JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS

Journal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>

Green Purchase Intention on Nutrifood's Consumer in Bandung: The Role of Environment Concern With Green Trust Mediation

Green Purchase Intention Pada Konsumen Nutrifood di Bandung: Peran Environment Concern Dengan Mediasi Green Trust

¹⁾ Dandy Marcelino; ²⁾ Arry Widodo

^{1,2)} Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾ dandymarcel@student.telkomuniversity.ac.id; ²⁾ arrywie@telkomuniversity.ac.id

Article info

Article history:

Received 03rd December 2020

Received in revised form 11th January 2020

Accepted 30th January 2020

Keywords:

environment concern,
green trust,
green purchase intention.

Abstract

In recent years, global warming has been the subject of controversy and has also changed the rhythm of conservation on Earth. Based on this phenomenon, it will have an impact on the increasing number of companies in Indonesia that carry "Green Company" program which aims to reduce energy use and factory waste. This research will find how environment concern influence on green trust for Nutrifood Green Companies and how the impact on their green purchase intention for the future consumption. So it is hope, based on the results of this study, corporate management of Nutrifood will focus on environment concern factors to provide environmentally friendly and increase their market share. If the customer is trusted with the performance of green product from a green company, then the customer will most likely be intent to purchase the green product. The research method used in this study was a quantitative method by descriptive-causal approach, with Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique using SMART PLS 2.0 software. The sampling method used was the accidental sampling with 400 respondents. The study results showed that contribution of Environment Concern totally influenced which directly affected on Green Trust was 64,82%. The remaining 35,18% was influenced by other factors that cannot be explained in this study. Meanwhile, the contribution of Environment Concern and Green Trust simultanously influenced on that directly affected Green Purchase Intention was 66,58%. The remaining 33,42% was influenced by other factors that cannot be explained in this study

@ 2020 ASMTB PRESS

Pendahuluan

Pemanasan global telah menjadi subjek perbincangan yang kontroversi, dan juga telah mengubah ritme iklim yang berpengaruh terhadap semua kehidupan di Bumi. Berdasarkan data *European Union's Satellite Agency*, suhu rata-rata di bulan Juni 2019 melebihi 2°C dari ambang batas sehingga menjadi suhu terpanas dalam sejarah (Widyaningrum dalam www.nationalgeographic.grid.id, 2019). Saat ini fakta terbaru menunjukkan kemungkinan 99% penyebab pemanasan global disebabkan oleh campur tangan manusia. Hasil studi yang dipublikasikan pada Februari 2019 di jurnal *Nature Climate Change* menunjukkan bahwa faktor ulah manusia ikut mempengaruhi perubahan iklim yang berlangsung selama beberapa dekade (Harsono dalam www.liputan6.com, 2019). Kenaikan suhu tersebut diakibatkan terutama karena kurang terkendalinya emisi karbon dioksida serta limbah hasil aktivitas manusia yang sekiranya dapat merusak atmosfer. Di Indonesia, pencemaran udara mulai meresahkan masyarakat sejak banyaknya industri pabrik yang membuang limbah sisa pembakaran ke udara serta kendaraan di jalanan yang juga membuang asap sisa pembakaran bahan bakar yang tidak ramah lingkungan (Indraswari dalam www.bebas.kompas.id, 2019). Selain itu salah satu faktor yang mengakibatkan kerusakan lingkungan yang hingga kini masih menjadi tugas besar bagi bangsa Indonesia yakni limbah plastik.

Gambar 1. Negara Pemasok Sampah Plastik Terbanyak di Dunia

Sumber: Madjowa (regional.kompas.com, 2017), diakses 07 September 2019

Gambar 1. di atas menunjukkan Indonesia sebagai penyumbang terbesar kedua sampah plastik di lautan dengan total sampah 187,2 juta ton (Jambeck, *et al.*, 2015). Limbah plastik sudah menjadi sampah yang berbahaya dan juga sulit untuk dikelola dan membutuhkan waktu lama sekitar puluhan atau ratusan tahun untuk menguraikan sampah plastik tersebut. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya maka akan berdampak pada peningkatan jumlah perusahaan di Indonesia yang mengusung konsep “*Green Company*” dimana tujuannya untuk mengurangi penggunaan energi maupun limbah pabrik. Menurut Moravcikova, *et al.* (2017:2), *green company* adalah sebuah bisnis yang menghadapi tekanan positif untuk efisien secara lingkungan serta berkontribusi pada profitabilitas mereka yang lebih tinggi. Ottman (2006) dalam Hanjani dan Widodo (2019) menjelaskan bahwa reputasi *green company* merupakan penghargaan yang didapat perusahaan ketika

perusahaan tersebut serius menjalankan komitmen *zero waste*, yang berarti tidak ada lagi emisi, limbah, dan dampak buruk pada lingkungan.

