

**GREEN MARKETING STRATEGY:
HUBUNGAN GREEN PERCEIVED VALUE
DAN GREEN TRUST**

Doni Purnama Alamsyah
AMIK BSI Bandung
doni.dpa@bsi.ac.id

Abstract

Green Marketing Strategy has become the latest strategy for the company, especially for two-wheeled vehicles in Indonesia with innovative environmentally friendly products. It is interesting assessed as innovation in environmentally friendly products has not been applied in Indonesia. So the focus of research studies on the description and influence between the variables in the green perceived value and green trust of consumers for environmentally friendly products. Descriptive and verification combined with survey method in this research with 105 respondents, who are consumers of Honda brand vehicles by using simple linear regression analysis techniques. Results found a good overview on the green perceived green value and green trust. As well as the relationships and the influence of green perceived value to green trust. So to say precisely when companies in Indonesia has used a green marketing strategy in the competitive business. Given the good response to the innovation of products friendly to the environments.

Keywords: *green perceived value, green trust*

Abstrak

Green Marketing Strategy telah menjadi strategi terbaru untuk perusahaan, terutama untuk kendaraan roda dua di Indonesia dengan inovasi produk ramah lingkungan. Hal ini menarik dikaji mengingat inovasi pada produk ramah lingkungan belum lama diterapkan di Indonesia. Sehingga fokus kajian penelitian pada gambaran dan pengaruh antar variabel pada *green perceived value* dan *green trust* konsumen untuk produk ramah lingkungan. Deskriptif dan verifikatif yang digabung dengan metode *survey* dilakukan pada penelitian ini dengan responden 105, yang merupakan konsumen kendaraan bermotor merek Honda. Serta menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil ditemukan adanya gambaran yang baik atas *green perceived value* dan *green trust* konsumen. Serta adanya hubungan dan pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust*. Sehingga dikatakan tepat ketika perusahaan di Indonesia menggunakan *green marketing strategy* dalam persaingan bisnisnya. Mengingat adanya tanggapan yang baik terhadap produk inovasi ramah terhadap lingkungan.

Kata kunci: *green perceived value, green trust*

I. PENDAHULUAN

Persaingan pasar telah berlaku pada dekade saat ini (Voola & O'Cass, 2010). Perusahaan dituntut untuk mendapatkan keunggulan bersaing untuk meningkatkan performa perusahaan. Kegiatan pemasaran mengalami perkembangan dari masa ke masa sesuai dengan fenomena dan kemajuan dunia dari waktu ke waktu. Kemajuan tersebut berkaitan dengan pendekatan, serta pemahaman mengenai *marketing* yang terjadi di dunia dari masa ke masa.

Dalam strategi pemasaran dikenal saat ini strategi pemasaran hijau atau lebih dikenal dengan "*Green Marketing Strategy*" (Chen & Lin, 2011). *Green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan (Nanere, 2010). Para pelaku usaha dalam industri motor merasakan peningkatan persaingan yang terjadi, dengan masing-masing pemain memainkan strateginya (Chi-Yuan & Lii, 2005). Apalagi, pasar kendaraan roda dua di Indonesia tergolong sangat besar, sehingga banyak kesempatan untuk saling mencuri *market share*. Oleh karena itu, di era dimana konsumen menentukan eksistensi perusahaan. *Green marketing* menjadi strategi *proactive* perusahaan untuk melayani keinginan pasar dengan memproduksi produk ramah lingkungan yang tidak menimbulkan kerugian terhadap lingkungan. Mengingat survey lembaga riset AC Nielsen bahwa 90% masyarakat Indonesia semakin peduli terhadap lingkungan (AC Nielsen, 2009). Saat ini terdapat beberapa perusahaan kendaraan bermotor telah menerapkan konsep *green marketing strategy* dengan tema *green company*. Dengan menggunakan bahan baku ramah lingkungan seperti teknologi PGM-FI pada kendaraan bermotor guna

mengurangi efek polusi udara. Konsep ini dapat membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya (Kim et al., 2008).

