

PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN *GREEN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *GREEN TRUST* PRODUK AQUA BOTOL 100% *RECYCLED* PADA KONSUMEN DI KOTA DENPASAR

D. G. Agung Krisna Permana¹ I Gusti Ayu Imbayani² I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: permanaagungkrisna@gmail.com

ABSTRAK

Kondisi lingkungan yang semakin tidak bersahabat membuat masyarakat kian sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dan mempunyai tanggung jawab besar dalam upaya pelestarian lingkungan, dimulai dari kesadaran konsumen akan hak-hak mereka untuk membeli produk yang layak dan aman terhadap lingkungan. Banyak dari masyarakat kini mulai mempercayai bahwa produk yang komposisinya berasal dari bahan alami merupakan produk yang baik dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh. *Green Trust* atau kehendak untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Terdapat faktor yang dapat mewujudkan *Green Trust* tersebut bisa melalui pandangan konsumen terhadap *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* suatu produk ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan pada Produk Aqua Botol 100% *Recycled* Pada Konsumen Di Kota Denpasar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif, sedangkan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 108 konsumen sebagai responden dengan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara observasi, wawancara, kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang di bantu dengan program *SPSS for Windows* versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust* Produk Aqua Botol 100% *Recycled* Pada Konsumen Di Kota Denpasar. Implikasi penelitian ini adalah perusahaan aqua harus meningkatkan nilai dan kualitas produk aqua ramah lingkungan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Green Perceived Value, Green Perceived Quality, Green Trust.*

ABSTRACT

Environmental conditions that are increasingly unfriendly make people more aware of the importance of caring for the environment and have a big responsibility in efforts to preserve the environment, starting with consumers' awareness of their rights to buy products that are appropriate and safe for the environment. Many people are now starting to believe that products whose composition comes from natural ingredients are good products and are beneficial for the health of the body. Green Trust or the will to depend on organic products on the basis of beliefs or expectations resulting from credibility, good deeds and skills regarding environmental performance. There are factors that can realize Green Trust through consumers' views of Green Perceived Value and Green Perceived Quality of an environmentally friendly product. This research was conducted on 100% Recycled Consumers in Denpasar City. The types of data used in this study are qualitative and quantitative data, while the data sources used are primary and secondary data sources. The number of samples taken in this study were 108 consumers as respondents using the accidental sampling technique. Data collection methods in this study by

means of observation, interviews, questionnaires. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis assisted by the SPSS for Windows version 26. The results of this study indicate that Green Perceived Value and Green Perceived Quality have a positive and significant effect on the Green Trust Aqua Bottle Products Recycled Consumers in Denpasar City. The implication of this research is that aqua companies must increase the value and quality of environmentally friendly aqua products to increase consumer confidence.

Keywords: *Green Perceived, Green Perceived Quality, Green Trust.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang kian pesatnya dalam beberapa tahun terakhir mendatangkan beberapa dampak perubahan dalam kehidupan manusia sehari-hari, baik itu berdampak positif ataupun berdampak negatif. (Putri, 2014), menyebutkan beberapa bukti yang ditunjukkan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon, pemanasan global yang berdampak pada perubahan iklim dunia, perkembangan penyakit yang membahayakan tubuh akibat dari penggunaan bahan-bahan kimia sintetis pada makanan, polusi udara dan air yang diakibatkan dari penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat membahayakan kelangsungan hidup dari manusia dan lingkungannya. Putra dan Suryani, (2015).

Kondisi lingkungan yang semakin tidak bersahabat membuat masyarakat kian sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dan mempunyai tanggung jawab besar dalam upaya pelestarian lingkungan (Chen & Chang, 2012), dimulai dari kesadaran konsumen akan hak-hak mereka untuk membeli produk yang layak dan aman terhadap lingkungan (Fernandes, et, al 2019).

Desakan dari kerusakan lingkungan tersebut membuat suatu perubahan pola hidup masyarakat yang kini lebih memperhatikan lingkungan, seperti misalnya saat berbelanja di *supermarket* tidak lagi menggunakan tas plastik tetapi menggunakan tas yang ramah lingkungan, dan terlebih lagi masyarakat melakukan pola makan sehat yang dimulai dari mengonsumsi

makanan organik.