Menurut Zokaie, *et al.* (2017:3-4), banyak perusahaan di seluruh dunia berskala besar maupun kecil telah memulai perbaikan berkelanjutan dengan menggunakan kata hijau untuk menerapkan semua praktek manajemen yang bertujuan memperbaiki kinerja lingkungan perusahaan. Nutrifood menjadi salah satu perusahaan yang telah menerapkan strategi *green marketing* pada aktivitas bisnisnya. Nutrifood juga telah meraih penghargaan dalam waktu dekat ini sebagai salah satu Indonesia *Green Companies* 2018 oleh Majalah SWA di peringkat ke tujuh. Perusahaan Nutrifood menjadi satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang industri *food and beverage* yang berhasil menjadi Indonesia *Green Companies* 2018 (Pambudi dalam Majalah SWA, XXXIV, 2018: 22-23). Dari sisi konsumen, Nutrifood menerapkan sistem penarikan kembali serta daur ulang limbah kemasan produk Nutrifood yang berasal dari karyawan dan konsumen, dan bekerja sama dengan berbagai rekan-rekan bank sampah dan kerajinan *sachet* untuk diolah kembali menjadi barang bernilai tambah. Dalam proses *packaging*, wadah-wadahnya dapat digunakan kembali. Nutrifood juga menjalankan *Take Back* Kemasan untuk produk Hi-Lo dan Nutrisari, yakni mengambil kembali kemasan dari konsumen untuk didaur ulang bekerja sama dengan beberapa yayasan (Hendra dalam www.nutrifood.co.id, 2018). Adapun alasan peneliti memilih Nutrifood sebagai objek penelitian karena Nutrifood telah berupaya secara konsisten dalam menerapkan strategi pemasaran hijau, baik melalui program promosinya maupun proses produksi produknya.

Alasan peneliti memilih kota Bandung sebagai lokasi penelitian karena Bandung sudah memiliki beberapa program *green* seperti Bandung *Green and Clean* yang telah diluncurkan sejak 2009 lalu, dimana pemerintah telah menerapkan aturan pembangunan perumahan setiap jarak 25 meter harus menanam satu pohon (Ramdani dalam www.nasional.tempo.co, 2010). Selain itu terdapat juga program *Kang Pisman* yang telah diapresiasi oleh Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dalam penghargaan kinerja pengurangan sampah (Elena dalam www.ekonomi.bisnis.com, 2019). Adapun tujuan dan manfaat dari program-program tersebut adalah untuk menimbulkan keterlibatan emosional terhadap isu-isu lingkungan serta juga ingin mewujudkan Kota Bandung menjadi sebuah kota nyaman yang ramah lingkungan. Salah satu kontribusi Nutrifood dalam mendukung program *green* tersebut yakni berupa pembangunan Taman Gesit yang merupakan hasil kolaborasi pihak Nutrifood dengan Pemerintah Kota Bandung. Dengan adanya Taman Gesit, masyarakat Bandung dapat melakukan aktivitas fisik yang lebih aktif agar lebih sehat. Di samping itu, taman ini juga dipergunakan sebagai tempat berkumpulnya para komunitas tertentu atau bersosialisasi, salah satunya ditujukan untuk aktivitas *HiLo Green Community* dalam mengedukasi mengenai lingkungan hijau di Kota Bandung (Wahyuni dalam www.cnnindonesia.com, 2015).

Lebih lanjut peneliti melakukan pra survei terhadap masyarakat Bandung sebagai data awal dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap implementasi *green marketing* dari perusahaan Nutrifood. Berdasarkan hasil survei pra pendahuluan, terkait *environment concern* menunjukkan produk Nutrifood belum mampu meningkatkan kualitas lingkungan hidup dalam upaya mencegah kerusakan, pencemaran lingkungan, dan pemulihan kualitas lingkungan yang rusak. Kemudian membahas tentang *green trust*, hasil survei membuktikan bahwa masih terdapat informasi yang kurang dari perusahaan Nutrifood saat memberikan kampanye mengenai kegiatan operasional perusahaan dan nilai hijau perusahaan dalam memproduksi produk yang ramah lingkungan. Pada bagian akhir, hasil survei menunjukkan *green purchase intention* konsumen terhadap produk Nutrifood dimana responden belum berniat membeli produk Nutrifood karena alasan ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu menumbuhkan rasa kepedulian konsumen terhadap lingkungan sehingga akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk hijau dan akan berdampak kepada minat konsumen untuk membeli produk hijau tersebut. Xue, *et al.* (2019:3) menjelaskan *environment concern* atau kepedulian lingkungan timbul karena rasa kekhawatiran yang terus tumbuh tentang konsekuensi lingkungan dari kegiatan bisnis serta mengangkat isu kritis pelestarian lingkungan. Menurut Dagher, *et al.* (2015:189), *environment concern* memiliki 4 dimensi dalam pengukurannya, yaitu: kekhawatiran tentang kualitas lingkungan, perhatian utama terhadap lingkungan, terlibat secara emosional dalam masalah perlindungan lingkungan, serta berkontribusi terhadap lingkungan. Menurut Chen dan Chang, (2013:72), *green trust* merupakan kemauan untuk bergantung (menggunakan terus menerus) pada produk, layanan, atau merek berdasarkan kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuannya terhadap kinerja lingkungannya. *Green trust* memiliki 4 dimensi dalam pengukurannya (Chen, *et al.*, 2015:10144) yaitu sebagai berikut: reputasi, kinerja lingkungan, klaim organik, dan komitmen lingkungan. *Green purchase intention* sebagaimana didefinisikan oleh Morrison (1979) dalam Kwok, *et al.* (2015:145) dan Chen dan Chang (2012:511) merujuk pada kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli sebuah produk yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya. Menurut Chen dan Chang (2012:511) *green purchase intention* memiliki 3 dimensi dalam pengukurannya yaitu: bermaksud membeli karena kepedulian lingkungan, harapan membeli di masa depan karena kinerja lingkungan, serta senang membeli produk karena ramah lingkungan.