Salah satu syarat agar usaha semakin sukses dalam persaingan dimasa depan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen dengan cara memberikan nilai bagi konsumen (*perceived value*) (Yang & Peterson, 2004). Terkait dengan ramah lingkungan, nilai konsumen atas produk juga bisa dilihat dari sisi ramah lingkungan atau yang biasa disebut dengan “*green perceived value*”. Pada tahun 2014 merek motor Honda di Indonesia kembali dengan teknologi terbaru pada produknya dengan mengusung ESP (*Enhanced Smart Power*) dan ISS (*Idling Stop System*). Teknologi injeksi yang dimiliki ini untuk menciptakan lingkungan yang bersih dan sehat. *Green marketing strategy* tersebut menjadi kajian pada penelitian ini untuk melihat dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Tujuan dari perusahaan dalam menerapkan *green marketing strategy* adalah untuk meningkatkan performa melalui peningkatan kepercayaan konsumen atas produk inovasi terbaru (White, 2010). Hal ini yang menjadi kajian pada penelitian saat ini dalam mengevaluasi kinerja produk ramah lingkungan. Melalui *green perceived value* konsumen atas produk inovasi ramah lingkungan dari Honda, serta dampaknya kepada kepercayaan konsumen atas produk ramah lingkungan atau “*green trust*”. Mengingat pada penelitian para ahli sebelumnya dikatakan bahwa terdapat dalam meningkatkan *green trust* konsumen atas produk ramah lingkungan dalam melalui *green perceived value* (Chen & Chang, 2012). Tujuan utama pada penelitian ini mengkaji hubungan *green perceived value* dan *green trust* konsumen atas produk ramah lingkungan serta gambaran analisisnya. Mengingat pentingnya penelitian ini dalam mengkaji penerapan

teknologi kendaraan bermotor di Indonesia yang menerapkan strategi ramah lingkungan. Khususnya penelitian ini belum dikaji tahun sebelumnya khusus kendaraan roda dua di Indonesia.

I. KAJIAN LITERATUR

A. *Green Perceived Value*

Pada dasarnya pelanggan adalah seorang konsumen suatu produk atau jasa yang telah menggunakan atau melakukan pembelian suatu produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang dan mempertahankan produk pilihannya dalam jangka panjang. Definisi pelanggan berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” artinya seorang pelanggan yaitu seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang dipilihnya (Tjiptono, 2005). Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. Pelanggan adalah orang yang menyampaikan keinginannya kepada kita, tugas kita adalah menanganinya supaya mendatangkan keuntungan bagi dia dan bagi kita sendiri (Kotler, 2005).

Ketepatan penetapan nilai atau *value* tersebut tentunya membutuhkan kompetensi strategik dalam merumuskan ketiga hal yang telah diutarakan di atas, yaitu penetapan siapa target pelanggan yang dituju, penentuan apa nilai atau *value* yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan, serta ketepatan bagaimana cara menciptakan dan menyerahkan nilai yang diharapkan pelanggan itu (Azaddin, 2004).

Dengan kompetensi strategik tersebut, perusahaan akan dapat menetapkan keputusan strategik kunci atau yang mendasar. Dengan demikian, dalam menjalankan keputusan startejik tersebut, perusahaan akan mampu menentukan waktu dan tempat implementasinya.

Beberapa definisi *perceived value* menurut beberapa ahli yaitu:

1. Persepsi nilai atau *Perceived value* adalah proses bagaimana stimulasi itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan (Hawkins & Coney, 2004).
2. Menurut Alma (2007) nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan.
3. Setijono & Dahlgaard (2007) mendefinisikan nilai yang dipersepsikan konsumen atau *perceived value* sebagai total benefit yang diterima oleh konsumen dikurangi dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen karena menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka (konsumen).
4. Samuel & Wijaya (2009) mendefinisikan persepsi nilai atau *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi pelanggan terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang akan dilakukan.
5. Tjiptono (2005) mendefinisikan *perceived value* atau persepsi nilai yaitu, ikatan emotional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Dari konsep dan beberapa definisi tentang *perceived value* di atas dapat dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *perceived value* merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan bayarkan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Menyadur dari teori sebelumnya terdapat *perceived value* yang dihubungkan dengan ramah lingkungan, maka definisi dari *green perceived value* merupakan penilaian secara menyeluruh oleh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan dengan harapan adanya keberlanjutan atas segala kebutuhan hijau (Chen & Chang, 2012).

Menyadur dari dimensi *perceived value* dari Tjiptono (2005) yang dihubungkan dengan ramah lingkungan, maka dimensi dari *green perceived value* yaitu sebagai berikut:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi atau menggunakan produk ramah lingkungan.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk ramah lingkungan untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality* atau *performance value*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk ramah lingkungan.
4. *Price* atau *value of money*, utilitas yang didapatkan dari produk ramah lingkungan karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

B. Green Trust

Trust merupakan faktor krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen (Adamson et al., 2003). *Trust* dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Menurut Saputro (2010) suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

Adapun beberapa definisi *trust* menurut beberapa ahli yaitu:

1. Nazar & Syahrani (2008) *trust* digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau menurut orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).
2. *Trust* didefinisikan sebagai harapan yang positif tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan (Robbins, 2003).
3. Sangadji & Sopiah (2013) *Trust* sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara

baik, sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan dibangun antar pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Menyadur dari teori sebelumnya terdapat *trust* yang dihubungkan dengan produk ramah lingkungan, maka definisi dari *green trust* merupakan kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan (Chen, 2009).