Banyak dari masyarakat kini mulai mempercayai bahwa produk yang komposisinya berasal dari bahan alami merupakan produk yang baik dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Kualitas mutu kesehatan dan *trend* hidup sehat telah memotivasi masyarakat untuk lebih memperhatikan manfaat dari mengonsumsi suatu produk dan menjadikan masyarakat untuk memulai gerakan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi produk-produk organik yang baik bagi kesehatan tubuhnya. Putra dan Suryani, (2015).

Green Trust adalah kehendak untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Liang dan Chaipoopirutama, (2014). Ketika suatu produk ditemukan untuk melakukan dan memberikan fungsi dan keuntungan yang dijanjikan, kepercayaan sangat terjamin. Oleh karena itu, produk hijau harus dapat memenuhi persyaratan lingkungan, terkait pemenuhan janjinya, Imbayani, et, al (2022).

Green Trust adalah kemauan untuk bergantung pada suatu produk ataupun objek yang didasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitasnya, kebijakan dan kemampuan tentang kinerja lingkungan. *Green trust* menurut Lee (2020) yaitu keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebijakan, dan kemampuannya mengenai kinerja pro-lingkungan dari produk asing. Faktor yang dapat mewujudkan *green trust* tersebut bisa

melalui pandangan konsumen terhadap *green perceived value* dan *green perceived quality* suatu produk ramah lingkungan. Putra dan Rastini (2017).

Liang dan Chaipoopirutana, (2014), *green perceived value* diwakili sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi produk atau jasa. Jadi setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu produk organik yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut atau menjadi suatu keuntungan yang di dapat dari mengkonsumsi produk tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

Chen and Chang (2012), mendefinisikan *green perceived value* sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan. Penelitian sebelumnya dari Mada, et, al (2021) menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

Faktor yang juga mempengaruhi adanya *green trust* adalah *green perceived quality*. Menurut Chen dan Chang (2012) *green perceived quality* adalah penilaian keseluruhan konsumen akan keunggulan suatu produk yang dibandingkan berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diharapkan yang disesuaikan oleh keinginan lingkungan, harapan konsumen yang berkelanjutan, dan kebutuhan keramahn lingkungan.

Green perceived quality dapat diartikan sebagai penilaian konsumen bahwa merek suatu produk ramah lingkungan memiliki keunggulan (Chen et al.,2015). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nindi (2018) menyatakan bahwa *green perceived quality* secara positif dan signifikan mempengaruhi *green trust*. Indonesia saat ini semakin menyadari pentingnya penggunaan kemasan plastik sekali pakai secara bijak, termasuk juga dalam penggunaan botol air minum. Selain dengan menggunakan botol air minum sendiri,

penggunaan botol air minum dari kemasan daur ulang sampah plastik dapat menjadi solusi dalam mengurangi sampah plastik.

Botol air minum dari kemasan daur ulang, terutama yang terbuat dari PET juga dapat membantu mendorong ekonomi sirkular karena memiliki nilai ekonomis yang menguntungkan bagi pelaku industri daur ulang. Untuk itu, Danone-AQUA meluncurkan AQUA *Life*, inovasi kemasan air minum yang terbuat dari 100 persen daur ulang sampah plastik. Inovasi ini merupakan perwujudan dari gerakan #BijakBerplastik Danone-AQUA melalui pengumpulan sampah, edukasi konsumen, dan inovasi kemasan.

AQUA *Life* pertama kali diluncurkan di Bali pada akhir tahun 2018, yang kemudian ikut diluncurkan juga di Jakarta pada tahun 2019. (Bijakberplastik.aqua.co.id 2021). Untuk meningkatkan minat beli air minum dalam kemasan merek Aqua dengan botol 100% *recycled*, konsumen perlu mengetahui tentang produk ramah lingkungan sehingga konsumen makin percaya dan bersedia untuk menggunakan produk ramah lingkungan (Wang, et, al 2018).