Ditinjau dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alam (2018) menunjukkan variabel *environmental concern* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *green trust* maupun *green purchase intention*, sedangkan variabel *green trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *green purchase intention*, serta variabel *green trust* memediasi pengaruh positif *environmental concern* terhadap *green purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pradnyadewi dan Warmika (2019) mengindikasikan jika *green trust* yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk semakin tinggi maka *green purchase intentions* konsumen untuk melakukan pembelian produk juga akan semakin tinggi. Hal tersebut juga mendukung hasil penelitian dari Kwok, Wong, dan Lau (2015) yang menyimpulkan kepercayaan (*trust*) secara positif terkait dengan niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*). Adapun penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Nilasari dan Kusumadewi (2016) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli produk hijau. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Khaola, Potiane, dan Mokhethi (2014) dimana jika semakin tinggi tingkat kepedulian lingkungan, maka niat beli hijau yang timbul akan semakin tinggi pula dan juga sebaliknya.

Uraian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan Nutrifood telah menerapkan berbagai strategi *green marketing* dalam membangun *environment concern* atau kepedulian lingkungan. Namun berdasarkan hasil survei pra pendahuluan, beberapa tanggapan responden merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh perusahaan karena akan memberikan dampak pada kepercayaan yang bisa menyebabkan berkurangnya minat beli konsumen terhadap produk *green* (ramah lingkungan) yang ditawarkan Nutrifood. Apabila perusahaan tidak segera mencari solusinya hal ini akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan di masa mendatang sebab perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain yang lebih baik dan menarik. Berdasarkan uraian permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, permasalahan ini layak untuk diteliti dengan mengambil judul “Peranan *Environment Concern* Dalam Meningkatkan *Green Purchase Intention* Konsumen Nutrifood di Bandung Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Mediasi”.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, adapun perumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana *environment concern* pada konsumen Nutrifood di Bandung?
- 2) Bagaimana *green trust* pada konsumen Nutrifood di Bandung?
- 3) Bagaimana *green purchase intention* pada konsumen Nutrifood di Bandung?
- 4) Seberapa besar pengaruh *environment concern* terhadap *green trust* pada konsumen Nutrifood di Bandung?
- 5) Seberapa besar pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* pada konsumen Nutrifood di Bandung?
- 6) Seberapa besar pengaruh *environment concern* terhadap *green purchase intention* pada konsumen Nutrifood di Bandung?
- 7) Seberapa besar pengaruh *environment concern* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green trust* pada konsumen Nutrifood di Bandung?

Adapun kerangka pemikiran secara skematis pada penelitian ini dapat digambarkan pada bagan berikut, dimana variabel *environment concern* akan dilihat pengaruhnya dalam meningkatkan *green purchase intention* dengan mediasi variabel *green trust* pada konsumen Nutrifood di Bandung. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran sebelumnya, adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu “*Environment concern* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* sebagai mediatornya pada Konsumen Nutrifood di Bandung.”

Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Metodologi Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Metode penelitian kuantitatif menggunakan angka-angka dengan perhitungan statistik dan penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Rangkuti (2017:24) menjelaskan riset kausal atau asosiatif ditujukan untuk mencari hubungan antara sebab dan akibat untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan antar variabel tersebut. Adapun instrumen skala pengukuran yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu skala *likert* yang merupakan pembaharuan dari skala *rating*. Jika skala berjenjang ini dihubungkan dengan jenis dari *output* data yang dihasilkan,

maka datanya akan berjenis skala ordinal. Dalam penelitian ini, skala *likert* yang digunakan menggunakan lima poin penilaian yang diharapkan mampu memberikan hasil akurat (Indrawan dan Yaniawati, 2014:117-118).

Adapun objek populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Nutrifood di Kota Bandung dimana tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* yakni teknik pengumpulan sampel secara kebetulan (tanpa adanya unsur kesengajaan), dimana seorang calon responden bertemu dengan peneliti sehingga ia dapat digunakan sebagai sampel dengan persyaratan orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai dengan kriteria sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:67). Adapun cara menentukan besaran sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti dengan menggunakan rumus Lemeshow (Wibisono, 2013:104). Berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 95% dengan tingkat *error* ($d=5\%$), maka dari perhitungan rumus Lemeshow tersebut penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 400 responden.

Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden masyarakat kota bandung dan sekitarnya untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *environment concern* terhadap *green purchase intention* produk Nutrifood yang dimediasi oleh *green trust* dengan responden penelitian adalah konsumen Nutrifood di Bandung yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, secara *offline* 100 kuesioner yang disebarkan secara langsung di taman yang terdapat di Bandung dan juga di pusat perbelanjaan, kemudian sisanya menggunakan *google form* yang disebarkan kepada 300 konsumen Nutrifood di Bandung sesuai dengan jumlah sampel yang sudah dihitung sebelumnya.

Peneliti memilih *Partial Least Square* (PLS) sebagai metode analisis data yang akan digunakan. Abdilah dan Hartono (2015:161) menjelaskan *Partial Least Square* (PLS) menjadi bagian dari metode statistik SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan basis varian yang dirancang untuk memberikan solusi untuk regresi berganda ketika terdapat permasalahan yang detail pada data, seperti sampel penelitian yang ukurannya kecil, adanya potensi kehilangan data (*missing values*) dan multikolinearitas. Menurut Ghozali (2014:3), SEM bagi para peneliti sosial memfasilitasi variabel laten untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan tingkat fleksibilitas yang lebih unggul.

