

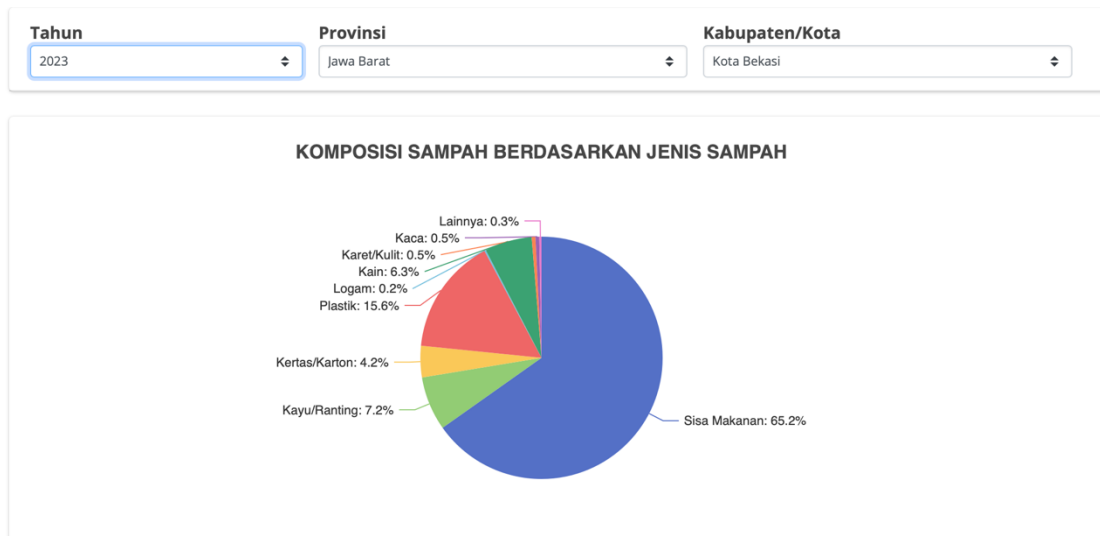
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* memegang peranan penting di masa kini sebagai salah satu sektor ekonomi kreatif yang tidak hanya mencerminkan identitas budaya dan gaya hidup, tetapi juga menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi global dengan peminatnya yang berasal dari berbagai kalangan. Dengan kontribusi yang signifikan terhadap lapangan kerja, inovasi, dan perdagangan internasional, industri ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, menjadikannya salah satu sektor yang paling berpengaruh dalam membentuk tren sosial dan ekonomi dunia. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, Industri *fashion* di Indonesia mencapai sebesar 17,6% dari total nilai tambah ekonomi kreatif kepada ekonomi Indonesia yaitu Rp225 Triliun pada tahun 2024.

Terlepas dari kontribusi positifnya, siklus hidup industri yang pendek juga memberikan dampak buruk pada isu lingkungan serta sosial. Proses produksinya yang intensif energi serta penggunaan bahan kimia beracun, industri yang besar ini mengancam keberlanjutan lingkungan. Selain itu, industri *fashion* juga menghasilkan limbah yang banyak dan tidak diolah dengan baik. Berdasarkan program lingkungan PBB (UNEP), industri *fashion* menyumbang sekitar 10% emisi karbon global, sehingga menjadikan industri ini sebagai pemain penting dalam krisis iklim dan kerusakan lingkungan.



**Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah di Kota Bekasi**

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2023)

Seiring dengan meningkatnya konsumsi tekstil dan rendahnya tingkat daur ulang, limbah pakaian di Indonesia telah menjadi isu lingkungan yang mendesak. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional 2024, Indonesia menghasilkan sekitar 2,3 juta ton limbah tekstil per tahun, namun hanya 0,3 juta ton yang berhasil didaur ulang. Hal ini menunjukkan lemahnya sistem pengelolaan limbah tekstil di Indonesia. Menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) 2024, limbah kain mencakup 2,55% dari total limbah nasional, menjadikannya kategori limbah terbesar keenam setelah logam. Di Kota Bekasi sendiri, situasi ini bahkan lebih mengkhawatirkan, dengan persentase limbah kain mencapai 6,3% pada tahun 2023, hampir tiga kali lipat rata-rata nasional. Fakta ini mengindikasikan bahwa Kota Bekasi menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan limbah tekstil, yang memerlukan upaya lebih besar dalam edukasi

masyarakat untuk mengurangi dampak negatif limbah pakaian terhadap lingkungan.



**Gambar 1. 2 Alasan Warga Indonesia Menggunakan Produk Berkelanjutan**

Sumber: Snapcart (2024)

Berdasarkan data dari Snapcart pada Oktober 2024, kesadaran akan pentingnya menjaga keberlanjutan terus meningkat di kalangan masyarakat Indonesia. Alasan yang paling banyak dipilih adalah “Mau Melindungi Lingkungan dan Bumi” dengan persentase responden sebesar 38%, di mana hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat semakin sadar tentang permasalahan lingkungan yang terjadi di sekitar. Selain itu, 28% responden memilih alasan "Produk *Eco-Friendly* Lebih Sehat," yang mencerminkan persepsi bahwa produk ramah lingkungan juga membawa manfaat langsung bagi kesehatan. Alasan berikutnya, "Produk *Eco-Friendly* Kualitasnya Baik," dipilih oleh 16% responden, menunjukkan bahwa konsumen mulai mengaitkan keberlanjutan dengan standar kualitas yang lebih tinggi.

Peningkatan ini menciptakan perubahan dalam preferensi konsumen modern dalam memilih sebuah merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga produk yang memberikan dampak positif bagi lingkungan. Perusahaan memiliki peluang besar untuk memanfaatkan tren dan tuntutan ini dengan menerapkan *green marketing* atau pemasaran hijau. Menurut (Widodo et al., 2015) *green marketing* merupakan sebuah proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk/ servis yang lebih ramah lingkungan dengan mengubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan.

Praktik pemasaran hijau ini mulai berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penurunan kualitas lingkungan. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk menuntut pertanggungjawaban dari para pelaku bisnis, khususnya pada perusahaan- perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang berpotensi merusak lingkungan. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dan kualitas dalam memilih produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana proses produksi, bahan baku, hingga dampak lingkungan dari produk tersebut. Tekanan ini menjadikan *Green marketing* sebagai langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan manusia berbasis lingkungan secara global.

Hal ini didukung oleh survei terbaru yang dilakukan oleh Nielsen (2023), yang menunjukkan sebanyak 75% responden konsumen di Indonesia menyatakan bahwa mereka lebih cenderung memilih produk dari perusahaan yang memiliki program keberlanjutan yang jelas dan terukur, sebagai respons terhadap kekhawatiran akan masalah lingkungan dan sosial yang semakin meningkat di masyarakat. Selain itu, data yang diperoleh dari GoodStats (2023) menunjukkan bahwa 79% konsumen di Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, sehingga memperkuat bahwa telah terjadi peningkatan jumlah konsumen Indonesia yang sadar terhadap isu keberlanjutan. Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan pola pikir konsumen, di mana pertimbangan etis dan tanggung jawab sosial kini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya berorientasi pada harga dan kualitas, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka pilih.