Bahan baku dari kemasan ramah lingkungan ini terbuat dari botol plastik PET bekas baik berasal dari merek AQUA maupun merek lainnya yang dikumpulkan dari sejumlah jaringan Danone-AQUA seperti melalui bank sampah, pemulung, *Recycling Business Unit* (RBU) dan lain sebagainya. Kemudian, botol-botol tersebut dipilah, dibersihkan, dicacah, lalu diolah di *business unit* Danone- AQUA dengan teknologi tinggi yang memenuhi standar keamanan pangan.

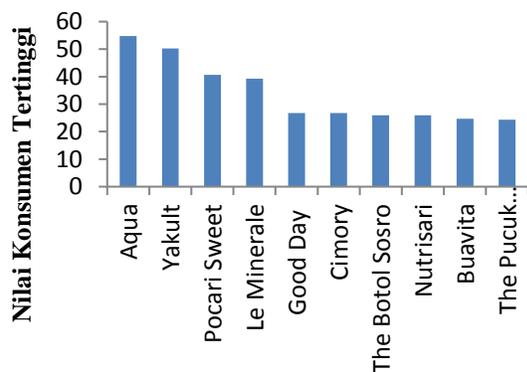
Hasil inovasi kemasan daur ulang sampah plastik AQUA *Life* sangat aman untuk dikonsumsi. Kemasannya telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh BPOM, Halal, SNI dan FSSC 22000.

Dengan demikian, kualitas AQUA *Life* sama seperti botol yang menggunakan *virgin PET* atau PET baru. (Bijakberplastik.aqua.co.id 2021). AQUA

Life memiliki kualitas yang sama dengan produk yang memakai materi baru karena standar keamanannya tinggi dan telah memenuhi semua persyaratan yang telah ditetapkan pemerintah.

Danone-AQUA bertekad untuk mengumpulkan lebih banyak plastik daripada plastik yang digunakan untuk kemasan serta menjadikan kemasannya 100% sirkuler. Adapun kehadiran AQUA *Life* menjadi titik awal inovasi kemasan daur ulang sampah plastik di Indonesia yang akan terus diperluas penyebarannya di masa depan. (Bijkberplastik.aqua.co. id 2021). Berdasarkan laporan *YouGov*, Aqua menjadi merek minuman kemasan dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada 2021. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1
Minuman Bernilai Konsumen Tinggi di Indonesia pada 2021



Sumber : YouGov (2021)

Merek milik Danone tersebut memiliki skor sebesar 54,8 poin dalam FMCG/CPG Rangings 2021. Merek minuman probiotik Yakult berada di peringkat kedua dengan skor 50,2 poin. Setelahnya ada merek minuman isotonik Pocari Sweat dengan skor sebesar 40,6 poin. Le Minerale, pesaing langsung Aqua, berada di peringkat keempat dengan skor 39,3 poin. Kemudian, merek kopi kemasan Good Day memiliki skor sebesar 26,8 poin. Jenama produk susu kemasan Cimory berada di peringkat enam dengan

skor 26,8 poin. (Databoks.katadata.co.id 2021).

Teh Botol Sosro dan Nutrisari masing-masing punya skor sebesar 26 poin. Buavita menempati peringkat kesembilan dengan skor sebesar 24,7 poin. Terakhir, Teh Pucuk Harum tercatat memiliki skor sebesar 24,3. FMCG/CPG Rankings 2021 menunjukkan merek produk konsumen pilihan di Indonesia selama 12 bulan.

Peringkat ini dihitung berdasarkan *YouGov Brand Index* yang menilai impresi, kualitas, nilai, kepuasan, dan rekomendasi yang diberikan responden terhadap satu jenama. (Databoks.katadata.co.id 2021). Peringkat ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi tiap kriteria dengan periode perhitungan selama 1 Agustus 2020 - 31 Juli 2021. Survei ini merepresentasikan populasi umum orang dewasa di atas umur 18 tahun. (Databoks.katadata.co.id 2021).

