

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

**I Made Gilang Mahendra¹
Eka Sulistyawati²**

^{1,2}Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Udayana, Bali,Indonesia
email: Gilangmahendra14@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *green brand image*, *green perceived value* terhadap *green trust* dan *green brand equity* produk AMDK Ades di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dan dikumpulkan melalui metode *non probability sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS. Hasil analisis menunjukkan *green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust* dan *green brand equity*. *Green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust* dan *green brand equity*, dan *green trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green brand equity*.

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

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the effect of green brand image, green perceived value on green trust and the green brand equity of Ades bottled water products in Denpasar. The samples used were 100 people and collected through non-probability sampling method. Data were collected by distributing questionnaires and using Likert scale. The analysis technique used is PLS. The analysis showed green brand image influence positively and significantly to the green green trust and brand equity. Green perceived value affect positively and significantly to green and green brand equity trusts, and green trust influence positively and significantly to the green brand equity.

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

PENDAHULUAN

Dewasa ini lingkungan disekitar tempat tinggal manusia mengalami kerusakan yang semakin parah. Adapaun kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini sebagian besarnya diakibatkan oleh manusia, dan jika hal ini terus dibiarkan berkelanjutan tanpa ada penindakan lebih lanjut maka ini akan menjadi ancaman serius terhadap kelestarian lingkungan dan kehidupan dari manusia itu sendiri. Permasalahan lingkungan serta permasalahan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis telah menjadi *issue* sentral di semua kalangan (Stevanie, 2013). Salah satu isu lingkungan yang saat ini menjadi permasalahan yang cukup mengkhawatirkan adalah semakin menumpuknya jumlah sampah yang sangat membahayakan lingkungan. Saat ini sampah menjadi permasalahan bagi semua lapisan masyarakat, semakin hari jumlah sampah semakin menumpuk bahkan perbandingan jumlah sampah yang dihasilkan dengan sampah yang diolah tidaklah seimbang (Aisyah, 2013). Salah satu jenis sampah yang mendapatkan perhatian cukup serius dibandingkan dengan jenis sampah lainnya adalah sampah plastik karena sebagian besar sampah plastik bersifat *Non Biodegradable* atau tidak dapat terurai sendiri dan jumlahnya sangat banyak.

Semakin menumpuknya jumlah sampah plastik yang tidak ramah lingkungan merupakan salah satu faktor yang mendasari berubahnya perilaku pembelian konsumen. Menumpuknya jumlah sampah ini menimbulkan kecemasan dan kekhawatiran dikalangan konsumen akan keberlangsungan hidup anak cucu mereka karena mengingat saat ini kerusakan lingkungan yang

diakibatkan oleh sampah sudah dapat dikatakan cukup parah. Untuk mengurangi jumlah sampah plastik, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mengeluarkan sebuah peraturan baru yang mewajibkan setiap konsumen yang berbelanja di toko- toko ritel untuk membayar kantong plastik yang digunakan. Selain membayar kantong plastik yang digunakan, pemerintah juga mewajibkan toko-toko ritel untuk menggunakan plastik yang ramah lingkungan. Kebutuhan plastik di Indonesia terus meningkat hingga mengalami kenaikan rata-rata 200 ton per tahun. Akibat dari peningkatan penggunaan plastik ini adalah bertambah pula jumlah sampah plastik (Untoro, 2013).

Jumlah konsumen yang sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan dan dampak terhadap lingkungan atas pembelian yang mereka lakukan terhadap lingkungan saat ini sudah semakin bertambah. Terdapat cukup banyak konsumen yang bersedia untuk membeli produk yang ramah lingkungan walaupun harga produk tersebut lebih mahal (Chen *et al.*, 2015). Akibat banyaknya dampak negatif yang diakibatkan oleh produk yang tidak ramah mengakibatkan muncul suatu gerakan baru yang dinamakan *green consumerism*. *Green consumerisms* bisa digambarkan sebagai suatu strategi demokratis yang sangat baik yang bertujuan untuk menyelamatkan lingkungan (Priya, 2013). Dalam konsep *green consumerism* ini produk yang dimaksud ‘*green*’ bukanlah produk yang benar-benar ‘hijau’, namun produk yang dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan dan memberikan efek negatif yang sekecil mungkin terhadap kesehatan manusia. Oleh karena itu saat ini sikap konsumen dan kepeduliannya

terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan niatnya untuk membeli suatu produk (Saraswaty, 2015)

Semakin tingginya kesadaran konsumen akan kelestarian lingkungan mungkin akan menjadi suatu ancaman atau peluang bagi para pelaku bisnis. Pelaku bisnis yang pintar akan menjadikan isu lingkungan tersebut suatu peluang guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk memenuhi hal tersebut maka pelaku bisnis akan mengaplikasikan lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan (Stevanie, 2013). Adanya isu mengenai kerusakan lingkungan direspon oleh perusahaan-perusahaan yang inovatif dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan dengan memperkenalkan suatu konsep bisnis baru yang disebut *green marketing*. Implementasi *green marketing* ini dapat memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan dan juga memberikan dampak positif terhadap kelestarian lingkungan. Selain itu, *green marketing* memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dan juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek/*brand image* (Romadon *et al.*, 2014).