Hasil dan Diskusi

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Nutrifood di Bandung, yang lebih mendominasi berjenis kelamin wanita sebesar 64% atau jumlahnya 257 orang. Hal ini terjadi karena wanita lebih memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan dan lebih *aware* atau peduli dengan produk *green* dibandingkan pria (Dagher, *et al*, 2015:193). Kemudian konsumen Nutrifood di Bandung dengan usia < 21 tahun lebih dominan sebanyak 200 orang dengan persentase 50%. Hal ini selaras dengan hasil riset yang dilakukan oleh www.nielsen.com (2015) menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah konsumen di usia 15-20 yang bersedia membayar lebih untuk layanan dan produk yang berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Kumaravel (2016:75) menunjukkan konsumen muda (16-35 tahun) memiliki tingkat kesadaran lingkungan pada produk hijau ramah lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan usia lainnya.

Sebagian besar konsumen Nutrifood di Bandung memiliki pendidikan terakhir dengan jenjang SMA/SMK/Sederajat, sebanyak 172 orang atau sebesar 43%. Hal ini sesuai dengan target Nutrifood dalam mensosialisasikan kegiatan *green marketing*-nya terhadap para remaja, seperti sering

mengadakan program yang melibatkan kaum generasi muda (Salim dalam www.swa.co.id, 2015). Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Chen (2013) dimana sebagian besar konsumen *green* berusia muda yaitu pelajar atau para siswa-siswi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen muda lebih tertarik terhadap produk hijau, dan mereka juga senang mendapatkan lebih banyak informasi tentang masalah lingkungan dan berupaya menerapkannya.

Kemudian konsumen Nutrifood di Bandung dengan profesi pelajar atau mahasiswa sebesar 66% atau berjumlah 264 orang merupakan golongan yang sering mendapat edukasi mengenai produk ramah lingkungan baik di sekolah ataupun lingkungan kampus, hal ini sejalan dengan berbagai kegiatan ramah lingkungan yang sudah dilaksanakan oleh Nutrifood dengan melibatkan para generasi muda terpelajar tersebut (Prasetyo dalam www.bisnis.tempo.co, 2015). Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Chen (2013:345) dimana sebagian besar responden adalah konsumen muda yang merupakan para pelajar yang memiliki minat pembelian produk hijau yang lebih besar.

Kemudian mayoritas konsumen Nutrifood di Bandung lebih banyak yang memiliki pendapatan sebesar Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 atau berada di kategori menengah. Menurut Prahadi dalam www.swa.co.id (2015), Nutrifood memang menyasar konsumen kelas menengah yang memiliki daya beli relatif kuat dimana konsumen Nutrifood di Bandung mayoritas memiliki frekuensi pembelian sebanyak 2 kali dalam 1 bulannya. Segmen kelas menengah tersebut memiliki selera yang lebih tinggi karena sudah semakin sadar akan pentingnya gaya hidup sehat.

2. Analisis Deskriptif

Untuk menjawab rumusan masalah 1, 2, dan 3 maka digunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasi ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian diberikan penjelasan. Secara keseluruhan berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Environment Concern* termasuk dalam kriteria baik dengan skor total sebesar 76,15%. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Alam (2018) yang menyatakan bahwa variabel *Environment Concern* pada masyarakat di Jabodetabek termasuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisa lapangan mengindikasikan bahwa konsumen sudah merasa kepedulian lingkungan yang diterapkan oleh Nutrifood sudah baik, sehingga dapat mempengaruhi *Green Trust* dan *Green Purchase Intention* konsumen terhadap produk Nutrifood.

Selanjutnya ditinjau dari hasil analisis deskriptif variabel *Green Trust* secara keseluruhan tergolong ke dalam kriteria baik dimana skor totalnya sebesar 77,00%. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alam (2018) yang mengatakan bahwa penerapan variabel *Green Trust* masyarakat Jabodetabek berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil analisa lapangan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk *green* Nutrifood sudah baik, karena Nutrifood telah menerapkan strategi pemasaran hijau khususnya *green trust* dengan sesuai di Bandung sehingga dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention* konsumen terhadap produk perusahaan Nutrifood.

Kemudian hasil analisis deskriptif variabel *Green Purchase Intention* menunjukkan variabel tersebut tergolong dalam kriteria baik dengan skor total sebesar 77,58%. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Alam (2018) yang menyatakan bahwa variabel *Green Purchase Intention* pada masyarakat Jabodetabek tergolong dalam kategori baik serta Shidiq dan Widodo (2018) menjelaskan niat beli produk *green* mendapat tanggapan yang baik. Berdasarkan analisa lapangan mendeskripsikan bahwa dimensi-dimensi variabel *Green Purchase Intention* dapat menggambarkan minat beli konsumen yang sudah berjalan dengan baik atas produk-produk *green* dari perusahaan Nutrifood di Bandung.

3. Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk mendefinisikan setiap hubungan indikator dengan variabel latennya. Dalam menguji model pengukuran (*outer model*) perlu dilakukan adanya uji validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 2.0. Adapun *outer model* di dalam penelitian ini yaitu terlihat pada gambar 3. berikut:

Gambar 3. *Outer Model Structural Equation Modelling*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Dengan SmartPLS Version 2.0.M3 (2019)

Untuk melakukan uji validitas, terdapat dua jenis pengujian yang dilakukan yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen Berdasarkan uji *discriminant validity*, sebuah indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* tertinggi atas variabel yang dituju dan membandingkannya dengan *loading factor* variabel lainnya. Berikut adalah hasil uji *convergent validity* yang dilakukan pada seluruh indikator penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity (Outer Loading)*

Variabel Laten	Item Indikator	Hasil Uji (AVE)	Nilai Kritis	Kesimpulan
Environment Concern (EC)	EC1.1 <- EC	0,8498	0,50	Valid
	EC1.2 <- EC	0,8967	0,50	Valid
	EC1.3 <- EC	0,8797	0,50	Valid
	EC2.1 <- EC	0,8093	0,50	Valid
	EC2.2 <- EC	0,7330	0,50	Valid
	EC2.3 <- EC	0,7846	0,50	Valid
	EC3.1 <- EC	0,8009	0,50	Valid
	EC3.2 <- EC	0,8048	0,50	Valid