Bali merupakan salah satu pulau yang gencar mengkampanyekan kelestarian lingkungan atau *go green*, hal ini diimplementasikan melalui peraturan Walikota NOMOR 36 TAHUN 2018 dan diperkuat oleh peraturan Gubernur NOMOR 97 TAHUN 2018 (Denpasarkota.go.id 2018 & Baliprov.go.id 2018). Dengan tujuan untuk menekan jumlah penggunaan plastik yang tidak bisa di daur ulang yang muaranya untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Green Trust sudah banyak di kampanyekan akan tetapi kesadaran masyarakat masih lemah akan hal tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* dari Putra & Suryani (2015) menyatakan bahwa *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk organik. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014), Rusin, et, al (2019), Naftalia & Suparna (2017). Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh *green perceived*

quality terhadap *green trust* dari Luis & Pramudana (2017) menyatakan bahwa *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Rastini (2017), Afendi (2019), Fauzan (2021).

Belum banyak penelitian yang meneliti mengenai hubungan dari variabel- variabel ini sehingga berdasarkan fenomena dan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Green Perceived Value* Dan *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Trust* Produk Aqua Botol 100% *Recycled* Pada Konsumen Di Kota Denpasar”

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Kotler dan Keller, 2016:199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. (Kotler dan Keller, 2016:199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik.

2.2 Green Trust

Green trust merupakan sebuah kehendak untuk bergantung pada suatu produk, merek, atau layanan, berdasarkan pada harapan dan keyakinan karena kredibilitas, manfaat, dan kemampuan kinerja terkait dengan lingkungannya (Chen, 2013). *Green trust* juga berarti sebuah kepercayaan yang diperoleh dari kredibilitas, kemampuan dan kebaikan suatu produk atas keramahannya kepada lingkungan, sehingga tumbuhnya kemauan konsumen untuk bergantung pada sebuah produk, jasa ataupun merek Chen, et. al., (2015).

2.3 Green Perceived Value

Chen dan Chang (2012) mengembangkan *perceived value* dari perspektif *green* dengan mengajukan konstruk *green perceived value* yang diartikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap total keuntungan dari produk atau jasa yang didapat dari apa yang diberikan berdasarkan keinginan lingkungan, ekspektasi keberlanjutan, dan kebutuhan lingkungan konsumen. *Green perceived value* merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat suatu produk dan jasa yang didasarkan pada hasrat akan kondisi lingkungan yang diinginkan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau (Chen dan Chang, 2012).

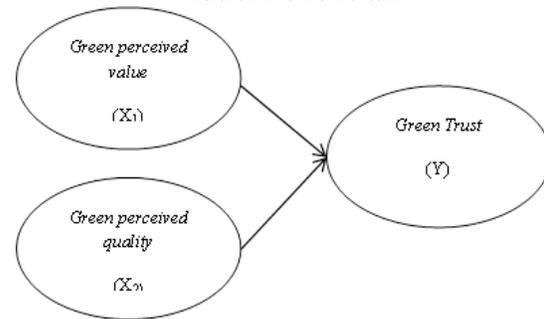
2.4 Green Perceived Quality

Chen dan Chang (2013) berpendapat bahwa *green perceived quality* merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. *Green Perceived Quality* untuk meyakinkan produk mereka kepada para konsumen, karena keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan (Wijaya et al., 2013). *Perceived Quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama (Chen dan Chang, 2013).

III. KERANGKA KONSEPTUAN DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Gambar 2
Model Penelitian



Sumber : Hasil pemikiran peneliti (2022)

3.2 Hipotesis

H₁: *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* produk Aqua botol 100% *recycled* pada konsumen di Kota Denpasar

H₂: *Green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* produk Aqua botol 100% *recycled* pada konsumen di Kota Denpasar

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Aqua botol 100% *recycled* di Kota Denpasar.

4.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Trust* Produk Aqua Botol 100% *Recycled* pada Konsumen di Kota Denpasar.

4.3 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono, (2011:60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang diteliti yaitu:

- 1) Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah *green perceived value* (X₁) dan *green perceived quality* (X₂).
- 2) Variabel terikat (Y) adalah variabel yang tergantung dengan variabel lain. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah *green trust*.