Menyadur dari dimensi *trust* dari (McKnight et al., 2004) yang dihubungkan dengan produk ramah lingkungan, maka dimensi dari *green trust* yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen, dalam memberikan produk ramah lingkungan kepada konsumen.

2. *Competence*

Competence adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen mengenai produk ramah lingkungan. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

3. *Integrity*

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen, mengenai pencapaian atau hasil kerja terhadap produk ramah lingkungan.

C. Hubungan Green Perceived Value dan Green Trust

Green perceived value yang dinilai oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menurut beberapa penelitian sebelumnya memiliki hubungan yang sangat kuat dengan *green trust*. Hal tersebut diawali oleh penelitian dari Soegoto (2007) dimana dikatakan bahwa nilai pelanggan (*perceived value*) memiliki hubungan dan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen (*trust*). Ditegaskan kembali oleh Chen & Chang (2012) untuk produk elektronik yang mengadopsi ramah lingkungan, dikatakan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh terhadap *green trust* konsumen dalam menilai sebuah produk ramah lingkungan. Sehingga dapat pula dikatakan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen atas

produk ramah lingkungan, dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai pelanggan terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Pratama (2014).

Berdasarkan kajian pendahuluan dan literatur sebelumnya maka dapat disampaikan dugaan pada hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

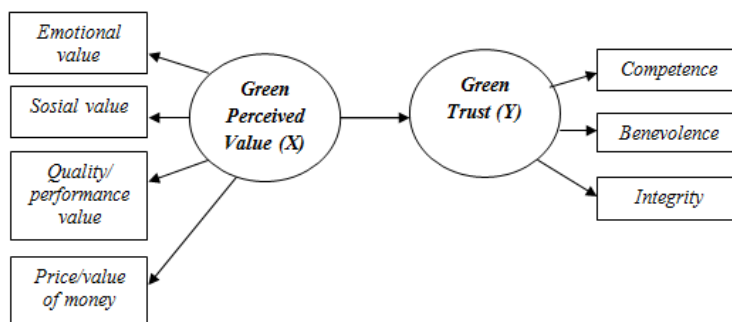
H1 : Gambaran *green perceived value* konsumen cukup baik dan *green trust* konsumen cukup tinggi atas produk ramah lingkungan.

H2 : *Green perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green trust* konsumen atas produk ramah lingkungan.

II. METODE PENELITIAN

Metode survei dengan kuesioner dilakukan dalam penelitian ini, dengan menggunakan unit analisis konsumen kendaraan roda dua merek Honda sebanyak 105 responden. Dalam mengkaji gambaran variabel penelitian digunakan skor rata-rata. Sedangkan untuk mengkaji hubungan dan pengaruh dari *green perceived value* dan *green trust* menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

Berikut model penelitian yang dikaji pada penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Hubungan antarvariabel yang dideskripsikan melalui nilai koefisien (r) dan pengaruh antar variabel melalui nilai koefisien determinasi (r^2). Berdasarkan paradigma pada Gambar 1, ditentukan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y: Variabel *green trust*

X: Variabel *green perceived value*

Kajian penelitian ini juga ditegaskan hasilnya melalui Uji Hipotesis, di mana digunakan dua uji yaitu t satu sampel dengan rumus:

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Di mana:

t = nilai yang dihitung

X= Rata-rata

μ_0 =nilai yang dihipotesiskan

s = Simpangan baku sampel

n = jumlah anggota sampel

Hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H1.a : Gambaran *green perceived value* konsumen atas produk ramah lingkungan cukup baik.

H1.b : Gambaran *green trust* konsumen atas produk ramah lingkungan cukup tinggi.

Selanjutnya pada Hipotesis kedua dilakukan uji t untuk menegaskan hasil pengaruh antar variabel. Yaitu dengan rumus sebagai berikut.

$$t = rs \sqrt{\frac{(n - 2)}{1 - rs^2}}$$

Di mana:

r_s = Koefisien korelasi spearman

r_s^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah Sampel

Hipotesis yang digunakan untuk uji t di atas pada hipotesis berikut.