Variabel Laten	Item Indikator	Hasil Uji (AVE)	Nilai Kritis	Kesimpulan
	EC3.3 <- EC	0,8370	0,50	Valid
	EC4.1 <- EC	0,9051	0,50	Valid
	EC4.2 <- EC	0,8018	0,50	Valid
	EC4.3 <- EC	0,7448	0,50	Valid
Green Trust (GT)	GT1.1 <- GT	0,7385	0,50	Valid
	GT1.2 <- GT	0,7126	0,50	Valid
	GT1.3 <- GT	0,7883	0,50	Valid
	GT2.1 <- GT	0,8035	0,50	Valid
	GT2.2 <- GT	0,7682	0,50	Valid
	GT2.3 <- GT	0,7911	0,50	Valid
	GT3.1 <- GT	0,8020	0,50	Valid
	GT3.2 <- GT	0,7966	0,50	Valid
	GT3.3 <- GT	0,7690	0,50	Valid
	GT4.1 <- GT	0,8240	0,50	Valid
	GT4.2 <- GT	0,7873	0,50	Valid
	GT4.3 <- GT	0,7858	0,50	Valid
Green Purchase Intention (GPI)	GPI1.1 <- GPI	0,8085	0,50	Valid
	GPI1.2 <- GPI	0,7973	0,50	Valid
	GPI1.3 <- GPI	0,7627	0,50	Valid
	GPI2.1 <- GPI	0,7806	0,50	Valid
	GPI2.2 <- GPI	0,7682	0,50	Valid
	GPI2.3 <- GPI	0,8263	0,50	Valid
	GPI3.1 <- GPI	0,8036	0,50	Valid
	GPI3.2 <- GPI	0,8060	0,50	Valid
	GPI3.3 <- GPI	0,7788	0,50	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Dengan SmartPLS Version 2.0.M3 (2019)

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 1. dapat dikatakan semua indikator yang digunakan valid disebabkan karena nilai *loading factor* > 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran telah memenuhi kelayakan validitas konvergen (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2014:39). Oleh sebab itu, semua indikator pada ketiga variabel di atas telah memenuhi kriteria syarat *convergent validity*.

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity* (Cross Loading)

Indikator	<i>Environment Concern</i>	<i>Green Trust</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	Kesimpulan
EC1.1	0,8498	0,6612	0,5677	Valid
EC1.2	0,8967	0,7064	0,6433	Valid
EC1.3	0,8797	0,6788	0,6034	Valid
EC2.1	0,8093	0,6224	0,6191	Valid
EC2.2	0,7330	0,6062	0,5613	Valid
EC2.3	0,7846	0,6698	0,6354	Valid
EC3.1	0,8009	0,6655	0,6475	Valid
EC3.2	0,8048	0,6497	0,6226	Valid
EC3.3	0,8370	0,6330	0,6317	Valid
EC4.1	0,9051	0,7174	0,6378	Valid
EC4.2	0,8018	0,6945	0,6647	Valid
EC4.3	0,7448	0,6208	0,6089	Valid
GT1.1	0,5878	0,7385	0,5689	Valid
GT1.2	0,5740	0,7126	0,6153	Valid
GT1.3	0,6473	0,7883	0,6005	Valid
GT2.1	0,6626	0,8035	0,5932	Valid
GT2.2	0,6596	0,7682	0,6477	Valid
GT2.3	0,6601	0,7911	0,6401	Valid
GT3.1	0,6188	0,8020	0,6108	Valid
GT3.2	0,6421	0,7966	0,6529	Valid
GT3.3	0,5722	0,7690	0,5937	Valid
GT4.1	0,6586	0,8240	0,6337	Valid
GT4.2	0,6454	0,7873	0,6322	Valid
GT4.3	0,6050	0,7858	0,6159	Valid
GPI1.1	0,6069	0,6415	0,8085	Valid
GPI1.2	0,5996	0,6132	0,7973	Valid
GPI1.3	0,5662	0,5784	0,7627	Valid
GPI2.1	0,6158	0,6588	0,7806	Valid
GPI2.2	0,5475	0,5931	0,7682	Valid

Indikator	<i>Environment Concern</i>	<i>Green Trust</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	Kesimpulan
GPI2.3	0,5627	0,5979	0,8263	Valid
GPI3.1	0,6563	0,6686	0,8036	Valid
GPI3.2	0,6211	0,6397	0,8060	Valid
GPI3.3	0,6039	0,6386	0,7788	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Dengan SmartPLS Version 2.0.M3 (2019)

Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh indikator yang ada dinyatakan valid, dengan memperhatikan nilai *loading factor* yang ada pada tiap indikator terhadap setiap variabel. Apabila jika dibandingkan dengan *loading factor* yang terdapat pada variabel lain, ternyata nilai *loading factor* yang dimiliki merupakan nilai maksimum pada variabel yang ditentukan, maka indikator tersebut dapat dikatakan valid. Validitas diskriminan akan menunjukkan tingkatan sebuah konstruk secara empiris dapat memiliki perbedaan dibandingkan dengan konstruk lainnya (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghazali, 2014:40). Dengan demikian setelah dilakukan perhitungan maka seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan valid, artinya berdasarkan hasil analisa lapangan seluruh indikator pertanyaan yang ada di dalam kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur. Adapun *output* dari uji validitas mencerminkan hasil yang baik, hal ini sesuai dengan tanggapan responden yang juga berada di kategori baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	<i>Cronbachs Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Environment Concern</i> (X)	0,9615	>0,70	0,9559	>0,60	Reliabel
<i>Green Trust</i> (Y)	0,9494		0,9417		Reliabel
<i>Green Purchase Intention</i> (Z)	0,9383		0,9260		Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Dengan SmartPLS Version 2.0.M3 (2019)