4.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2006:126), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

1) *Green Perceived Value* (X₁)

Green perceived value adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai produk Aqua ramah lingkungan. Indikator *Green Perceived Value* menurut Chen and Chang (2012): *Benefit for consumers, Environmental benefit, Environmental concern, Standard of quality and price.*

2) *Green Perceived Quality* (X₂)

Chen dan Chang (2013) berpendapat bahwa *green perceived quality* merupakan penilaian konsumen pada kualitas Aqua yang terkait dengan aspek lingkungan. Indikator *green perceived quality* menurut Chen dan Chang (2012): Pandangan konsumen akan kualitas produk sebagai tolak ukur terbaik, Handal, Daya tahan, Pandangan konsumen akan kualitas produk sangat baik

3) *Green Trust* (Y)

Green trust merupakan sebuah kehendak untuk bergantung pada Aqua, berdasarkan pada harapan dan keyakinan karena kredibilitas, manfaat, dan kemampuan kinerja terkait dengan lingkungannya. Indikator *Green trust* menurut Chen dan Chang (2012): Klaim lingkungan (*Environmental claim*), Reputasi, Kinerja lingkungan (*Environmental performance*), Komitmen lingkungan (*Environmental commitments*).

4.5 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2007:72) populasi adalah kumpulan dari semua anggota dari obyek yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk aqua botol 100% *recycled* di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling* yang menurut Sugiyono (2012:126) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan.

4.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner

4.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisis

Berikut ini hasil rekapitulasi hasil analisis data di bawah ini :

Tabel 1
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.028	0.318		3.232	0.002
Green Perceived Value	0.358	0.090	0.362	3.955	0.000
Green Perceived Quality	0.411	0.089	0.423	4.630	0.000

a. Dependent Variable: Green Trust

Sumber: *Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 5.11 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $Green Trust = 1.028 + 0.358GPV + 0.411GPQ + e$. Berdasarkan hasil persamaan ini akan dijelaskan pola pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut.

$\alpha = 1.028$ artinya jika *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* dianggap tidak ada atau 0 maka nilai *Green Trust* yaitu sebesar 1.028.

$\beta_1 = 0.358$ artinya jika *Green Perceived Quality* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *Green Perceived Value* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya *Green Trust*.

$\beta_2 = 0.411$ artinya jika *Green Perceived Value* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *Green Perceived Quality* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya *Green Trust*.

5.2 Pembahasan

1) Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Trust*.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS for Windows* versi 26 memperoleh hasil 0.358 dan memperoleh nilai t hitung yaitu sebesar 3.955 dengan signifikansi 0.000 atau signifikansi $t < \alpha$ (0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*.

Green Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* produk aqua botol 100% *recycled* pada konsumen di Kota Denpasar. Chen and Chang (2012), menyatakan terdapat hubungan yang positif antara *green perceived value* terhadap *green trust* konsumen pada produk ramah lingkungan. Hasil tersebut didasarkan sebuah fakta bahwa pada konsumen yang telah mengetahui informasi pada manfaat yang akan didapat dari penggunaan suatu produk akan menciptakan sebuah kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Nilai yang dirasakan penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan, karena kesadaran lingkungan yang lebih menonjol saat ini, telah banyak dieksplorasi nilai yang dirasakan karena memiliki efek positif pada kinerja pemasaran.

Nilai yang dirasakan dan diterima oleh konsumen pada suatu produk atau jasa tersebut tinggi, maka kepercayaan konsumen akan meningkat terhadap suatu produk atau jasa tersebut dan begitu sebaliknya. Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik *Green Perceived Value* yang ada maka akan semakin tinggi *green trust* produk aqua botol 100% *recycled* pada konsumen di Kota Denpasar. Begitu pula sebaliknya semakin buruk *Green Perceived Value* maka akan semakin rendah *green trust*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan hasil penelitian

tersebut menyatakan bahwa Mada, et,al (2021), Putra & Suryani (2015), Pratama (2014), Rusin, et,al (2019), Naftalia & Suparna (2017) *green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

2) Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Trust*.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *green perceived quality* terhadap *green trust* menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS for Windows* versi 26 memperoleh hasil 0.411 dan memperoleh nilai t hitung yaitu sebesar 4.630 dengan signifikansi 0.000 atau signifikansi $t < \alpha$ (0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*.