UNIQLO merupakan *brand fashion* asal Jepang yang didirikan pada tahun 1949 dengan nama awal "*Ogori Shōji*" di Yamaguchi. Nama UNIQLO sendiri berasal dari "*Unique Clothing Warehouse*", yang pertama kali digunakan pada tahun 1984 ketika toko pertamanya dibuka di Hiroshima. Sejak saat itu, UNIQLO berkembang pesat dan menjadi bagian dari perusahaan induk Fast Retailing Co., Ltd. *Brand* ini dikenal luas secara global karena mengusung konsep "*LifeWear*", yaitu pakaian sederhana, berkualitas tinggi, dan fungsional yang dirancang untuk semua orang. UNIQLO dikenal sebagai merek yang mengadopsi konsep *sustainable fashion*, di mana perusahaan mengedepankan kelestarian lingkungan dengan misi membuat pakaian yang bertahan lama dan tidak cepat dibuang. Misi

ini didukung oleh program *Sustainability* UNIQLO, yaitu program yang memproduksi pakaian menggunakan bahan ramah lingkungan yang dapat digunakan secara berkelanjutan. UNIQLO menciptakan kerangka kerja “RE.UNIQLO” yang terdiri dari *REDUCE*, mengurangi pembuangan pakaian bekas dengan memperpanjang masa pakai setiap pakaian, *REUSE*, menggunakan kembali pakaian dengan tujuan baru, dan *RECYCLE*, mendaur ulang pakaian menjadi produk dan material baru. UNIQLO memposisikan dirinya sebagai merek yang bertanggung jawab secara sosial dan menerapkan pernyataan misi keberlanjutan "*Unlocking the Power of Clothing*" yang berarti bahwa pakaian dapat mengubah dunia menjadi lebih baik dengan tujuan menciptakan harmoni, pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, dan pengembangan potensi manusia secara bertanggung jawab, dengan fokus pada planet, manusia, dan komunitas.

Terdapat empat tahap utama dalam rantai nilai dari perusahaan induk UNIQLO: 1) pengadaan bahan baku yang bertanggung jawab, termasuk pengurangan bahan kimia dan penggunaan poliester daur ulang, 2) produksi yang ramah lingkungan dengan efisiensi air dan energi, 3) logistik dan penjualan yang berfokus pada pengurangan emisi dan efisiensi energi di toko, serta 4) daur ulang dan pengembangan produk berkelanjutan melalui inisiatif seperti RE.UNIQLO dan pengurangan plastik sekali pakai. Seluruh rantai ini mendukung komitmen perusahaan terhadap aksi iklim global dengan target pengurangan emisi gas rumah kaca.

UNIQLO selalu berusaha untuk menggunakan sumber daya secara efektif dan tanpa pemborosan, baik dalam perusahaan maupun di seluruh rantai pasokan. Perusahaan ini berkomitmen untuk tidak hanya membantu mengurangi dampak bisnisnya terhadap lingkungan, tetapi juga untuk membangun bisnis yang berkelanjutan melalui penggunaan teknologi mutakhir. Inisiatif lingkungan UNIQLO dibagi menjadi lima bidang: merespons perubahan iklim, meningkatkan efisiensi energi, mengelola sumber daya air, meningkatkan pengelolaan limbah dan efisiensi sumber daya, serta mengelola bahan kimia. Perusahaan sendiri menargetkan untuk mengganti sekitar 50% dari seluruh material yang digunakan menjadi material daur ulang pada tahun 2030.

Dampak besar yang diciptakan industri *fashion* terhadap lingkungan membuat industri ini perlu segera mengadopsi langkah-langkah keberlanjutan ke dalam pemasarannya. Dengan mempromosikan produk-produk yang ramah lingkungan dan menekankan dampak positifnya terhadap bumi, kesehatan, dan kualitas hidup, perusahaan dapat menarik perhatian segmen konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan tersebut. Selain itu, alasan-alasan seperti "Merasa Lebih Berkelas" (8%) dan "Dipengaruhi Teman, Keluarga, atau Influencer" (6%) pada data statistik dari Snapcart, menunjukkan bahwa produk berkelanjutan juga memiliki daya tarik sosial, sehingga strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi nilai-nilai keberlanjutan dapat memperkuat posisi merek di pasar. Mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam strategi pemasaran tidak hanya mendukung kelestarian lingkungan, tetapi juga membantu membentuk nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau merek (*Perceived Value*).

*Perceived value* tidak hanya mencakup manfaat fungsional seperti kualitas dan harga, tetapi juga mencakup aspek emosional, sosial, dan etika yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk tersebut. Nilai yang dirasakan konsumen merupakan hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan pada daur hidup biaya pelanggan. Terdapat dua karakteristik penting dalam nilai pelanggan menurut Roig et al. (2006), pertama, nilai melekat pada penggunaan produk. Kedua, nilai dapat dirasakan oleh pelanggan dan tidak dapat ditentukan secara obyektif oleh penjual. Hal ini menunjukkan bahwa hanya pelanggan yang dapat melihat apakah suatu produk atau layanan mempunyai nilai.

Upaya pembentukan nilai dan citra positif ini telah dilakukan UNIQLO dan diakui oleh masyarakat luas, terbukti dengan pengelola merek internasional UNIQLO, Fast Retailing, terpilih sebagai perusahaan A List oleh CDP pada tahun 2022. CDP atau *Carbon Disclosure Program* merupakan organisasi nirlaba internasional yang mengelola platform pengungkapan lingkungan global dengan proses dan penilaian lingkungan tahunan yang diakui sebagai standar emas dalam transparansi lingkungan korporasi. Dengan tingginya standar penilaian dari CDP, yang melibatkan lebih dari 10.000 perusahaan global, keberhasilan Fast Retailing dalam dua kategori membuktikan transparansi dan keseriusan perusahaan dalam mengelola dampak lingkungannya. Prestasi ini tidak hanya membentuk nilai dan memperkuat citra positif perusahaan di mata publik serta investor, tetapi juga menjadi bukti nyata bahwa perusahaan mode, seperti UNIQLO yang berada di

bawah Fast Retailing, dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasional bisnis mereka.

Peningkatan peringkat UNIQLO dalam daftar *Top Most Valuable Apparel Brands* versi Brand Finance 2024, dari posisi ke-12 pada tahun 2023 menjadi posisi ke-11 pada 2024, mencerminkan penguatan nilai merek yang konsisten dan berkelanjutan. Meskipun posisinya sempat turun dari peringkat ke-10 pada tahun 2022, kembalinya UNIQLO ke peringkat atas menunjukkan peningkatan strategi bisnisnya secara global. Posisinya sebagai salah satu merek fast fashion paling bernilai ini didukung oleh peningkatan dalam penjualan tahunan UNIQLO yang dilaporkan oleh perusahaan induknya, Fast Retailing, dalam situs web resmi mereka.