Selain uji validitas, dilakukan pula uji reliabilitas pada setiap variabel yang ada pada penelitian pada *Partial Least Square* (PLS). Uji realibilitas dapat menggunakan dua cara yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai yang harus terpenuhi agar setiap variabel dinyatakan reliabel adalah $> 0,70$ untuk nilai *composite reliability* dan $> 0,60$ untuk nilai *cronbach alpha* (Ghazali, 2014:40). Berdasarkan tabel 3. semua variabel yang digunakan dikatakan *reliable* disebabkan karena nilai yang terdapat telah memenuhi kriteria yakni semua nilai *composite reliability* variabel yang ada telah lebih besar dari 0,7 dan seluruh variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan seluruh variabel yang ada *reliable*, sehingga seluruh variabel pada penelitian dapat digunakan untuk pengujian *inner model*. Artinya berdasarkan hasil analisa lapangan seluruh indikator pertanyaan yang ada di dalam kuesioner memiliki konsistensi saat disebarkan kepada responden.

4. Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* ditujukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, serta nilai signifikansi dan R^2 atas model penelitian yang dilakukan. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan nilai R^2 pada variabel laten endogen dan nilai t hitung pada setiap variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dari hasil *bootstrapping*. Proses selanjutnya adalah meninjau apakah terdapat hubungan yang signifikan dan kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun diagram jalur (*path diagram*) *inner model* terlihat pada gambar berikut:

Gambar 4. Inner Model Structural Equation Modelling

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Dengan SmartPLS Version 2.0.M3 (2019)

Pada gambar 4. dapat diketahui bahwa t hitung setiap variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan *two-tailed test* dengan tingkat kesalahan 5%. Maka nilai kritis yang harus dipenuhi pada uji hipotesis ini adalah sebesar 1,9659 (Widodo, 2017:121-126 dan Rangkuti, 2017:102-109). Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai kritis yaitu 1,9659 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai-nilai tersebut dapat diamati pada tabel 4. berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (t hitung)

Hubungan Variabel	Koefisien Parameter	t hitung	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Environment Concern</i> → <i>Green Trust</i>	0,8051	36,7192	1,9659	H ₀ ditolak, H ₁ diterima
<i>Green Trust</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,5180	8,4409	1,9659	H ₀ ditolak, H ₂ diterima
<i>Environment Concern</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,3389	5,0478	1,9659	H ₀ ditolak, H ₃ diterima
<i>Environment Concern</i> → <i>Green Trust</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	-	25,4772	1,9659	H ₀ ditolak, H ₄ diterima

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Dengan SmartPLS Version 2.0.M3 (2019)

5. Model Persamaan Sub Struktur Pertama

Pada model ini variabel bebasnya ada satu, yaitu *Environment Concern* dan variabel terikatnya *Green Trust*. Model persamaan sub struktur pertama ini terlihat pada gambar berikut.

Gambar 5. Model Persamaan Substruktur Pertama

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Dengan SmartPLS Version 2.0.M3 (2019)

Tabel 5. Pengaruh Antar Variabel Substruktur Pertama

Variabel	Koefisien	Melalui	Pengaruh			Pengaruh Bersama
			Langsung	Tidak Langsung	Total	
<i>Environment Concern (X)</i>	0,8051	$X \rightarrow Y$	0,8051 x 0,8051 x 100% = 64,82%	-	64,82%	-
Error 1	1 – 0,6482 = 0,3518	-	-	-	35,18%	-
<i>Environment Concern (X)</i>	-	-	-	-	-	0,6482 = 64,82%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Dengan SmartPLS Version 2.0.M3 (2019)

Ditinjau dari hasil perhitungan di atas, maka menghasilkan informasi berikut secara objektif. Untuk persamaan sub struktur pertama ini dapat dihitung dengan $Y = 0,8051 X + 0,3518$. Besarnya kontribusi *Environment Concern* yang secara langsung mempengaruhi *Green Trust* sebesar 64,82%. Sementara besarnya kontribusi *Environment Concern* berpengaruh secara total yang langsung mempengaruhi *Green Trust* sebesar 64,82%. Lalu sisanya sebesar 35,18% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

6. Model Persamaan Sub Struktur Kedua

Pada model berikut variabel bebasnya ada dua, yaitu *Environment Concern* dan *Green Trust*, sedangkan variabel terikatnya *Green Purchase Intention*. Model persamaan sub struktur kedua ini adalah sebagai berikut:

Gambar 6. Model Persamaan Substruktur Kedua

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Dengan SmartPLS Version 2.0.M3 (2019)

Tabel 6. Pengaruh Antar Variabel Substruktur Kedua

Variabel	Koefisien	Melalui	Pengaruh			Pengaruh Bersama
			Langsung	Tidak Langsung	Total	
<i>Environment Concern</i> (X)	0,3389	$X \rightarrow Z$	0,3389 x 0,3389 x 100% = 11,49%	-	29,05%	-
<i>Environment Concern</i> (X)		$X \rightarrow Y \rightarrow Z$	-	0,3389 x 0,5180 x 100% = 17,56%		-
<i>Green Trust</i> (Y)	0,5180	$Y \rightarrow Z$	0,5180 x 0,5180 x 100% = 26,83%	-	26,83%	-
Error 2	$1 -$ 0,6658 = 0,3342	-	-	-	33,42%	-
<i>Environment Concern</i> (X) dan <i>Green Trust</i> (Y)	-	-	-	-	-	0,6658 = 66,58%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Dengan SmartPLS Version 2.0.M3 (2019)