Salah satu perusahaan di Indonesia yang menerapkan konsep *green marketing* dan memproduksi produk yang ramah lingkungan khususnya dalam membantu mengatasi permasalahan sampah plastik adalah Ades. Ades merupakan salah satu produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang dimiliki oleh *The Coca-Cola Company* yang diproduksi oleh Coca-Cola Amatil Indonesia. Botol Ades memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga akan mengurangi penggunaan plastik dan mengurangi sampah plastik serta lebih mudah dalam meremukkan. Volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan akan

menghemat ruang di tempat sampah lalu akan meninggalkan jejak emisi karbon yang lebih sedikit saat sampah tersebut diangkut (coca-colaamatil.co.id). Berikut adalah index posisi produk AMDK di Indonesia pada tahun 2015, menurut *Top Brand Index*.

Tabel 1.
Top Brand Index (TBI) di Indonesia Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tahun 2015 (dalam persen)

Merek	TBI
Aqua	75,9
Club	5,0
VIT	2,6
Ades	2,6

Sumber: www.topbrand-award.com

Top brand adalah suatu penghargaan yang diberikan untuk merek terbaik yang ditentukan berdasarkan hasil riset terhadap konsumen berdasarkan tiga parameter yaitu *top of mind*, *top of market share* dan *top of commitment share* (Stevanie, 2013). Tabel 1 menunjukkan Ades saat ini berada di peringkat empat untuk kategori AMDK, dengan *top brand index* sebesar 2,6, hal ini menunjukkan bahwa terdapat gap yang sangat besar antara Ades dengan pesaing pesaingnya, terutama dengan merek Aqua. Besarnya *gap* berarti bahwa *green brand equity* merek Ades di pasar masih cukup lemah dan masih sedikit konsumen yang memilih produk Ades dibandingkan produk AMDK pesaingnya.

Menurut Niken dan Retno (2014) perusahaan Coca-Cola sudah memiliki *brand equity* yang kuat. Produk Ades dalam faktanya untuk mencapai ekuitas *brand* yang kuat serta memasukkan sebuah merek ke dalam benak pasar sangatlah tidak mudah, dibutuhkan suatu usaha keras dan konsisten dalam implementasinya. Menurut Chen dan Chang (2014), *Green brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban tentang komitmen ramah lingkungan dan masalah lingkungan yang

terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa. *Brand equity* sudah sering digambarkan sebagai nilai dari sebuah nama merek yang ditambahkan /dimasukkan ke dalam sebuah produk (Chen, 2010). Secara umum, *Brand equity* dihasilkan dari semua aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu brand. Semakin tinggi ekuitas dari suatu *brand* maka daya saing *brand* tersebut akan menjadi semakin kuat di pasaran, oleh karena itulah ekuitas dari *brand* merupakan suatu aspek yang harus dikuatkan oleh suatu perusahaan.

Ekuitas suatu merek ditentukan oleh berbagai faktor, salah satu faktor yang menentukan dari ekuitas merek adalah kepercayaan/*trust*. *Green trust* adalah suatu keinginan untuk bergantung pada sebuah merek berdasarkan suatu keyakinan diperoleh dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kelestarian lingkungan (Chen, 2010). Pada konsep *green trust* terdapat kata '*trust*' yang memiliki arti 'kepercayaan', kepercayaan merupakan hal yang penting untuk dibangun dan dijaga oleh perusahaan guna mempertahankan hubungannya dengan konsumen. Ketika konsumen sudah memiliki suatu kepercayaan terhadap suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan memiliki suatu nilai lebih yang menguntungkan untuk perusahaan.

Selain kepercayaan, ekuitas merek juga ditentukan oleh beberapa faktor lain, yaitu citra dari produk tersebut dan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. *Green brand image* adalah seperangkat persepsi dari suatu merek yang ada di pikiran konsumen yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan (Chen,

2010). Memiliki *image* yang positif dalam hal lingkungan akan membuat konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung akan lebih mempercayai *brand* tersebut. *Image* yang positif dalam hal lingkungan dari suatu *brand* merupakan suatu asset, karena dengan memiliki *image* yang positif akan berdampak pada persepsi konsumen dalam berbagai hal. Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap merek. ramuan kunci untuk mempengaruhi citra merek konsumen adalah dengan *positioning* produk (Sutisna, 2008: 84).

Green perceived value adalah suatu penilaian menyeluruh dari konsumen terhadap manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya keberlanjutan, segala kebutuhan ‘hijau’ (Chen dan Chang, 2012). *Perceived value* juga bisa diartikan sebagai fungsi dari manfaat dan pengorbanan yang telah dilakukan (Patterson dan Spreng, 1997).

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *green brand image* berpengaruh secara positif terhadap *green trust*, penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010), menemukan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green trust*. Hasil yang sama juga ditemukan di daerah yang berbeda dengan subjek penelitian yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Waluyo dan Didik (2013), menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*.

H₁ : *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*

Penelitian yang dilakukan Chen dan Chang (2012) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *green perceived value* dan *green*

trust. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ashar Pratama (2014) dan penelitian yang dilakukan oleh Doni (2012) yang menemukan terdapat hubungan yang positif antara *green perceived value* dan *green trust* dalam pembelian produk lampu LED di Surabaya.

H₂ : *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Yu-Shan Chen (2010) menemukan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap *green brand equity*. Penelitian yang dilakukan Waluyo dan Didik (2013) juga menemukan hal yang serupa dengan penelitian yang dilakukan Chen (2010) yaitu *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*.

H₃ : *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*

Penelitian yang dilakukan oleh Yu-Shan Chen (2010), menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *green brand image* terhadap *green trust*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Waluyo dan Didik (2013), dalam penelitiannya terbukti bahwa *green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. Suatu hasil yang berbeda ditemukan oleh Allen (2015), Allen menemukan bahwa *green brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *green brand equity*.