Green Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* produk aqua botol 100% *recycled* pada konsumen di Kota Denpasar. Chen et al., (2015) mengatakan bahwa persepsi kualitas dapat membantu meningkatkan rasa saling percaya antara konsumen dan penjual. Kualitas produk ramah lingkungan yang dirasakan oleh konsumen dalam sebuah produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *green trust* konsumen. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *quality* merupakan salah satu yang terpenting dalam meningkatkan kepercayaan.

Kepercayaan menunjukkan derajat keandalan yang dirasakan atau keyakinan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap orang, peristiwa, obyek atau proses. Perasaan positif konsumen tentang keandalan atau kualitas dari produk atau jasa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik *Green Perceived Quality* yang ada maka akan semakin tinggi *Green Trust* produk aqua botol 100% *recycled* pada konsumen di Kota Denpasar. Begitu pula sebaliknya semakin buruk *Green Perceived Quality* maka akan

semakin rendah *green trust*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nindi (2018), Luis & Pramudana (2017), Putra & Rastini (2017), Afendi (2019), Fauzan (2021) hasil penelitian tersebut menyatakan *green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* produk aqua botol 100% *recycled* pada konsumen di Kota Denpasar. konsumen yang telah mengetahui informasi pada manfaat yang akan didapat dari penggunaan suatu produk akan menciptakan sebuah kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut.
- 2) *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* produk aqua botol 100% *recycled* pada konsumen di Kota Denpasar. Kualitas produk ramah lingkungan yang dirasakan oleh konsumen dalam sebuah produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *green trust* konsumen.

6.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang perlu dipertimbangkan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian.

Keterbatasan tersebut adalah:

- 1) Responden penelitian ini hanya terbatas pada konsumen pada produk aqua botol 100% *recycled*.
- 2) Dalam penelitian ini berfokus pada dua variabel independen yaitu *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality*, sedangkan masih banyak lagi variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi *Green Trust*.

6.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Untuk memperbaiki *Green Perceived Value*, pernyataan yang memiliki skor terendah yaitu menurut saya manfaat yang diberikan Aqua terhadap lingkungan sangat baik, dengan skor 4.07, saran yang diberikan kepada perusahaan aqua agar selalu berinovasi untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan dan selalu berkontribusi dalam memberikan CSR untuk memperbaiki lingkungan.
- 2) Untuk memperbaiki *Green Perceived Quality*, pernyataan yang memiliki skor terendah yaitu menurut saya kualitas Aqua dalam kemasan 100% *recycled* dapat diandalkan sehubungan dengan kepedulian lingkungan, dengan skor 4.28, saran yang diberikan kepada perusahaan aqua agar meningkatkan kualitas kemasan agar lebih ramah lingkungan.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah dan mengembangkan variabel lain yang berpengaruh terhadap *Green Trust* sehingga hasil yang didapat bisa mencakup ruang lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Afendi, A. (2019). Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Behavior. *Jurnal Optimum*, 9(1), 45-60.

Ardianto, E., & Ali, A. (2019). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Trust, Green Purchase Intention, dan Green Purchase Behavior pada Produk Green Cosmetics di Indonesia, Studi Kasus: Sensatia Botanicals Falaha Rahmatia Az Zahra Rusin, Kevin Pratama. *Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya, V 1, N 1*.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Chang, E.C., Tseng, Y.F., 2013. Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *J.Bus.Res.* 66(7), pp.864-870

Chen, Y, S., and Chang, C. H. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*. 50 (3), pp: 502-520.

Chen, Y. S., and Chang, S. H. 2013. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *J Bus Ethics*, 114, pp: 489-500.

Chen, Yu-Shan and Ching-Hsun Chang. 2012. Greenwash And Green Trust: The Mediation Effects Of Green Consumer Confusion And Green Perceived Risk. *Springer Science+Business Media B.V.*

Chen, Yu-Shan. Ching-Hsun Chang. (2013). "Towards Green Trust The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, And Green Satisfaction". *Management Decision*, Vol. 51, No. 1.