**Tabel 1.1 Data Penjualan UNIQLO International Tahun 2020-2024**

<b>YEAR</b>	<b>REVENUE (Millions of Yen)</b>	<b>Year over Year Growth</b>
2020	2.008.846	-12.3%
2021	2.132.992	+6.2%
2022	2.301.122	+7.9%
2023	2.766.557	+20.2%
2024	3.103.836	+ 12.2%

Sumber: Fast Retailing (2025)

Berdasarkan data laporan keuangan UNIQLO International dalam situs resmi Fast Retailing (2025) dari tahun 2020 hingga 2024, terlihat bahwa adanya tren pertumbuhan yang positif setelah mengalami penurunan tajam pada tahun 2020. Perusahaan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 12.2%, mencapai 3.103.836 triliun Yen pada tahun 2024. Dengan pendapatan setiap tahunnya yang terus meningkat, UNIQLO tetap terindikasi mengalami penurunan laju pertumbuhan yang drastis dari tahun 2023 ke 2024, yakni dari +20,2% menjadi +12,2%. Meskipun data menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya, tidak dapat

disimpulkan secara langsung bahwa peningkatan ini disebabkan oleh praktik green marketing yang diterapkan oleh perusahaan. Peningkatan penjualan tidak selalu berarti bahwa konsumen membeli produk karena alasan keberlanjutan, bisa jadi kenaikan tersebut dipengaruhi oleh faktor lain seperti pemulihan ekonomi pasca-pandemi. Penerapan green marketing memang dapat menarik konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan, namun tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Banyak konsumen dalam segmen fast fashion yang masih mengutamakan aspek harga, kenyamanan, dan desain dibandingkan nilai keberlanjutan.

Peningkatan UNIQLO juga ternyata belum cukup untuk menempatkan UNIQLO di posisi teratas dalam industri fast fashion global. Dalam situs Fast Retailing, UNIQLO berada di peringkat ketiga di bawah Inditex dan Hennes & Mauritz sebagai produsen dan pengecer utama pakaian secara global. Sementara itu, menurut survei databoks, di Indonesia sendiri, UNIQLO dan H&M merupakan merek pakaian *fast fashion* yang diminati oleh masyarakat dengan UNIQLO berada di bawah H&M (Dihni, 2022). H&M sebagai perusahaan *fast fashion* juga aktif mengukung praktik green marketing dan program daur ulang global yang masif. Fakta ini mengindikasikan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh komitmen terhadap lingkungannya, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk dan merek mereka.

Oleh karena itu, penelitian mengenai green marketing menjadi relevan untuk memahami sejauh mana praktik pemasaran hijau benar-benar membentuk

*perceived value* konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Terlebih lagi, di tengah tren global di mana kesadaran lingkungan semakin meningkat, mengevaluasi efektivitas green marketing tidak hanya berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan, tetapi juga membantu memastikan bahwa pertumbuhan perusahaan selaras dengan tuntutan konsumen akan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Assegaf (2024), Green Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang produk. Sedangkan menurut penelitian Mulyaningsih & Tobing (2023), pemasaran hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Beberapa faktor diantaranya kurangnya kesadaran terhadap isu berkelanjutan, kesenjangan antara niat dan tindakan, kualitas produk, gaya pribadi, dan pengaruh tokoh terkenal. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau tidak selalu memiliki pengaruh terhadap minat beli, diperlukannya kemampuan Perusahaan dalam membentuk *perceived value* konsumen. Ketika konsumen belum memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu keberlanjutan, nilai yang mereka persepsikan dari produk ramah lingkungan menjadi kunci utama dalam membentuk motivasi beli. *Green Perceived value* mencerminkan sejauh mana konsumen memandang bahwa produk ramah lingkungan memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya, kualitas, dan dampaknya terhadap lingkungan. Tanpa persepsi nilai yang kuat, bahkan strategi pemasaran hijau yang intensif sekalipun dapat gagal menggerakkan tindakan nyata.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *Customer Perceived Value* adalah evaluasi pelanggan dari perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran tawaran yang relatif terhadap tawaran kompetitor lainnya. Bagi beberapa konsumen, value dapat berarti produk yang memiliki harga terjangkau, namun untuk konsumen lainnya value dapat diartikan sebagai “*pay more to get more*”. Melalui *green marketing*, perusahaan mampu menonjolkan komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan, misalnya melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, pengemasan yang dapat didaur ulang, proses produksi yang rendah emisi, hingga program daur ulang produk. Strategi-strategi ini menciptakan nilai tambah yang dirasakan konsumen, karena mereka merasa bahwa pembelian mereka turut berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan. Ketika konsumen merasakan bahwa produk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan, maka nilai yang mereka persepsikan terhadap produk tersebut meningkat. *Perceived value* yang tinggi ini mendorong konsumen untuk lebih memilih produk-produk yang menerapkan praktik pemasaran hijau dibandingkan produk konvensional. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya preferensi konsumen terhadap merek yang dinilai memiliki tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap lingkungan (Kotler & Keller, 2016). Ketika pemasaran hijau dan *perceived value* konsumen saling terintegrasi, mereka mendorong keputusan pembelian dengan memenuhi harapan pelanggan tidak hanya dalam hal kualitas produk tetapi juga dalam mendukung nilai-nilai sosial dan keberlanjutan.

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap produk atau jasa. Untuk memengaruhi *purchase intention* konsumen secara efektif, diperlukan terlebih dahulu adanya kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Menurut Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) *brand trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi harapannya, dan keyakinan ini menjadi dasar dalam menjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Ketika konsumen percaya bahwa sebuah merek benar-benar berkomitmen terhadap nilai-nilai keberlanjutan, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk dari merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian dari Chaudhuri & Holbrook (2001) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga secara langsung meningkatkan minat beli. Tanpa kepercayaan ini, upaya pemasaran hijau atau pesan berkelanjutan yang disampaikan oleh perusahaan dapat dianggap sebagai bentuk *greenwashing* yang justru menimbulkan skeptisisme.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini akan melihat apakah *Green Marketing* dan *Perceived Value* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Trust*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi latar belakang yang ada, maka ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Trust*?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Trust*?

### 1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis beberapa hal, diantaranya:

1. Mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*.
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.
3. Mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Trust*.
4. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Trust*.
5. Mengetahui Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*.
6. Mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Trust*.
7. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Trust*.

#### 1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat secara praktis dan teoritis, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu memberikan solusi terkait permasalahan yang dihadapi perusahaan dan juga memberikan informasi pemasaran serta kritik dari konsumen kepada perusahaan.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis ini bertujuan untuk menjadi referensi bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Purchase Intention* melalui faktor-faktor seperti *Green Marketing*, *Perceived Value*, dan *Brand Trust*, yang dapat membantu penulis untuk mendapatkan gambaran sesuai teori dengan fakta di lapangan. Selain itu, penelitian ini memberikan bantuan serta motivasi secara positif dalam meningkatkan kualitas ilmu penulis.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 *Perilaku Konsumen*

Pada penelitian ini, landasan teori yang digunakan peneliti adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Kotler et al (2022) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Peter & Olson (2010), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Studi tentang *Consumer Behavior* merupakan studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang tersedia dalam bentuk waktu, uang, tenaga, dan energi. Teori ini menjelaskan proses pengambilan keputusan individu dan segala sesuatu yang mendorong perilaku tersebut dalam memilih, membeli, menggunakan, menghabiskan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler et al., 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempelajari apa yang dilakukan konsumen dan mengapa mereka melakukannya.

Menurut Kotler & Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya memiliki dampak yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya meliputi: budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga dan status sosial.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen adalah: usia dan tahap siklus hidup, lingkungan kerja dan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan citra diri.

## 4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

### **1.5.2 Marketing**

Menurut Kotler et al (2024), pemasaran adalah proses manajerial dan sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Secara sederhana, *marketing* atau pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memberikan informasi dan membangun komunikasi yang efektif agar konsumen tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran bukan sekadar alat operasional, tetapi merupakan komponen krusial yang membantu perusahaan dalam mencapai visi, misi, dan tujuan bisnis yang telah ditetapkan secara efisien dan kompetitif.