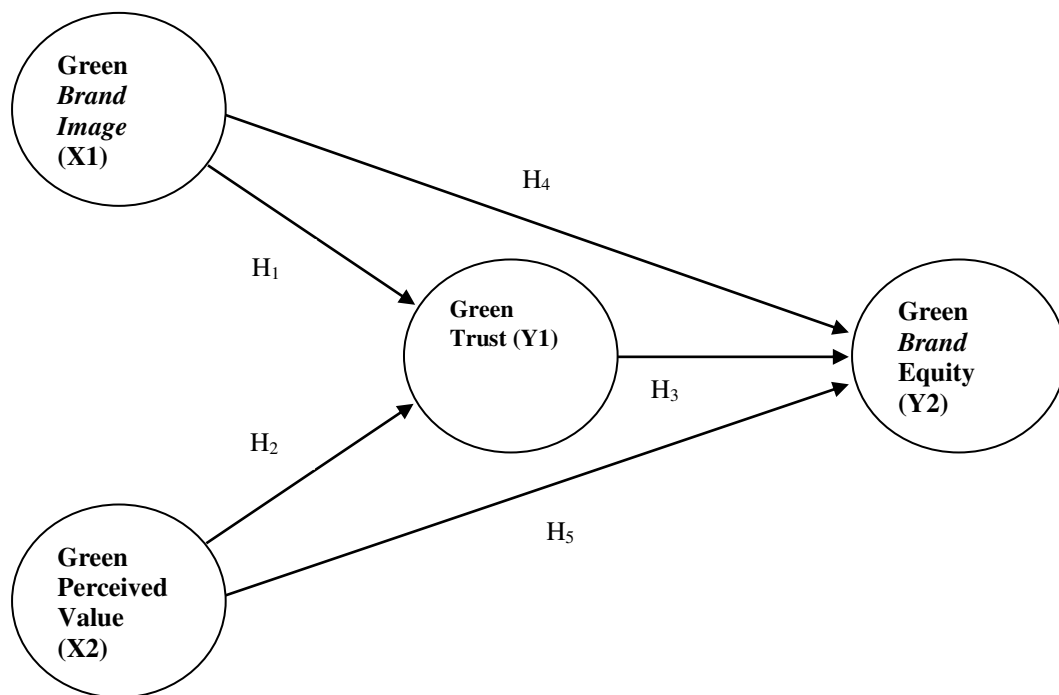
H₄ : *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*

Penelitian yang dilakukan oleh Delafrooz dan Goli (2015) menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green brand equity*.

Hal yang sama juga ditemukan oleh Fong *et al.* (2014), yang dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green brand equity*.

H₅ : *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan maka disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Alasan

memilih lokasi tersebut adalah karena saat ini jumlah sampah di kota Denpasar masih tergolong cukup tinggi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer yang dicantumkan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang didapatkan langsung melalui pengisian oleh responden sedangkan data sekunder yang dicantumkan dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal, internet dan literatur ekonomi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah keterangan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang disajikan dalam bentuk kalimat sedangkan data kuantitatif dalam penelitian ini adalah berupa data kuesioner.

Green brand equity (Y2) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Ekuitas *brand* yang kuat khususnya untuk merek yang ramah lingkungan akan memberikan keunggulan untuk merek tersebut diantaranya adalah merek akan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi, merek akan lebih mudah dalam melakukan perluasan produk dan merek akan menjadi lebih kuat dalam hal persaingan harga. Chen (2010) mengelompokan *green brand equity* kedalam 4 indikator yaitu 1) *brand awaranness*, 2) *perceived quality*, 3) *brand association*, 4) *brand loyalty*.

Green trust (Y1) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang dimana konsumen sudah meyakini bahwa kegiatan yang dilakukan oleh merek tersebut memberikan dampak yang positif terhadap

lingkungan. Menurut Chen (2010) *green trust* memiliki 5 indikator yaitu 1) *reliable*, 2) *Dependable*, 3) *Trustworthy*, 4) *Expectation*, 5) *Commitment*.

Green perceived value (X2) adalah suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan lingkungan, yang berdasarkan atas kepeduliannya terhadap lingkungan dan harapan akan terciptanya suatu kelestarian lingkungan. Indikator dari *green perceived value* menurut Chen (2012) adalah 1) *Good Value*, 2) *Meet The Expectation*, 3) *Environmental Concern*, 4) *Environmental Friendly*, 5) *Environmental Benefit*.

Green brand image (X1) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang kepedulian suatu merek terhadap kelestarian lingkungan. Menurut Chen (2010) indikator dari *green brand image* adalah sebagai berikut 1) *Best Benchmark*, 2) *Profesional*, 3) *Successful*, 4) *Well Established*, 5) *Trustworthy*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan/memiliki produk Ades. Ukuran populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* atau yang juga dikenal dengan nama sampel non probabilitas. Jenis sampling yang dipilih adalah *Accidental sampling* dengan kriteria yaitu 1) Para responden telah menyelesaikan pendidikan SMA. 2) Mengetahui dan pernah membeli produk AMDK Ades.

Dalam penelitian multivariat ukuran sampel sebaiknya 5 sampai 10 kali lebih besar dibandingkan jumlah indikator variabel dalam studi. Berdasarkan aturan tersebut, penelitian ini menggunakan 19 indikator, sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel

sebesar 95-190 responden. Dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan adalah sebesar 100 responden, karena 100 berada diantara rentangan 95-190.