H2 : *Green perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green trust* konsumen atas produk ramah lingkungan.

Semua instrument penelitian telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dengan hasil semua butir pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid dan reliabel.

III. PEMBAHASAN

Hasil penelitian ditemukan bahwa responden didominasi oleh pria sebanyak 54%, dengan status sebagai mahasiswa sebanyak 50% dan usia dibawah 21 tahun 48%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pemakai sepeda motor dengan teknologi ramah lingkungan cukup digemari oleh mahasiswa. Walaupun mahasiswa tidak mengeluarkan biaya dalam membeli sepeda motor Honda yang ramah lingkungan, tetapi pilihan mereka akan produk ramah lingkungan cukup baik. Selanjutnya untuk menegaskan hasil dikaji dari variabel penelitian.

Pada variabel *green perceived value* ditemukan bahwa gambaran konsumen akan produk ramah lingkungan pada kriteria baik. Hal ini dikarenakan nilai pada *emotional value*, *sosial value*, *performance value* dan *price of value* pada *green perceived value* yang dirasakan konsumen atas produk ramah lingkungan kendaraan roda dua merek Honda pada kriteria baik dengan nilai presentase pada 75%. Hasil ini ditegaskan pula pada uji t satu sampel dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Gambarannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Uji t satu sampel (X)

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
x	57.559	104	.000	36.73624	35.4706	38.0019

Dari tabel di atas ditemukan bahwa t_{hitung} (57.559) > t_{tabel} (1.569). sehingga dapat ditegaskan bahwa gambaran *green perceived value* konsumen atas produk ramah lingkungan baik.

Pada variabel berikutnya yaitu *green trust*, ditemukan hal serupa yaitu kepercayaan konsumen atas produk ramah lingkungan pada kriteria tinggi. Jika dikaji pada dimensi *green trust*, dijelaskan bahwa nilai *benevolence*, *competence* dan *integrity* konsumem atas produk ramah lingkungan semua pada kriteria tinggi.

Untuk menegaskan hasil deskripsi diatas, dilakukan uji satu sampel dengan hasil pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Uji satu sampel (Y)

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Y	52.716	104	.000	26.49352	25.4969	27.4901

Pada tabel di atas dijelaskan bahwa nilai $t_{hitung} (52.716) > t_{tabel} (1.569)$. Hasil ini menegaskan bahwa gambaran *green trust* konsumen atas produk ramah lingkungan kendaraan roda dua merek Honda pada kriteria Tinggi.

Pada kedua hasil deskripsi variabel penelitian tidak terdapat permasalahan akan penerimaan konsumen akan produk ramah lingkungan pada kendaraan bermotor. Konsumen memiliki penerimaan yang baik dan kepercayaan yang baik atas produk dengan inovasi ramah terhadap lingkungan. Hal ini mengintisari bahwa kepedulian konsumen di Indonesia sudah cukup baik akan isu pemanasan global. Sehingga sudah tepat jika strategi pemasaran hijau terus dikaji oleh perusahaan dalam upaya persaingan pasar dan menerapkan CSR secara tidak langsung melalui produk yang peduli terhadap lingkungan. Selanjutnya ditemukan pula pada penelitian ini terdapat hubungan dan pengaruh antar variabel. Berikut disampaikan pada tabel dibawah ini hasil dari pengolahan *software* SPSS.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.902	.901	1.62371

Hasil pada tabel di atas ditemukan bahwa hubungan antara *green perceived value* dengan *green trust* sangat kuat. Hal tersebut terlihat dari nilai r (koefisien) pada posisi 0.949. Hal ini berdampak pada pengaruh *green perceived value* pada *green trust* yaitu memiliki pengaruh yang cukup besar (90,2%). Berdasarkan hasil diatas dapat diintisarkan bahwa kepercayaan konsumen akan produk ramah lingkungan akan meningkat dengan meningkatkannya nilai konsumen atas produk ramah lingkungan. Strategi pemasaran hijau yang diterapkan perusahaan dapat dimulai dengan meningkatkan nilai konsumen atas produk, seperti dimulai dari peningkatan kualitas

produk melalui pendekatan pada ramah lingkungan. Mengingat ketika konsumen telah memiliki kepercayaan akan produk maka keputusan pemilihan konsumen akan produk tersebut akan meningkat pula (Chinomona & Sandada, 2013).

Hasil di atas ditegaskan dengan uji t pada hipotesis kedua. Dimana hasilnya nampak pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.216	.980		-.220	.826
X	.748	.024	.949	30.711	.000

Hasil pengolahan di atas ditemukan nilai thitung yaitu 30.711. hasil tersebut lebih besar dari ttabel yaitu 1.659. Hasil tersebut menegaskan bahwa terdapat pengaruh *green perceived value* pada *green trust*. Dengan persamaan statistik sebagai berikut.

$$Y = -0.216 + 0.74X$$

Green trust konsumen akan produk ramah lingkungan akan meningkat, seiring peningkatan *green perceived value* konsumen pada produk tersebut. *green marketing strategy* melalui penerapan *green perceived value* dan *green trust* dapat digunakan untuk perusahaan dengan produk kendaraan roda dua melalui inovasi produk pada ramah terhadap lingkungan.

IV. PENUTUP

Penelitian ini menemukan dua hal yaitu gambaran dan pengaruh antar variabel penelitian. Dimana gambaran *green perceived value* dan *green trust* konsumen atas produk ramah lingkungan baik dan tinggi. Disisi lain terdapat hubungan yang sangat kuat dan pengaruh *green perceived value* pada *green trust* konsumen atas produk ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Chen & Chang (2012). Namun demikian terdapat perbedaan objek penelitian, dimana terdahulu diteliti pada perangkat elektronik di Taiwan, sedangkan saat ini untuk kendaraan bermotor di Indonesia. Hal ini berarti bahwa model penelitian tersebut dapat pula digunakan pada perangkat elektronik dan kendaraan bermotor yang memiliki inovasi ramah lingkungan.

Lebih lanjut pada penelitian berikutnya dapat dikaji hal lain yang turut mendukung kepercayaan konsumen atas produk ramah lingkungan, salah satunya seperti yang telah disampaikan oleh Adamson et al. (2003) di mana ada variabel lain yaitu *commitment* konsumen yang berhubungan dengan kepercayaan. Hal ini yang belum dikaji pada penelitian saat ini, dan disarankan pada penelitian berikutnya untuk mengkajinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, I., Chan, K., & Handfod. (2003). Relationship Marketing: Customer commitment and trust as a strategy for a smaller Hongkong Corporate Banking Sector. *The International Journal of Bank Marketing*. 21, 5/7. Page 347.
- Alma, Buchori. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Azaddin, S. K. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666
- Chen, Y. (2009). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*. 93. 307-319.
- Chen, C., Ph D., & Lin, L. (2011). A new framework: Make green marketing strategy go with competitive strategy. *Journal of Global Business Management*, 7(2), 1-6
- Chen, Yu Shan & Chang, Ching Hsun. (2012). Enhance Green Purchase Intentions The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Jurnal Management Decision*. 50/3. 505-520.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Student Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 4, 14. Page 463.
- Chi-Yuan, C., & Lii, P. (2005). The implication of market share for competition: A case study of the taiwanese motorcycle market. *International Journal of Management*, 22(1), 101-111
- Hawkins, D. & Coney, K. (2004). Consumer Behavior. Building Market Strategy. McGraw-Hill 9th.

- Setijono, D & Dahlgaard, J. (2007). Customer value as a key performance indicator (KPI) and a key improvement indicator (KII). *Measuring Business Excellence*. Vol. 11 Iss: 2, pp.44 - 61
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* edisi 11 jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kim, C., Zhao, W. & Yang, W. (2008). An Empirical Study on The Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. 6/3.
- Nanere, M. (2010). What Green Marketing Has to Offer. *International Conference Indonesia Management Scientist* ss. La Trobe University Australia.
- Nazar, M.R, dan Syahran. (2008). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online. Disertasi Program Pasca Sarjana Universitas Gajahmada Yogyakarta.
- McKnight, D. H., Kacmar, C. J., & Choudhury, V. (2004). Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High- and Low-Risk Internet Expert Advice Site Perceptions. *e-Service Journal*. 3(2). 35-55.
- Pratama, Ashar. (2014). *Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya*. Surabaya: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. 3/1.
- Robbins, S.P. 2003. *Organizational Behavior*. 9th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sangadji, E., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Samuel, Hatane & Nadya Wijaya. (2009). Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 4, No. 1, pp. 23-37,

- Soegoto, Herman. (2007). Pengaruh Nilai dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas. *Jurnal Ilmiah UNIKOM*. 7/2.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Voola, R., & O'Cass, A. (2010). Implementing competitive strategies: The role of responsive and proactive market orientations. *European Journal of Marketing*, 44(1), 245-266.
- White, D. W. (2010). The impact of marketing strategy creation style on the formation of a climate of trust in a retail franchise setting. *European Journal of Marketing*, 44(1), 162-179.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.