Pemasaran merupakan serangkaian strategi dan aktivitas yang digunakan perusahaan untuk memperoleh dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, serta menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Kegiatan

pemasaran tidak hanya berperan dalam menciptakan perputaran siklus bisnis semata, melainkan memiliki fungsi yang jauh lebih strategis, yaitu sebagai sarana utama dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan secara jangka panjang. Pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumennya, yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif mampu membantu perusahaan dalam membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar.

Kotler et al (2024) menjelaskan lima konsep inti dalam pemasaran diantaranya sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Tuntutan

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan merupakan keadaan di mana suatu individu merasa kekurangan. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik dasar seperti makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan, lalu kebutuhan sosial seperti rasa memiliki dan kasih sayang, dan juga kebutuhan individu akan pengetahuan dan ekspresi diri. Sedangkan keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan akan menjadi tuntutan. Berdasarkan keinginan dan sumber daya mereka, konsumen akan menuntut produk dan layanan dengan manfaat yang memberikan nilai dan kepuasan terbesar.

## 2. Penawaran Pasar (Produk, Layanan, dan Pengalaman)

Kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dipenuhi melalui penawaran pasar, yang meliputi beberapa kombinasi dari produk, layanan, solusi, dan pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Penawaran pasar mencakup aktivitas jasa atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Secara lebih luas, penawaran pasar juga mencakup entitas lain, seperti manusia, tempat, organisasi, informasi, ide, dan tujuan.

## 3. Nilai dan Kepuasan

Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan landasan utama untuk mengembangkan dan mengelola hubungan pelanggan. Konsumen membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan oleh berbagai penawaran pasar. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menceritakan pengalaman baik mereka kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas sering kali beralih ke pesaing dan meremehkan produk tersebut kepada orang lain.

## 4. Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran merupakan proses mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang atau suatu organisasi dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Pemasar akan mencoba menciptakan, memelihara, dan menumbuhkan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan khalayak sasaran dengan melibatkan produk, jasa, ide, atau objek lainnya. Suatu

perusahaan ingin membangun hubungan yang kuat dengan secara konsisten memberikan nilai unggul kepada konsumennya.

## 5. Pasar

Pasar merupakan kumpulan pembeli potensial suatu produk atau jasa. Pembeli berbagi kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran. Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan hubungan pertukaran dengan pelanggan yang menguntungkan. Untuk memahami pasar, penjual perlu mencari dan melibatkan konsumen, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang penawaran pasar yang baik, menetapkan harga, mempromosikannya, serta menyimpan dan mengirimkannya.

### 1.5.3 *Green Marketing*

*Green Marketing* atau pemasaran hijau adalah konsep pemasaran yang menekankan pada praktik ramah lingkungan dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari perencanaan produk, proses produksi, distribusi, hingga komunikasi pemasaran. Menurut *American Marketing Association* (1975) dalam penelitian Widodo et al (2015), *green marketing* merupakan pemasaran produk ramah lingkungan yang menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *green marketing* adalah sebuah proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan dengan mengubah produk, cara pembuatan

dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan.

Teori *Green Marketing* berakar dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan kebutuhan akan produk yang tidak merusak ekosistem. Dalam pemasaran ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan ekologis dari aktivitas pemasaran yang dijalankan. Polonsky (1994) mendefinisikan *green marketing* sebagai berbagai aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tetap berfokus pada upaya mengurangi dampak merugikan terhadap lingkungan. Menurut Kotler & Keller (2016), *Green Marketing* merupakan seperangkat strategi dan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasarannya, dengan menargetkan segmen pasar yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Terdapat seperangkat alat atau bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dikenal dalam istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan.

(Polonsky, 1994) menjelaskan empat indikator yang menggambarkan *Green Marketing* adalah sebagai berikut:

### 1. *Green Product*

Produk dalam *green marketing* dirancang untuk ramah lingkungan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, penggunaan, maupun pembuangan. Kualitas dan fungsi produk tetap dipertahankan sambil meminimalkan dampak ekologis, misalnya produk yang mudah terurai, dapat didaur ulang, atau hemat energi.

### 2. *Green Price*

Penetapan harga pada *green product* mempertimbangkan biaya tambahan dari proses produksi yang ramah lingkungan. Meskipun harga mungkin relatif lebih tinggi, nilai tambah berupa keberlanjutan dan etika lingkungan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang sadar lingkungan. Strategi harga ini dapat mencerminkan efisiensi jangka panjang seperti penghematan energi atau pemakaian ulang.

### 3. *Green Place*

Saluran distribusi dalam *green marketing* dirancang untuk efisiensi energi dan pengurangan jejak karbon. Contohnya adalah penggunaan kendaraan pengiriman bertenaga listrik, pemilihan lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau, serta penggunaan sistem logistik yang hemat bahan bakar dan minim limbah.

### 4. *Green Promotion*

Komunikasi pemasaran pada *green marketing* menekankan pada nilai-nilai keberlanjutan, keunggulan ramah lingkungan, dan edukasi konsumen. Media promosi yang digunakan pun sebisa mungkin mengikuti

prinsip ramah lingkungan, seperti digital marketing atau bahan cetak dari daur ulang. Selain itu, transparansi dan kejujuran sangat penting untuk menghindari *greenwashing* (klaim palsu tentang ramah lingkungan).

#### **1.5.4 Perceived Value**

*Perceived value* atau nilai yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti biaya, waktu, dan usaha. Menurut Kotler & Keller (2016), *Customer Perceived Value* merupakan evaluasi pelanggan dari perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran tawaran yang relatif terhadap tawaran kompetitor lainnya. Teori ini berlandaskan pada pandangan bahwa konsumen tidak hanya membeli berdasarkan harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai subjektif yang mereka rasakan, yang dapat mencakup kualitas produk, citra merek, kenyamanan, serta kepuasan emosional. (Sweeney & Soutar, 2001) mendefinisikan *perceived value* sebagai evaluasi menyeluruh dari konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Roig et al (2006) mengemukakan dua karakteristik penting dalam nilai pelanggan. Pertama, nilai melekat pada penggunaan produk. Kedua, nilai dapat dirasakan oleh pelanggan dan tidak dapat ditentukan secara obyektif oleh penjual. Dapat disimpulkan bahwa hanya pelanggan yang dapat melihat apakah suatu produk atau layanan mempunyai nilai. *Perceived value* merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya (Kotler &

Keller, 2016). Nilai yang dirasakan ini merupakan akibat atau keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya yakni harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian.

Menurut riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari *University of Western Australia* (Sweeney & Soutar, 2001), indikator *perceived value* terdiri atas 4 aspek utama, yaitu:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen
3. *Quality/Performance*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.
4. *Price/Value for Money*, yaitu utilitas dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

### **1.5.5 Purchase Intention**

Niat beli atau *purchase intention* merupakan konsep yang menggambarkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa niat beli merupakan pengambilan keputusan untuk membeli atas suatu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek yang lainnya.

*Purchase Intention* dianggap sebagai salah satu dari komponen utama perilaku konsumen yang dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari merek tertentu. Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*,

niat merupakan indikator utama dari perilaku aktual, di mana semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, maka semakin besar kemungkinan tindakan tersebut akan terjadi.

Menurut Kotler & Keller (2016), niat beli konsumen dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Keempat indikator ini membentuk suatu tahapan psikologis yang menggambarkan proses konsumen dari awal mengenal produk hingga akhirnya melakukan pembelian.

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap awal dari niat beli dimulai dengan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perhatian ini dapat dipicu melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran seperti iklan dan desain produk.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian tercipta, tahap berikutnya adalah ketertarikan, yaitu kondisi di mana konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk. Ketertarikan ini bisa muncul karena relevansi produk dengan kebutuhan konsumen, keunikan fitur, atau persepsi positif terhadap merek.

3. *Desire* (Keinginan)

Ketertarikan yang semakin kuat akan berkembang menjadi keinginan untuk memiliki atau mencoba produk tersebut. *Desire* mencerminkan dorongan emosional dan rasional yang membuat konsumen mulai membayangkan manfaat yang akan mereka peroleh dari produk tersebut.

#### 4. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir merupakan tindakan atau keputusan untuk membeli. Setelah melalui proses kognitif dan afektif pada tiga tahap sebelumnya, konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### 1.5.6 *Brand Trust*

*Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi harapan mereka secara konsisten, dapat diandalkan, dan tidak akan mengecewakan dalam memberikan nilai atau manfaat yang dijanjikan. Chaudhuri & Holbrook (2001) mendefinisikan *brand trust* sebagai “*the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function.*” Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif konsumen terhadap merek, kualitas produk yang konsisten, komunikasi yang jujur, serta reputasi merek itu sendiri.

Dalam riset yang dilakukan oleh Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005), didefinisikan bahwa *brand trust* merupakan kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selaras dengan Mayer et al. (1995), yang mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan seseorang untuk bergantung pada perilaku pihak lain, dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai harapan, meskipun orang yang mempercayai tidak memiliki kontrol atau pengawasan langsung terhadap tindakannya.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan sebuah merek. Konsumen akan merasakan rasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut apabila merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), *brand trust* atau kepercayaan merek dapat diukur melalui tiga indikator utama, yakni sebagai berikut:

1. *Trust* (Kepercayaan), mencakup wujud kepercayaan konsumen pada sebuah produk atau layanan yang ditawarkan suatu merek.
2. *Rely* (Ketergantungan), merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau layanan sehingga mampu mengandalkan suatu merek.
3. *Honest* (Kejujuran), melingkupi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek tersebut jujur mengenai produk atau jasanya.
4. *Safe* (Aman), mencakup perasaan aman dan terlindungi yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau layanan dari suatu merek.

## 1.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Assegaf, 2024)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Consumer Knowledge</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Trust</i> Pada Produk Tupperware	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
2.	(Retno Vivi Safitri, Ngatno Ngatno, Naili Farida., 2023)	The Influence of Green Marketing on Repurchase Intention and Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediation Variable	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
3.	(Mulyaningsih & Tobing, 2023)	The Influence of <i>Sustainable Marketing</i> and <i>Brand Image</i> on <i>Purchase Decision</i> on Brands Sejauh Mata Memandang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa faktor diantaranya kurangnya kesadaran terhadap isu berkelanjutan, kesenjangan antara niat dan tindakan, kualitas produk, gaya pribadi, dan pengaruh tokoh terkenal.
4.	(Mulya & Kusumawardhani, 2023)	The Impact of Green Marketing on Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Concerns and Beliefs and Green Brand Knowledge	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli pelanggan.
5.	(Galenna Putri Yani, 2018)	Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Air Mineral Dalam Kemasan Merek Azzikra Cabang perumahan Bukit Azzikra, Sentul)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
6.	(Monica & Anisah, 2025)	Determinants of Green Purchase Intention Through The Green Trust on FMCG Products.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Green Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
7.	(Pradnyadewi & Warmika, 2019)	Peran <i>Green Trust</i> memediasi pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intentions</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green perceived value</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>green trust</i> dan <i>green purchase intentions</i> , dan <i>green trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>green perceived value</i> secara positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intentions</i> .
8.	(Nguyen et al., 2024)	The Influence of Electronic Word of Mouth and Perceived Value on Green Purchase Intention in Vietnam.	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa <i>perceived value</i> dan <i>trust</i> secara positif berpengaruh terhadap <i>green purchase</i>

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			intention, di mana pada kasus ini <i>perceived value</i> berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen.
9.	(Zhuang et al., 2021)	On the Factors Influence Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green perceived value</i> dan <i>green trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> .
10.	(Wicaksono & Darpito, 2023)	Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Terhadap Green Purchase Intention yang dimediasi oleh Green Trust.	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa <i>green perceived value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> melalui <i>green trust</i> .
11.	(Astarini et al., 2023)	Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Green Brand Image dan Green Brand Trust.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , baik secara langsung maupun dimediasi oleh <i>green trust</i> .
12.	(Suherman & Puspaningrum, 2023)	Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, dan Green Trust Terhadap Purchase Decision.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>green trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
13	(Li et al., 2021)	The Effects of Consumer Perceived Value on Purchase Intentions for the Palace Museum's Cultural and Creative Products	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>consumer perceived value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
14	(Diandra & Aprilianty, 2024)	The Impact of Greenwashing Towards Brand Trust and Brand Loyalty: A Study of Nike Move to Zero Initiatives	Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa <i>brand image</i> yang kuat memiliki pengaruh secara positif terhadap <i>brand trust</i> .
15	(Murtiningsih et al., 2025)	Green Brand Awareness, Green Brand Trust Mediators Influence of Green Marketing on Green Purchase Intention	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa <i>green marketing</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i> , namun <i>brand trust</i> tidak berpengaruh

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			secara langsung terhadap purchase intention.

### 1.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian

#### Hubungan *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Dalam era kesadaran lingkungan yang semakin meningkat, konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulya & Kusumawardhani (2023), *green marketing* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan seperti promosi produk ramah lingkungan dan kampanye kepedulian terhadap lingkungan, dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Praktik- praktik ini mampu menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap komitmen lingkungan dari sebuah merek serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek dan isu lingkungan, yang pada akhirnya, memperkuat niat konsumen untuk membeli produk dari merek yang mereka nilai berkontribusi positif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, semakin efektif perusahaan dalam menyampaikan nilai-nilai hijau melalui strategi pemasaran, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1 : *Green Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention***

Hubungan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

*Perceived value* atau persepsi nilai merupakan evaluasi konsumen terhadap manfaat atau kegunaan suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Monica & Anisah, 2025), terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived value* dan *purchase intention*. Penelitian ini mengemukakan bahwa semakin besar nilai yang dirasakan oleh pelanggan, seperti kualitas produk, kenyamanan, dan manfaat emosional, maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan cenderung mengambil keputusan berdasarkan nilai optimal yang mereka rasakan. Ketika produk dapat memberikan kepuasan dan memenuhi harapan konsumen, maka *purchase intention* akan meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menonjolkan manfaat dan nilai tambah dari produk mereka agar terbentuk persepsi nilai yang positif di benak pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan niat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2 : *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention***

Hubungan *Green Marketing* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suherman & Puspaningrum (2023), *green marketing* terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap merek ramah lingkungan. Sebagai strategi pemasaran yang menekankan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan kelestarian lingkungan, pemasaran hijau berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Ketika merek secara konsisten mempromosikan dan mengadopsi nilai-nilai lingkungan melalui produknya, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, sertifikasi berkelanjutan, dan transparansi dalam praktik bisnis, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan. Kepercayaan ini dikenal sebagai *green trust*, yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk atau merek tersebut benar-benar peduli dan berkomitmen pada isu lingkungan. Oleh karena itu, strategi *green marketing* yang efektif tidak hanya meningkatkan daya tarik merek, namun juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3 : *Green Marketing* memiliki pengaruh pada *Brand Trust***

Hubungan *Perceived Value* terhadap *Brand Trust*

Konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih besar kepada merek yang mampu memenuhi ekspektasi mereka dalam memberikan manfaat positif terhadap lingkungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradnyadewi & Warmika (2019), terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived value* dengan *trust*. Penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan

konsumen terhadap aspek keberlanjutan dan kepedulian lingkungan dari suatu produk, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa green perceived value bukan hanya berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk, tetapi juga dalam menumbuhkan keyakinan mereka terhadap komitmen perusahaan. Dengan kata lain, persepsi nilai yang positif menjadi fondasi penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan merek dalam konteks produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4 : *Perceived Value* memiliki pengaruh pada *Brand Trust***

Hubungan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Konsumen yang percaya bahwa suatu produk hijau benar-benar memberikan manfaat bagi lingkungan dan dapat diandalkan, akan memiliki niat yang lebih besar untuk membelinya. Hal ini dikemukakan oleh penelitian yang dilakukan (Nguyen et al., 2024), di mana terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepercayaan dengan *purchase intention*, khususnya dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk niat beli, karena konsumen cenderung lebih mungkin melakukan pembelian ketika mereka merasa yakin terhadap kredibilitas dan komitmen lingkungan dari suatu produk atau merek. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5 : *Brand Trust* memiliki pengaruh pada *Purchase Intention***

### Hubungan *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand trust*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astarini et al., (2023), ditemukan bahwa terdapat hubungan yang erat antara *green marketing*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Strategi *green marketing* yang efektif akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek, meningkatkan *green brand knowledge* dan *environmental knowledge* konsumen, yang kemudian memperkuat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). *Brand trust*, dalam konteks ini, merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek benar-benar berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan. Kepercayaan ini terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam mendorong *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* akan efektif meningkatkan niat beli konsumen apabila berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6 : *Green Marketing* memiliki pengaruh pada *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Trust***

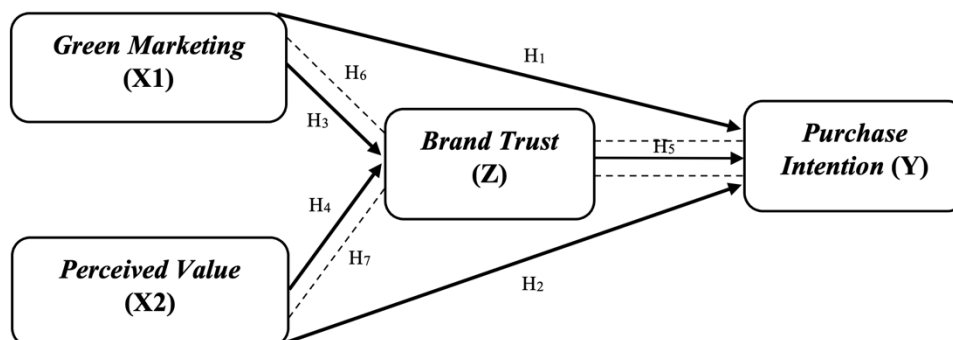
### Hubungan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust*

Dalam penelitiannya, Wicaksono & Darpito (2023) mengemukakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap manfaat lingkungan dari suatu merek (*perceived value*), maka

semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (*brand trust*), dan pada akhirnya semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian (*purchase intention*). Pada penelitian ini, terbukti bahwa trust memainkan peran penting sebagai jembatan psikologis yang memperkuat pengaruh positif persepsi nilai lingkungan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H7 : *Perceived Value* memiliki pengaruh pada *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Trust***

Gambar untuk menjelaskan hubungan hipotesis tersebut sebagai berikut:



**Gambar 1. 3 Model Hipotesis Penelitian**

Keterangan:

1. *Green Marketing* : X1 Variabel Independen
2. *Perceived Value* : X2 Variable Independen
3. *Purchase Intention* : Y Variabel Dependen
4. *Brand Trust* : Z Variabel Mediasi

## **1.8 Definisi Konsep**

Definisi konsep merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga membantu peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Dalam penelitian, penting adanya definisi konsep untuk menghindari ketidakjelasan dalam pengertian setiap variabel penelitian. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.8.1 *Green Marketing***

Polonsky (1994) mendefinisikan *green marketing* sebagai berbagai aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tetap berfokus pada upaya mengurangi dampak merugikan terhadap lingkungan.

### **1.8.2 *Perceived Value***

Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) mendefinisikan *perceived value* sebagai evaluasi menyeluruh dari konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

### **1.8.3 *Purchase Intention***

*Purchase Intention* atau niat beli merupakan pengambilan keputusan untuk membeli atas suatu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek yang lainnya (Kotler & Keller, 2016).

### **1.8.4 *Brand Trust***

(Chaudhuri & Holbrook, 2001) mengartikan *brand trust* sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan

fungsinya. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif konsumen terhadap merek, kualitas produk yang konsisten, komunikasi yang jujur, serta reputasi merek itu sendiri.

## 1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan lebih jauh terhadap variabel yang akan diteliti, di mana berisi terkait indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel penelitian.

### 1.9.1 *Green Marketing* (X1)

Polonsky (1994) mendefinisikan *green marketing* sebagai berbagai aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tetap berfokus pada upaya mengurangi dampak merugikan terhadap lingkungan.

**Tabel 1.3 Indikator dan Item Green Marketing**

No.	Indikator	Pengertian
1.	<i>Green Product</i>	Produk dalam green marketing dirancang untuk ramah lingkungan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, penggunaan, maupun pembuangan. Kualitas dan fungsi produk tetap dipertahankan sambil meminimalkan dampak ekologis.
2.	<i>Green Price</i>	Penetapan harga pada green product mempertimbangkan biaya tambahan dari proses produksi yang ramah lingkungan. Meskipun harga mungkin relatif lebih tinggi, nilai tambah berupa keberlanjutan dan etika lingkungan.
3.	<i>Green Place</i>	Saluran distribusi dalam green marketing dirancang untuk efisiensi energi dan pengurangan jejak karbon.
4.	<i>Green Promotion</i>	Komunikasi pemasaran pada green marketing menekankan pada nilai-nilai keberlanjutan, keunggulan ramah lingkungan, dan edukasi konsumen.

### 1.9.2 *Perceived Value* (X2)

Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) mendefinisikan *perceived value* sebagai evaluasi menyeluruh dari konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

**Tabel 1.4 Indikator dan Item Pertanyaan *Perceived Value***

No.	Indikator	Pengertian
1.	<i>Emotional Value</i>	Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2.	<i>Social Value</i>	Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3.	<i>Quality/ Performance</i>	Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.
4.	<i>Price/ Value for Money</i>	Utilitas dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

### 1.9.3 *Purchase Intention* (Y)

*Purchase Intention* atau niat beli merupakan pengambilan keputusan untuk membeli atas suatu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek yang lainnya (Kotler & Keller, 2016).

**Tabel 1.5 Indikator dan Item Pertanyaan *Purchase Intention***

No.	Indikator	Pengertian
1.	<i>Attention</i>	Tahap awal dari niat beli dimulai dengan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perhatian ini dapat dipicu melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran seperti iklan dan desain produk.
2.	<i>Interest</i>	Setelah perhatian tercipta, tahap berikutnya adalah ketertarikan, yaitu kondisi di mana konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk. Ketertarikan ini bisa muncul karena relevansi produk dengan kebutuhan konsumen, keunikan fitur, atau persepsi positif terhadap merek.

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengertian</b>
3.	<i>Desire</i>	Ketertarikan yang semakin kuat akan berkembang menjadi keinginan untuk memiliki atau mencoba produk tersebut. <i>Desire</i> mencerminkan dorongan emosional dan rasional yang membuat konsumen mulai membayangkan manfaat yang akan mereka peroleh dari produk tersebut.
4.	<i>Action</i>	Tahap terakhir merupakan tindakan atau keputusan untuk membeli. Setelah melalui proses kognitif dan afektif pada tiga tahap sebelumnya, konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### 1.9.4 *Brand Trust (Z)*

Chaudhuri & Holbrook (2001) mengartikan brand trust sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif konsumen terhadap merek, kualitas produk yang konsisten, komunikasi yang jujur, serta reputasi merek itu sendiri.

**Tabel 1.6 Indikator dan Item Pertanyaan Brand Trust**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengertian</b>
1.	<i>Trust</i>	Mencakup wujud kepercayaan konsumen pada sebuah produk atau layanan yang ditawarkan suatu merek.
2.	<i>Rely</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau layanan sehingga mampu mengandalkan suatu merek.
3.	<i>Honest</i>	Melingkupi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek tersebut jujur mengenai produk atau jasanya.
4.	<i>Safe</i>	Mencakup perasaan aman dan terlindungi yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau layanan dari suatu merek.

## **1.10 Metode Penelitian**

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory research*. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian ilmiah yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. *Explanatory research* ini digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara pengaruh *Green Marketing* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) sebagai variabel mediasi.

### **1.10.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.10.2.1 Populasi**

Dalam melakukan penelitian, perlu ditetapkan populasi supaya penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang sesuai dan yang diharapkan. (Sugiyono, 2019) mendefinisikan populasi sebagai area generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah atau tertarik membeli produk UNIQLO di Kota Bekasi. Kota yang berada di Provinsi Jawa Barat ini dikenal dengan status sebagai salah satu kota penyangga Jakarta, menjadikannya pusat aktivitas ritel dan gaya hidup, yang tercermin dari kehadiran berbagai pusat perbelanjaan besarnya. Dengan konsentrasi tinggi populasi generasi muda, yang

merupakan segmen konsumen yang sudah sangat *melek* terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan, menjadikan Bekasi sebagai lokasi yang representatif dan strategis untuk mengukur bagaimana persepsi konsumen terhadap praktik *green marketing* dan nilai produk memengaruhi kepercayaan terhadap merek dan niat beli mereka. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan populasi yang terfokus pada seluruh pelanggan di kota Bekasi yang pernah maupun tertarik melakukan pembelian pada produk UNIQLO.

### **1.10.2.2 Sampel**

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penggunaan sampel harus merepresentasikan populasi yang diteliti. Berdasarkan penjelasan tersebut, Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang secara statistik mampu memberikan hasil yang signifikan ( $p < 0,05$ ) dengan jumlah sampel minimal antara 69 hingga 100 responden, tergantung pada tingkat kompleksitas model serta besar kecilnya efek yang ingin dianalisis. Ukuran sampel tersebut dinilai cukup memadai untuk menguji hubungan antar variabel dalam model struktural yang diajukan. Jumlah 100 responden dianggap mencukupi untuk melakukan analisis korelasi dan estimasi parameter dalam PLS-SEM, khususnya untuk model dengan jumlah konstruk yang tidak terlalu rumit. Mengingat keterbatasan peneliti dari segi anggaran, waktu, dan

sumber daya, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jumlah ini dinilai representatif untuk menggambarkan karakteristik pelanggan UNIQLO di wilayah tersebut.

### **1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Sugiyono (2019) mendefinisikan *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan tipe pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di Kota Bekasi
3. Konsumen yang tertarik dalam membeli produk UNIQLO
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk memberikan penilaian terhadap produk UNIQLO

### **1.10.4 Jenis & Sumber Data**

#### **1.10.4.1 Jenis Data**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik atau angka dan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan mencari hubungan antarvariabel. Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *perceived value*

terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk UNIQLO di Kota Bekasi.

#### **1.10.4.2 Sumber Data**

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Data Primer

Penelitian ini memperoleh data primer langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, yaitu pelanggan yang pernah atau tertarik membeli produk UNIQLO di Kota Bekasi yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Selain kuesioner, penelitian ini juga memperoleh data sekunder dari teknik pengumpulan data Studi Pustaka. Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan informasi yang didapatkan melalui penelitian terdahulu, buku, studi literatur, jurnal, dan informasi melalui internet. Studi Pustaka ini dilakukan dengan mencari referensi teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dengan menganalisis dari penelitian sebelumnya.

#### **1.10.5 Skala Pengukuran**

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dengan Skala *Likert* untuk mengukur variabel-variabel seperti *green marketing*, *perceived value*, *purchase intention*, dan *brand trust*. Skala *Likert* merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai tindakan, pendapat, dan pemikiran seseorang mengenai suatu fenomena

sosial. Dalam penggunaannya, responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap sejumlah pernyataan yang disusun secara sistematis. Setiap pilihan jawaban pada Skala *Likert* diberi skor numerik, dengan asumsi bahwa jawaban yang mendukung akan menerima nilai tinggi dan yang tidak mendukung akan menerima nilai rendah.

Pada penelitian ini skala yang dipakai yaitu Skala *Likert* pada interval 1-5. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai rentang interval dari sangat setuju yaitu dengan skor 5 sampai sangat tidak setuju yaitu dengan skor 1. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian kuantitatif, maka tingkatan dan nilai yang akan diberikan sebagai berikut:

**Tabel 1.7 Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **1.10.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian Pengaruh *Green Marketing* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Produk UNIQLO, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner atau metode angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator yang telah

didefinisikan secara operasional, dan menggunakan Skala *Likert* untuk mengukur persepsi responden terhadap pengalaman mereka dalam membeli produk UNIQLO.