Alat analisis yang dipergunakan untuk menganalisis permasalahan penelitian ini adalah PLS. Adapun langkah-langkah permodelan struktural PLS adalah sebagai berikut: 1) Merancang Model Struktural (*inner model*), 2) Merancang Model Pengukuran (*outer model*), 3) Mengkonstruksi Diagram Jalur, 4) Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan, 5) *Goodness of Fit*, 6) Pengujian Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner selama 2 minggu. Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai kalangan yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk AMDK Ades. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari beberapa variabel demografi, yang digambarkan melalui variabel jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir yang disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Demografi Responden

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	56	56
		Laki-Laki	44	44
Jumlah			100	100
2	Umur	17-25	86	86
		26-35	9	9
		>35	5	5
Jumlah			100	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA	82	82
		Diploma	2	2
		S1	11	11
		Lainnya	5	5
Jumlah			100	100

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kaum perempuan, yaitu sebanyak 54 persen dan sisanya sebanyak 44 persen berjenis kelamin laki-laki. Perbedaan angka yang berselisih tidak terlalu jauh tersebut menunjukkan bahwa praktik ramah lingkungan yang diterapkan Ades tidak mengandung unsur yang hanya mengacu pada satu *gender* saja, hal tersebut juga membuat kedua gender tidak mengalami masalah dalam menjawab kuisioner.

Berdasarkan kriteria umurnya, mayoritas dari responden berusia 17-25 tahun yaitu sebesar 86 persen, sedangkan kriteria umur 26-35 tahun sebesar 9 persen, dan usia diatas 35 tahun hanya 5 persen. Tingginya persentase responden yang berusia 17-25 tahun menunjukkan ades telah berhasil menarik perhatian anak muda untuk membeli produknya, yang dimana menarik pangsa pasar anak muda merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai perusahaan pasca perubahan kemasan menjadi lebih ramah lingkungan. Dilihat dari kriteria pendidikan responden, responden yang memiliki pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) memiliki jumlah terbanyak dibandingkan dengan jenjang pendidikan lainnya yaitu sebesar 82 persen.

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur validitas instrumen, yaitu suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen ditentukan dengan menggunakan *pearson correlation* dengan kriteria koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator adalah lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$).

Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan *alpha cronbach* dengan kriteria bahwa suatu instrumen (keseluruhan indikator) dianggap sudah cukup reliabel jika

$\alpha \geq 0,6$. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 3, tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam variabel *Green Brand Image*, *Green Perceived Value*, *Green Trust* dan *Green Brand Equity* memiliki skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) dan nilai reliabilitas dari masing-masing variabel yang diuji memperoleh angka diatas 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Hal ini berarti bahwa semua instrumen yang digunakan adalah valid dan reliabel.

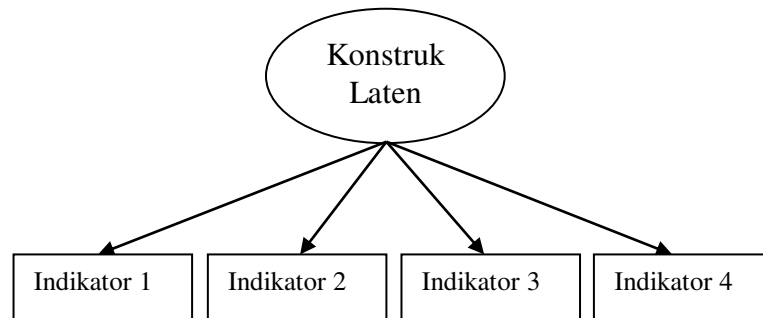
Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	
			Korelasi	Keterangan	Alpha Cronbach (α)	Keterangan
1	<i>Green Brand Image</i>	X1.1	0,716	Valid	0,823	Reliabel
		X1.2	0,845	Valid		
		X1.3	0,753	Valid		
		X1.4	0,815	Valid		
		X1.5	0,707	Valid		
2	<i>Green Perceived Value</i>	X2.1	0,773	Valid	0,861	Reliabel
		X2.2	0,711	Valid		
		X2.3	0,793	Valid		
		X2.4	0,828	Valid		
		X2.5	0,894	Valid		
3	<i>Green Trust</i>	Y1.1	0,814	Valid	0,792	Reliabel
		Y1.2	0,691	Valid		
		Y1.3	0,692	Valid		
		Y1.4	0,746	Valid		
		Y1.5	0,768	Valid		
4	<i>Green Brand Equity</i>	Y2.1	0,799	Valid	0,857	Reliabel
		Y2.2	0,842	Valid		
		Y2.3	0,880	Valid		
		Y2.4	0,830	Valid		

Sumber : Data Diolah, 2016

Indikator dalam penelitian ini bersifat reflektif karena arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator, serta indikator-indikator yang ada dalam penelitian ini menggambarkan suatu konstruk yang bersifat laten. Karena

indikator dalam penelitian ini bersifat reflektif maka model pengukuran (*outer model*) digambarkan sebagai berikut



Gambar 2. Rancangan Model Pengukuran

Lalu akan dilakukan pengkonstruksian diagram jalur, evaluasi model (*Goodness of Fit*). Model pengukuran (*outer model*) dengan indikator reflektif yang dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya serta *composite reliability* untuk keseluruhan indikatornya. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat *R-square* (R^2) pada persamaan antar variabel laten endogen dengan cara menghitung nilai *predictive-relevance* (Q^2) dan selanjutnya mengacu pada *path coefficients* di *inner model*.

Berdasarkan diagram jalur yang ada di Gambar 3, maka dapat dibangun persamaan yang menunjukkan *outer model*. Adapun persamaannya ditulis sebagai berikut :

Green Brand Image (X_1) sebagai variabel eksogen (reflektif) :

$$X_{11} = 0,758 + 0,00 = 0,758$$

$$X_{12} = 0,845 + 0,00 = 0,845$$

$$X_{13} = 0,827 + 0,00 = 0,827$$

$$X_{14} = 0,838 + 0,00 = 0,838$$

$$X_{15} = 0,816 + 0,00 = 0,816$$

Green Perceived Value (X_2) sebagai variabel eksogen (reflektif) :

$$X_{21} = 0,812 + 0,00 = 0,812$$

$$X_{22} = 0,841 + 0,00 = 0,841$$

$$X_{23} = 0,811 + 0,00 = 0,811$$

$$X_{24} = 0,821 + 0,00 = 0,821$$

$$X_{25} = 0,849 + 0,00 = 0,849$$

Green Trust (Y_1) sebagai variabel endogen (reflektif) :

$$Y_{11} = 0,808 + 0,691 = 1,499$$

$$Y_{12} = 0,796 + 0,691 = 1,487$$

$$Y_{13} = 0,830 + 0,691 = 1,521$$

$$Y_{14} = 0,851 + 0,691 = 1,542$$

$$Y_{15} = 0,790 + 0,691 = 1,481$$

Green Brand Equity (Y_2) sebagai variabel endogen (reflektif) :

$$Y_{21} = 0,841 + 0,684 = 1,525$$

$$Y_{22} = 0,863 + 0,684 = 1,547$$

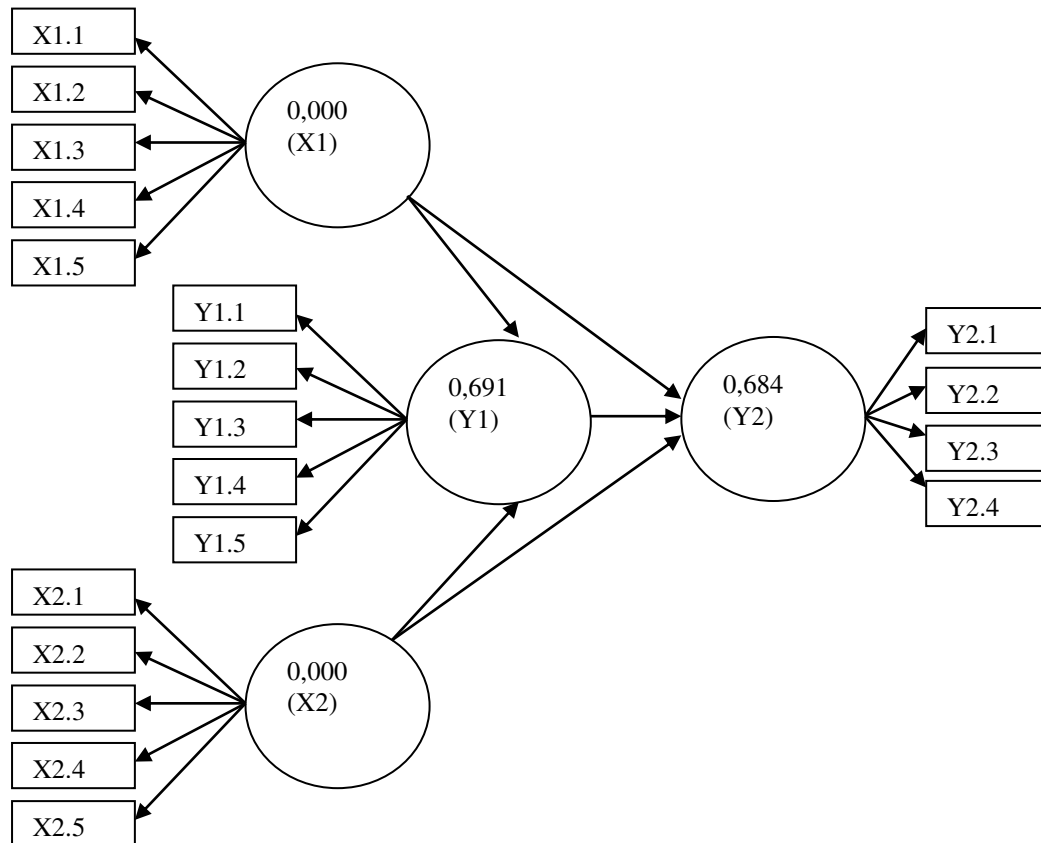
$$Y_{23} = 0,880 + 0,684 = 1,564$$

$$Y_{24} = 0,880 + 0,684 = 1,564$$

Sedangkan untuk *inner model* dalam penelitian ini, dinyatakan dalam persamaan yang menunjukkan hubungan antar variabel laten (*structural model*) sebagai berikut :

$$\eta_1 = 0,426 + 0,480 + 0,691 = 1,597$$

$$\eta_2 = 0,252 + 0,284 + 0,372 + 0,684 = 1,592$$



Gambar 3. Diagram Jalur

Setelah mendapatkan hasil pengkonstruksian diagram jalur akan dilakukan pengujian *discriminant validity*, apabila nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lain, maka indikator tersebut dikatakan valid. Hasil komputasi *discriminant validity* indikator refleksif dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa korelasi variabel *green brand image* (X1) dengan indikatornya lebih tinggi dengan korelasi indikator *green perceived value* (X2), *green trust* (Y1) dan *green brand equity* (Y2). Korelasi variabel *green perceived value* (X2) memiliki indikator lebih tinggi dibandingkan dengan *green brand image* (X1), *green trust* (Y1) dan *green brand equity* (Y2).