Chen, Yu-Shan., Ching-Ying Lin dan Chia- Sui Weng. 2015. The Influence Of Environmental Friendliness On Green Trust: The Mediation Effects Of Green Satisfaction And Green Perceived Quality. *Academic Editor: Giuseppe Ioppolo*.

Dehghanan, H., and Bakhshandeh, G. 2014. The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3 (2), pp: 1349-1357.

Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 18, p. 01008). EDP Sciences.

FAUZAN, S. (2021). Analisis Pengaruh Lingkungan Terhadap Green Trust, Green Satisfaction, Dan Green Perceived Quality Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di

- Daerah Istimewa Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Inovasi Danone-AQUA untuk Menghadirkan Kemasan yang Ramah Lingkungan - AQUA Bijak Berplastik. (2021, March 23). AQUA Bijak Berplastik. <https://bijakberplastik.aqua.co.id/publikasi/inovasi/inovasi-danone-aqua-untuk-menghadirkan-kemasan-yang-ramah-lingkungan>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Krisno., Samuel. 2013. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(1):1-12
- Liang, Q., dan Chaipoopirutana, S. 2014. A study of factors affecting customer's attitude toward intention to purchase green electronic products. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*. 1 (2): 23-31.
- Luis, J. B., & Pramudana, K. (2017). Pengaruh Green Perceived Quality, Green Satisfaction Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Trust. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 2789-2816.
- Luncurkan Kampanye “Kebaikan Berawal dari Sini” Danone-AQUA ubah Logo dan Desain Label Kemasan. (2019). *Aqua.co.id*. <https://aqua.co.id/luncurkan-kampanye-kebaikan-berawal-dari-sini-danone-aqua-ubah-logo-dan-desain-label-kemasan>
- La Mada, A., Hidayanti, I., & Yusuf, I. S. H. (2021). Efek Green Perceived Value dan Risk terhadap Green Repurchase Intention: Green Trust sebagai Pemeditasi pada Pengguna Peralite di Kota Ternate. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 326-345.
- Mitariani, N. W. E., Gama, A. W. S., & Imbayani, I. G. A. (2022). Improving Repurchase Intention on Green Marketing Strategy. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 18(1), 126-137.
- Naftalia, A. S. M. C., & Suparna, G. (2017). Pengaruh Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust Dan Green Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12).
- NINDI, M. R. (2018). Analisis Pengaruh Keramahan Lingkungan terhadap Green Trust, Green Satisfaction dan Green Perceived Quality pada Konsumen The Body Shop di Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta.
- Peraturan Gubernur Bali NOMOR 97 TAHUN 2018. (2018). *from Baliprov.go.id website: https://jdih.baliprov.go.id/produkhukum/peraturan/abstrak/24688*
- Peraturan Walikota Denpasar Nomor 36 Tahun 2018. (2018). *from Denpasarkota.go.id website: https://jdih.denpasarikota.go.id/produk hukum/peraturan-perundang-undangan/perwali/446*
- Pratama, M. A. (2014). Pengaruh green perceived value, green perceived risk dan green trust terhadap green purchase intention lampu Philips LED di Surabaya. *CALYPTRA*, 3(1), 1-20.
- Prayoga, I. M. S., Adiyadnya, M. S. P., & Putra, B. N. K. (2020). Green Awareness Effect on Consumers' Purchasing Decision. *APMB (Pacific Management and Business Application)*, 8(3), 199-208.
- Putra, K. D. S., & Rastini, N. M. (2017). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction dan Green

Trust (*Doctoral dissertation, Udayana University*).

Putra, I. P. A. S. S., & Suryani, A. (2015). Peran green trust dalam memediasi green perceived value terhadap green purchase behavior pada produk organik. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3015-3036.

Reza Pahlevi. (2021, November 11). Aqua Jadi Minuman Bernilai Konsumen Tertinggi di Indonesia pada 2021. Katadata.co.id;Databoks.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/aqua-jadi-minuman-bernilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021>

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta