. Dilihat dari *green perceived value*, diharapkan produsen lemari es Sharp J-Tech Inverter dapat lebih meningkatkan persepsi nilai yang ada pada konsumen akan lemari es Sharp J-Tech Inverter dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan *consumer's intention to use green products*.

Hasil penelitian ini dapat menambah bukti empirik dan memperkuat teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *green brand trust*, *green brand awareness*, *green brand image*, dan *green perceived value* serta *consumer's intention to use green product*. Selain itu, penelitian ini sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alshura dan Zabadi (2016), Doszhanov dan Ahmad (2015), Rizwan *et.al.* (2010), Rizwan *et.al.* (2014), dan Yang (2017). Oleh karena itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembanding bagi peneliti selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian

pada faktor selain yang telah diteliti, misalnya *price*, *promotion*, *product quality* dan sebagainya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat juga menggunakan desain penelitian yang berbeda seperti menggunakan metode komparasi dengan membedakan *consumer's intention to use green product* pada dua produk yang sejenis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alshura, M.S., dan Zabadi, A.M. 2016. Impact of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, and Green Perceived Value on Consumer's Intension to Use Green Products: An Empirical Study of Jordanian Consumers. *International Journal of Advanced Research*, 4 (2): 1423-1433.
- Ariningsih, E.P. 2009. Pengaruh Perceived Value pada Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan dimoderatori oleh Gender. *SEGMENT*, 2: 43-59.
- Chang, S.H. 2015. The Influence of Green Viral Communications on Green Purchase Intentions: The Mediating Role of Consumers' Susceptibility to Interpersonal Influences. *Sustainability*, 7: 4829-4849.
- Chen, Y.S. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93 (2): 307-319.
- Doszhanov, A., dan Ahmad, Z.A. 2015. Customers' Intention to Use Green Products: The Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value. *SHS Web of Conferences*, 1-16.
- Durianto, D., et.al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fadhillah, A.R., dan Rosita, N.H. 2015. Pengaruh Brand Personality terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk Running Shoes Merek Nike). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4 (1): 1-12.
- Fishbein, Martin., dan Ajzen, Icek. 1975. *Belief, Attitude. Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Phillippines. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*; 57: 1-22.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nurani, E.S dan Haryanto, J.O. 2010. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2 (2): 104-125.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Anaisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizwan, M., et.al. 2010. Enhancing The Green Purchase Intention Based on Green Marketing: An Empirical Study From Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, 3 (2): 208-219.
- Rizwan, M., et.al. 2014. An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5 (1): 1948-5468.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tariq, M.Z. 2014. Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior. *Journal of Managerial Sciences*, VIII (2): 274-289.
- Yang, Y.C. 2017. Consumer Behavior towards Green Products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5 (4): 160-167.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22.
- <http://www.republika.co.id/berita/koran/trentek/14/11/14/nf0os91-saatnya-beralih-ke-ac-ramah-lingkungan> pada tanggal 27 September 2017.
- <https://www.sharp-indonesia.com/ind/corporateinfo/detrelease/463> pada tanggal 16 Oktober 2017.