Korelasi variabel *green trust* (Y1) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan indikator *green brand image* (X1), *green perceived value* (X2) dan *green brand equity* (Y2). Demikian halnya dengan korelasi variabel *green brand equity* (Y2) memiliki indikator yang lebih tinggi dibandingkan dengan *green brand image* (X1), *green perceived value* (X2) dan *green trust* (Y1).

Tabel 4.
Cross Loadings

	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Perceived Value</i>	<i>Green Trust</i>	<i>Green Brand Equity</i>
X1.1	0.758	0.565	0.541	0.590
X1.2	0.845	0.523	0.563	0.635
X1.3	0.827	0.553	0.651	0.535
X1.4	0.836	0.509	0.602	0.536
X1.5	0.816	0.628	0.704	0.657
X2.1	0.592	0.812	0.679	0.627
X2.2	0.616	0.841	0.716	0.702
X2.3	0.498	0.811	0.566	0.571
X2.4	0.501	0.821	0.573	0.529
X2.5	0.599	0.849	0.629	0.618
Y1.1	0.578	0.594	0.808	0.623
Y1.2	0.581	0.643	0.796	0.592
Y1.3	0.660	0.662	0.830	0.666
Y1.4	0.688	0.680	0.851	0.711
Y1.5	0.552	0.554	0.790	0.578
Y2.1	0.655	0.677	0.636	0.841
Y2.2	0.592	0.598	0.628	0.863
Y2.3	0.639	0.665	0.698	0.880
Y2.4	0.613	0.617	0.723	0.861

Sumber : Data Diolah, 2017

Hal ini mengindikasikan bahwa variabel laten memprediksi indikatornya sendiri lebih baik dari pada indikator laten lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel laten telah memenuhi *discriminant validity*. Indikator individu dianggap reliabel apabila memiliki nilai

outer loadings diatas 0,70. Hasil korelasi antar indikator dengan variabelnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.
***Outer Loadings* Setiap Variabel.**

	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Perceived Value</i>	<i>Green Trust</i>	<i>Green Brand Equity</i>
X1.1	0.758			
X1.2	0.845			
X1.3	0.827			
X1.4	0.836			
X1.5	0.816			
X2.1		0.812		
X2.2		0.841		
X2.3		0.811		
X2.4		0.821		
X2.5		0.849		
Y1.1			0.808	
Y1.2			0.796	
Y1.3			0.830	
Y1.4			0.851	
Y1.5			0.790	
Y2.1				0.841
Y2.2				0.863
Y2.3				0.880
Y2.4				0.861

Sumber : Data Diolah. 2017

Berdasarkan Tabel 5, hasil output telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* dari setiap indikator berada diatas 0,70. Dapat dilihat pada Tabel 5 bahwa untuk variabel *green brand image* (X1), indikator X1.2 memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu sebesar 0,827, maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang paling merefleksikan variabel *green brand image*. Untuk variabel *green perceived value* (X2), indikator X2.5 memiliki nilai *outer loading* paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu sebesar 0,849, maka dapat

disimpulkan untuk variabel *green perceived value*, indikator X2.5 merupakan indikator yang paling merefleksikan variabel tersebut.

Untuk variabel terikat yang pertama yaitu *green trust* (Y1), indikator Y1.4 memiliki nilai *outer standing* yang paling tinggi diantara indikator yang lainnya yaitu sebesar 0,851, maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang paling merefleksikan *Green trust*. Untuk variabel *green brand equity* (Y2), indikator Y2.3 memiliki nilai *outer standing* tertinggi dibandingkan indikator lainnya yaitu sebesar 0,880, hal ini berarti indikator Y2.3 merupakan indikator yang paling merefleksikan variabel *green brand equity*.

Disamping uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas variabel yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbachs alpha* dari blok indikator yang mengukur variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* diatas 0,70. Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada Tabel 6.

Hasil *output composite reliability* maupun *cronbachs alpha* baik untuk *green brand image* (X1), *green perceived value* (X2), *green trust* (Y1), dan *green brand equity* (Y2) seluruhnya diatas angka 0,70. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 6.
Hasil Penelitian Reliabilitas Instrumen

<i>Variabel</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Green Brand Image</i>	0.909	0,919	<i>Reliabel</i>
<i>Green Perceived Value</i>	0.915	0,890	<i>Reliabel</i>
<i>Green Trust</i>	0.908	0,770	<i>Reliabel</i>
<i>Green Brand Equity</i>	0,920	0,884	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Diolah, 2017

Selanjutnya akan dilakukan pengujian *inner model*, pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness of fit model*. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *predictive-relevance* dengan rumus: $Q^2 = 1 - (1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2)$. Nilai *R-square* variabel laten endogen disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7.
Nilai *R-square* (R^2) Variabel Laten Endogen