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan terhadap penelitian melalui sumber-sumber seperti buku, penelitian terdahulu, jurnal, artikel, dan sumber lain yang dapat dipercaya. Dengan metode ini, peneliti dapat mengkaji referensi teori yang mendukung permasalahan penelitian mengenai konsep *green marketing*, *perceived value*, *purchase intention*, dan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

### 1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan proses mengartikan data yang telah diambil di lapangan dan sesuai dengan perencanaan dan tujuan penelitian. Proses pengolahan data terdiri dari beberapa tahapan di antaranya sebagai berikut:

#### a. *Editing*

Dalam meninjau hasil survei, editing merupakan tahap penting dalam memilah data yang diterima. Di lapangan, tidak semua data yang diterima selalu sesuai dengan harapan. Sering kali ditemukan berbagai kekurangan yang harus diperbaiki, seperti kuesioner yang tidak diisi secara lengkap, adanya kesalahan dalam pengisian jawaban, atau kuesioner yang dikembalikan sebelum batas waktu yang ditentukan. Langkah ini dilakukan

untuk memastikan kualitas dan kelayakan data sebelum masuk ke tahap analisis.

b. *Coding* (Pengkodean)

Langkah pemberian kode pada jawaban- jawaban responden dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data. Pemberian kode ini dapat dilakukan dengan melihat daftar pertanyaan dalam kuesioner.

c. *Scoring* (Pemberian Skor)

Pada tahap scoring, data yang sudah diberi kode akan memasuki proses pengubahan data yang semula bersifat kualitatif, kemudian berubah menjadi data kuantitatif. Data yang telah diubah ini dapat digunakan untuk pengujian terhadap hipotesis penelitian.

d. *Tabulating* (Tabulasi)

Proses tabulasi data merupakan pengolahan data dengan membuat tabel yang mengandung semua informasi yang diperlukan untuk tujuan penelitian. Tabulasi data ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data lapangan. Hasil tabulasi data merupakan susunan data-data dari lapangan yang terangkum dalam tabel-tabel, sehingga dapat dijadikan sebagai gambaran mengenai hasil penelitian. Peneliti bertugas untuk memberikan interpretasi data atau keterangan menggunakan kalimat atas data-data yang telah diperoleh.

### **1.10.8 Teknik Analisis Data**

Analisa data merupakan tahap mengolah data dari studi lapangan. (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses setelah data dari

seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel green marketing, perceived value, dan purchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi. Teknik ini dilakukan untuk menganalisis data dengan angka untuk ditarik kesimpulannya dengan uji korelasi.

Data yang dihasilkan melalui penyebaran kuesioner akan memasuki tahap analisis menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS (*Partial Least Square*) yang kegunaannya mirip dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis pada analisis kovariance. Dalam bukunya, (Ngatno, 2024) menjelaskan PLS sebagai teknik statistik multivariat yang mampu menganalisis sejumlah variabel independen dan dependen secara bersamaan. Penggunaan Smart-PLS dalam penelitian ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam menangani jumlah sampel yang terbatas dan model penelitian yang kompleks. Selain itu, Smart-PLS dapat mengolah data yang tidak harus memenuhi asumsi normalitas, yang sering menjadi kendala dalam data kuesioner. Dengan menggunakan teknik *bootstrapping*, SmartPLS melakukan estimasi melalui proses pengambilan sampel secara acak secara berulang, sehingga mengurangi ketergantungan pada asumsi normalitas. Melalui Smart-PLS, peneliti dapat mengevaluasi kualitas instrumen pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas, serta mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* berdasarkan Green Marketing dan *Perceived Value* yang diberikan oleh perusahaan.

### 1.10.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran, atau yang dikenal sebagai outer model, merupakan tahap yang dilakukan untuk menguji sejauh mana indikator-indikator yang digunakan valid (validitas) dan reliabel (reliabilitas) dalam merepresentasikan masing-masing konstruk laten. Dalam analisis menggunakan Smart-PLS, evaluasi outer model memiliki tujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan secara akurat mencerminkan variabel laten yang diukur. Terdapat tiga analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen merujuk pada sejauh mana suatu skala baru memiliki hubungan yang erat dengan variabel lain yang berasal dari konstruk yang sama. Dalam bukunya, (Ghozali & Kusumadewi, 2023) menjelaskan bahwa dalam analisis menggunakan Smart-PLS, validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Loading factor* berfungsi sebagai penunjuk tingkat korelasi antara indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Jika nilai *loading factor* rendah, hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator tersebut kurang efektif dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam Smart-PLS, sebuah indikator dianggap memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor*  $> 0.700$  dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0.05$ .

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dijadikan sebagai persyaratan yang secara umum diterima untuk menganalisis hubungan antara variabel laten. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Dalam analisis menggunakan Smart-PLS, validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui nilai *fornell larcker criterion* dan *cross loading*. Validitas diskriminan harus bernilai  $< 0.85$  untuk memenuhi kriteria *cross loading*, *Fornell-Lacker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) (Ghozali & Kusumadewi, 2023)

### 3. Uji Reliabilitas

Dalam analisis menggunakan Smart-PLS, reliabilitas dapat diukur melalui *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) yang berfungsi untuk menilai tingkat konsistensi internal antar item dalam satu konstruk. Dalam penyusunan instrumen yang reliabel, penting agar item-item yang digunakan memiliki hubungan yang konsisten namun tetap mampu menyumbangkan informasi yang berbeda. Nilai *Cronbach's Alpha* dianggap memadai apabila memiliki nilai  $> 0,6$ . Sementara itu, *Composite Reliability* (CR) yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator secara konsisten mencerminkan konstruk yang diukur, dianggap memadai apabila memiliki nilai  $> 0,7$ . (Ghozali & Kusumadewi, 2023)

#### 1.10.8.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural, atau yang dikenal dengan *inner model*, merupakan tahap yang dilakukan untuk menguji spesifikasi hubungan antar variabel laten. *Inner Model* dianggap memiliki korelasi linier dan memiliki

keterkaitan kausal. Ada beberapa poin penting sebagai hasil analisis model struktural pada Smart-PLS SEM, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. F-square

F-square atau *Effect Size* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel. Nilai f-square standar adalah 0,02 sebagai nilai yang kecil, 0,15 sebagai nilai yang sedang, dan nilai 0,35 sebagai nilai yang besar. Nilai ukuran yang kurang dari 0,02 dianggap tidak ada efek (Ngatno, 2024).

2. R-square

R-square digunakan untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R-square sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model kuat. Nilai 0,50 menunjukkan bahwa model moderat, dan nilai 0,25 menunjukkan bahwa model lemah (Ngatno, 2024).

### 1.10.8.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian, yang kebenarannya harus dibuktikan melalui data empiris yang dikumpulkan. Tujuan dari pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak Smart-PLS dengan melihat nilai *path coefficients*. Pendekatan *two tailed* digunakan dalam pengujian hipotesis karena arah hubungan antar variabel belum ditentukan secara spesifik. Dalam pendekatan ini, hipotesis dianggap signifikan apabila nilai t-statistic  $>$  t tabel dengan nilai 1,96. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, hasil pengujian dianggap signifikan apabila nilai *p*-

$value < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji, dengan mempertimbangkan batas signifikansi pada tingkat 5%.

#### **1.10.8.4 Uji Mediasi**

Mediasi adalah suatu mekanisme intervensi yang berperan penting dalam menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain, variabel mediasi menjelaskan bagaimana atau melalui proses apa sebuah pengaruh dapat terjadi. Mediasi merupakan bentuk khusus dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang pelaksanaannya harus didasarkan pada dasar teori yang kuat. Analisis mediasi ini hanya dapat dilakukan secara valid apabila prosedur statistik yang digunakan tepat dan sesuai. Pada uji variabel mediasi, terdapat tiga jenis pengaruh mediasi yang ditentukan melalui nilai Variance Accounted For (VAF). Apabila  $VAF < 20\%$ , maka dapat dinyatakan bahwa mediasi hampir tidak terjadi. Jika VAF berada pada kisaran 20% hingga 80%, kondisi tersebut termasuk dalam kategori mediasi parsial. Sedangkan ketika  $VAF > 80\%$ , hal itu menunjukkan terjadinya mediasi penuh.