Variabel Laten	R^2
<i>Green Trust</i>	0,691
<i>Green Brand Equity</i>	0,684

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 7, maka akan diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - (0,691)^2) (1 - (0,684)^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,471) (1 - 0,468) \\
 &= 1 - (0,523) (0,532) \\
 &= 1 - 0,278 \\
 &= 0,722
 \end{aligned}$$

Dimana $(R_1)^2$ dan $(R_2)^2$ adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati satu berarti model semakin baik. Maka dari hasil perhitungan tersebut didapatkan nilai Q^2 sebesar 0,722, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive-relevance* yang cukup baik karena nilainya cukup dekat dengan 1. Tabel 7 juga menunjukkan bahwa nilai *R-square* dari variabel *green trust* sebesar 0,691 yang berarti variabel *green brand image* dan *green perceived value* mampu menjelaskan varians *green trust* sebesar 69,1 % dan nilai *R-square* dari variabel *green brand equity* sebesar 0,684 yang berarti variabel *green brand*

image, *green perceived value*, dan *green trust* mampu menjelaskan varians *green brand equity* sebesar 68,4%.

Pengujian hipotesis bisa dilakukan dengan melihat nilai dari T-statistik, pada taraf signifikansi 5 persen jika nilai T-Statistik > 1,96 maka variabel tersebut berpengaruh signifikan. Hasil pengujian hipotesis bisa dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8.
Path Coefficient

<i>Variabel</i>	<i>Original Sample</i>	T- Statistik	Keterangan
<i>Green Brand Image -> Green Trust</i>	0.426	4.032	<i>Signifikan</i>
<i>Green Perceived Value -> Green Trust</i>	0.480	4.557	<i>Signifikan</i>
<i>Green Trust -> Green Brand Equity</i>	0.372	3.128	<i>Signifikan</i>
<i>Green Brand Image -> Green Brand Equity</i>	0.252	2.208	<i>Signifikan</i>
<i>Green Perceived Value -> Green Brand Equity</i>	0.284	2.404	<i>Signifikan</i>

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh antara *green brand image* terhadap *green trust* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 4,032 (>1,96). Nilai original sample adalah positif yaitu sebesar 0,426 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *green brand image* dengan *green trust* adalah positif. *Green perceived value* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust* dengan T-statistik 4,557 (>1,96). Nilai original sample untuk pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* adalah 0,480 yang berarti arah hubungan kedua variabel tersebut adalah positif. Variabel *green trust* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *green brand equity* dengan nilai T-statistik 3,128 (>1,96), kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang positif karena memiliki nilai original sampel positif sebesar 0,372. Pengaruh yang sama juga ditunjukkan antara *green brand image* dengan *green brand equity*, berdasarkan

nilai T-statistiknya variabel *green brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *green brand equity* dengan nilai sebesar 2,208 ($>1,96$). Nilai original sample sebesar 0,252 berarti kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif. Selanjutnya, variabel *green trust* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green brand equity* dengan nilai T-statistik sebesar 2,404 ($>1,96$) dan nilai original sample 0,284.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap *green trust*, variabel *green perceived value* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green trust*, serta variabel *green trust* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. Selanjutnya, variabel *green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. Variabel *green perceived value* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green brand equity*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut 1) *Green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*, hal ini berarti semakin tinggi *green brand image* yang dimiliki oleh suatu merek, maka akan semakin tinggi pula *green trust* dari merek tersebut, 2) *Green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*, hal ini berarti semakin *green perceived value* yang dirasakan oleh konsumen atas penggunaan suatu merek maka *green trust* dari merek tersebut juga akan

semakin tinggi, 3) *Green trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green brand equity* hal ini berarti bahwa semakin tinggi *green trust* yang dimiliki oleh suatu merek maka akan semakin tinggi pula *green brand equity* dari merek tersebut, 4) *Green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green brand equity* hal ini berarti semakin tinggi *green brand image* yang dimiliki suatu merek maka akan semakin tinggi pula *green brand equity* dari merek tersebut 5) *Green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green brand equity* hal ini berarti bahwa semakin tinggi *green perceived value* yang dirasakan oleh konsumen dari mengkonsumsi atau menggunakan produk dari suatu merek maka akan semakin tinggi pula *green brand equity* dari merek tersebut.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada praktisi yang dalam hal ini adalah *The Coca-Cola Company* dengan produk AMDK Ades dan untuk Akademisi. Untuk *The Coca-Cola Company* sebaiknya terus berupaya untuk meningkatkan citra positif tentang lingkungan di mata konsumen, memberikan nilai tambahan terhadap lingkungan dan meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kinerja lingkungan Ades dan semakin gencar melakukan tindakan-tindakan nyata yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan sehingga konsumen akan merasakan kehadiran produk AMDK Ades dalam membantu menjaga kelestarian lingkungan, dan hal tersebut akan memicu semakin positifnya citra Ades di mata konsumen. Perusahaan juga sebaiknya terus berupaya memunculkan inovasi-inovasi baru terkait dengan fitur ramah lingkungan yang bisa diberikan oleh produk AMDK Ades sehingga nilai

tambahan yang diharapkan oleh konsumen dengan membeli produk Ades akan semakin bertambah.

Untuk akademisi sebaiknya dalam penelitian selanjutnya mengambil faktor faktor lain yang dapat mempengaruhi *green brand equity* dari suatu merek, seperti misalnya *green satisfaction*, *green brand credibility* atau *green perceived risk*, sehingga akan lebih diketahui faktor-faktor lain apa saja yang akan mempengaruhi dari *green brand equity* dari suatu merek selain dari yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya mencari peran *green trust* dalam memediasi *green brand image* terhadap *green brand equity* serta peran *green trust* dalam memediasi *green perceived value* terhadap *green brand equity* sehingga keterbatasan dalam penelitian ini akan bisa diperbaiki pada penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity Across Product And Markets*. California Management Review. Ney York: The Free Press.
- Ahmed. 2012. Perception Of Green Brand In An Emerging Innovative Market. *European Journal Of Innovation Management*, 15(4): 514-537.
- Allen, 2015. Pengaruh Green Brand Image, Green Satisfaction, Dan Green Trust Terhadap Green Brand Equity Merek LG Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(2).
- Aisyah. 2013. Pengelolaan Rumah Tangga Berbasis Masyarakat Di RT 50 Kelurahan Sungai Pinang Dalam Kecamatan Samarinda Utara. *Jurnal Beraja*, 2(12).
- Anik, Mahfudhoh, Fazilah. 2012. Sampah Plastik Sebagai Alternatif Pengisi Bantal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 2(1): 54-66.

- Asnan, Furinto. 2008. *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep Dan Praktis Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Astini. 2016. Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 10(1): 19-34.
- Chaudhary, Tripathi, Monga. 2011. Green Marketing And CSR. *International Journal Of Research In Finance And Marketing*, 1(6): 125-142.
- Chen, Chang. 2010. The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, And Green Trust. *Journall Of Business Ethic*, 36(4): 307-319.
- Chen, Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intention: The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust. *Jurnal Of Management Decision*, 50(3): 502-520.
- Chen, Chang. 2012. Greenwash And Green Trust: The Mediation Effect Of Green Consumer Confusion And Green Perceived Risk. *Journal Bussines Ethics*. 5(8): 489-500.
- Chen, Chai. 2010. Attitude Towards The Environment And Green Product. *Journal Of Management Science And Engineering*, 4(2): 27-39.
- Chen, Lin, Weng. 2015. The Influence Of Environmental Friendliness On Green Trust: The Mediation Effect Of Green Satisfaction And Green Perceived Quality. *Journal Suistainability*. 7(3): 10135-10152.
- Chima, Ikenna, Dan Albert. 2013. Focus On Potential Environmental Issues On Plastic World Towards A Suistainable Plastic Recycling In Developing Countries. *International Journal Of Industrial Chemistry (IJIC)*, 4(34): 79-94.
- Delafrooz, Goli. 2015. The Factor Affecting The Green Brand Equity of Electronic Product: Green Marketing. <http://dx.doi.org/10.1060/23311975.205.1079351> (Diunduh tanggal 3 Mei 2016.)
- Doni. 2012. Green Marketing Strategy: Hubungan Green Perceived Value Dan Green Trust. *Jurnal Manajemen*, 3(2): 56-72.
- Dahlstorm, Robert. 2010. *Green Marketing Management*. Mason: Nelson Education.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran, Edisi II*. Jakarta: Andi.

- Fong. 2014. Antecedent Of Green Brand Equity: An Intergrated Approach. *Journal Bussiness Ethics*, 5(2): 203-215.
- Gilg. 2005. Green Consumption Or Suistainable Lifestyle? Identifying The Suistainable Consumer. *Journal Of Future*, 37(4): 481-504.
- Jogiyanto, Hartono. 2011. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Lam, Lau, Cheung. 2016. Modelling The Relationship Amon Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction And Repurchase Intention Of Green Product. *Contemporary Management Research Journal*, 12(1): 47-60.
- Mowen, Jhon C Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Niken, Retno. 2014. Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 8(1): 59-79.
- Patterson, Spreng. 1997. Modeling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction And Repurchase Intention In Business-Business, Services Context: An Empirical Examination. *Internasional Journal Of Service Industry Management*, 12(4): 13-29.
- Peattie, Crane. 2005. Green Marketing: Legend, Myth, Force Propheesy?. *International Journal*. 8(4): 357-370.
- Priya. 2013 . Green Consumerism*. *Journal Jitendra Chauhan Collegae*, 2(1): 51-55.
- Peattie. 2001. Golden Goose Or Wild Goose? The Hunt For The Green Consumer. *Journal Of Business Strategy And The Environment*. 10(4): 187-199.
- Retnawati. 2011. Peningkatan Nilai Merek-Merek Asli Indonesia Dengan Green Branding. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*. 7(1).
- Rizan, Ciptono. 2012 . Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyality The Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia (JRMSI)*. 3(1): 107-124.

- Romadon, Kumadji, Dan Abdillah. 2014 . Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Image* Dan Struktur Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Stevanie. 2013. Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian ADES. *Jurnal manajemen telkom*, 6(2): 44-58.
- Solimun. 2010. *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square - PLS*. Malang: CV Citra.
- Suharso. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Praktis*. Jakarta: PT. Indeks .
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Indah.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2008 . *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Rosda.
- Untoro. 2013. Berbagai Metode Konversi Sampah Plastik Menjadi Bahan Bakar Minyak, *Jurnal Teknik*. 3(1): 32-40.
- Waluyo, Didik. 2013. Green Marketing: Memperkuat Daya Saing Merek Melalui Green Brand Equity. *Jurnal Manajemen*. 3(4): 157-169.
- Www.Coca-Colaamatil.Co.Id, diunduh pada 25 September 2016.
- Www.Dkp.Denpasar.Go.Id, diunduh pada 15 Oktober 2016.
- Www.topbrand-award.Com , diunduh pada 15 Oktober 2016.