Ditinjau dari hasil perhitungan di atas, maka menghasilkan informasi berikut secara objektif. Untuk persamaan sub struktur kedua ini dapat dihitung dengan $Z = 0,3389 X + 0,5180 Y + 0,3342$. Adapun besarnya kontribusi *Environment Concern* yang secara langsung mempengaruhi *Green Purchase Intention* sebesar 11,49%. Kemudian besarnya kontribusi *Green Trust* yang secara langsung mempengaruhi *Green Purchase Intention* sebesar 26,83%. Adapun besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel bebas *Environment Concern* dengan variabel terikat *Green Purchase Intention* melalui variabel mediasi *Green Trust* sebesar 17,56%. Serta besarnya kontribusi *Environment Concern* dan *Green Trust* berpengaruh secara simultan yang langsung mempengaruhi *Green Purchase Intention* sebesar 66,58%. Sisanya sebesar 33,42% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Untuk menjawab rumusan masalah 4 dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Environment Concern* terhadap *Green Trust* pada konsumen Nutrifood di Bandung. Pada sub-struktur 1, nilai pengaruh variabel *Environment Concern* sebesar 64,82% dan sisanya sebesar 35,18% diakibatkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pada uji hipotesis individual (uji t), variabel *Environment Concern* memiliki nilai t_0 sebesar 39,7192 > nilai t_α sebesar 1,9659. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Environment Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*. Dilihat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alam (2018) menunjukkan variabel *environmental concern* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *green trust*. Pernyataan tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Kwok, Wong, dan Lau (2015) bahwa *environment concern* (nilai yang dirasakan dari kepedulian lingkungan) berhubungan positif dengan kepercayaan pembelian produk hijau (*green trust*). Artinya perilaku *Environment Concern* yang dilakukan oleh perusahaan Nutrifood dapat mempengaruhi *Green Trust* konsumen pada produk yang dihasilkan Nutrifood. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisa lapangan, pengaplikasian kepedulian lingkungan yang dilakukan oleh konsumen atas apa yang diperoleh selama menggunakan produk Nutrifood berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen atas produk ramah lingkungan yang diproduksi Nutrifood.

Untuk menjawab rumusan masalah 5, yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Nutrifood di Bandung. Pada sub-struktur 2, nilai pengaruh variabel *Green Trust* sebesar 26,83% dimana sisanya 73,17% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pada uji hipotesis (uji t), variabel *Green Trust* memiliki nilai t_0 sebesar 8,4409 > nilai t_α sebesar 1,9659. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya bahwa *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Pradnyadewi dan Warmika (2019) mengindikasikan bahwa variabel *green trust* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *green purchase intentions*. Hal tersebut juga mendukung hasil penelitian dari Kwok, Wong, dan Lau (2015) yang menyimpulkan kepercayaan (*trust*) secara positif terkait dengan niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alam (2018) menunjukkan variabel *green trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *green purchase intention*. Artinya *Green Trust* konsumen yang telah timbul dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention* konsumen pada produk *green* yang dihasilkan oleh perusahaan Nutrifood. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisa lapangan, pengaplikasian kepercayaan yang timbul oleh konsumen saat menggunakan produk *green* dari Nutrifood berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk Nutrifood tersebut.

Untuk menjawab rumusan masalah 6, yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Environment Concern* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen Nutrifood di Bandung. Pada sub-struktur 2, nilai pengaruh variabel *Environment Concern* sebesar 11,49% dimana sisanya 88,51% disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian. Pada uji hipotesis (uji t), variabel *Environment Concern* memiliki nilai t_0 sebesar 5,0478 > nilai t_α sebesar 1,9659. Sehingga dapat ditarik kesimpulan

bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang menunjukkan *Environment Concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Alam (2018) menunjukkan variabel *environmental concern* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *green purchase intention*. Adapun penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Nilasari dan Kusumadewi (2016) menunjukkan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau. Hal tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan Khaola, Potiane, dan Mokhethi (2014) menjelaskan *environmental concern* akan positif terkait dengan *green purchase intention* serta memiliki hubungan signifikan antara *environmental concern* dan *green purchase intention*. Artinya perilaku *Environment Concern* yang telah dilakukan oleh perusahaan Nutrifood dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention* konsumen pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan Nutrifood. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisa lapangan, pengaplikasian kepedulian lingkungan yang dilakukan oleh konsumen atas apa yang diperoleh selama menggunakan produk Nutrifood berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk Nutrifood tersebut.

Untuk menjawab rumusan masalah 7, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Environment Concern* terhadap *Green Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Green Trust* pada konsumen Nutrifood di Bandung. Pada Sub-Struktur 2, nilai pengaruh tidak langsung variabel *Environment Concern* melalui mediasi variabel *Green Trust* sebesar 17,56% dan sisanya 82,44% disebabkan karena variabel lain di luar penelitian. Pada uji hipotesis (uji t), variabel *Environment Concern* melalui mediasi variabel *Green Trust* memiliki nilai t_0 sebesar 25,4772 > nilai t_α sebesar 1,9659. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang menunjukkan *Environment Concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Green Trust*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Alam (2018) menunjukkan variabel *green trust* memediasi pengaruh positif *environmental concern* terhadap *green purchase intention*. Artinya *Green Trust* konsumen yang telah timbul akibat perilaku *Environment Concern* yang dilakukan oleh perusahaan Nutrifood dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention* konsumen pada produk yang dihasilkan oleh Nutrifood. Hal ini menunjukkan bahwa pengaplikasian *environment concern* pada konsumen Nutrifood di Bandung memiliki dampak yang lebih kuat terhadap *green purchase intention* dengan dimediasi oleh *green trust*. Berdasarkan hasil analisa lapangan ditemukan bahwa pentingnya membuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menimbulkan minat pembelian seorang konsumen terhadap produk ramah lingkungan dinilai perlu menjadi fokus perusahaan Nutrifood dalam mengimplementasikan strategi *green marketing*.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 400 orang responden, didapatkan tujuh buah kesimpulan untuk menjawab permasalahan sesuai dengan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Pertama berdasarkan hasil analisis deskriptif, *environment concern* berada pada posisi kategori baik. Hal ini menunjukkan tingkat kepedulian lingkungan konsumen terhadap produk hijau Nutrifood telah berjalan dengan baik. Kedua berdasarkan hasil analisis deskriptif, *green trust* berada pada posisi kategori baik. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen atas produk hijau Nutrifood sudah berjalan dengan baik. Ketiga berdasarkan hasil analisis deskriptif, *green purchase intention* berada pada posisi kategori baik. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen terhadap produk hijau Nutrifood sudah berjalan dengan baik.

Keempat, dari hasil penelitian pengaruh variabel *Environment Concern* terhadap *Green Trust*, nilai koefisien regresi prediktor *Environment Concern* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Green Trust*. Kelima, berdasarkan hasil penelitian pengaruh variabel *Green Trust* terhadap *Green*

Purchase Intention, nilai koefisien regresi prediktor *Green Trust* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Green Purchase Intention*. Keenam berdasarkan hasil penelitian pengaruh variabel *Environment Concern* terhadap *Green Purchase Intention*, nilai koefisien regresi prediktor *Environment Concern* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Green Purchase Intention*. Serta ketujuh, Berdasarkan hasil penelitian pengaruh variabel *Environment Concern* terhadap *Green Purchase Intention* dengan dimediasi variabel *Green Trust*, nilai koefisien regresi prediktor *Environment Concern* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Green Purchase Intention* melalui mediasi *Green Trust*. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan perlu adanya variabel mediator *Green Trust* diantara pengaruh *Environment Concern* dan *Green Purchase Intention*. Dibuktikan dengan besarnya pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan besarnya pengaruh langsung.

Sebagai tambahan, penelitian ini memiliki kelebihan yaitu mampu menjelaskan seberapa besar pengaruh sebuah kepedulian lingkungan (*envionment concern*) terhadap minat beli konsumen atas produk hijau (*green purchase intention*) yang didukung oleh *green trust* (tingkat kepercayaan konsumen atas produk ramah lingkungan). Penelitian ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan atau kekurangan, diantaranya penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *environment concern* atau sikap kepedulian lingkungan terhadap minat membeli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*), baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui *green trust* sebagai mediatornya. Karena mungkin terdapat beberapa variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi niat beli produk *green*, peneliti sangat menyarankan untuk penelitian di masa mendatang variabel-variabel lain ini harus dieksplorasi dan dianalisis. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan di industri makanan dimana hasil dan kesimpulan dari penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke industri lain. Oleh karena itu, sangat disarankan agar penelitian lebih lanjut tentang topik ini dilakukan di industri lain.

Arah penelitian di masa depan

Perusahaan Nutrifood disarankan untuk terus konsisten memproduksi barang-barang yang ramah terhadap lingkungan (*green innovative*). Memproduksi barang yang ramah lingkungan dapat membuat perusahaan dipercaya oleh konsumen, karena konsumen sudah mulai mengetahui produk-produk apa saja yang sekiranya dapat merusak lingkungan. Jika kepercayaan konsumen akan suatu produk ramah lingkungan yang dihasilkan oleh perusahaan ditingkatkan, maka konsumsi pembelian produk yang ramah lingkungan juga akan meningkat. Selain itu perusahaan juga mempertahankan sistem pengolahan limbah hasil industri agar lingkungan yang ada di sekitar perusahaan tidak tercemar akibat limbah tersebut.

Bagi penelitian berikutnya, disarankan untuk melanjutkan penelitian ini namun dengan menambahkan variabel yang terkait dengan *Green Marketing* (contohnya: *Green Perceived Value*, *Green Perceived Quality*, *Green Perceived Risk*, *Green Satisfaction* dan variabel lain yang mendukung penelitian) yang sekiranya merupakan faktor lain yang dapat mendukung *Green Purchase Intention*. Penulis memberi saran kepada peneliti selanjutnya untuk lebih sering membaca jurnal-jurnal yang menunjang penelitian dan dapat dijadikan sebagai referensi, serta lebih cermat dalam memilih jurnal yang akan dijadikan rujukan. Kemudian peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti perusahaan yang sejens dengan penelitian ini, sehingga nantinya hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai studi perbandingan dengan mengaitkan variabel *Environment Concern* dengan variabel selain *Green Trust* dan *Green Purchase Intention* atau menggunakan dimensi-dimensi lain dilihat dari sudut pandang keilmuan. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya khazanah bidang keilmuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Selain itu

peneliti selanjutnya diharapkan juga dapat memperluas objek penelitian, sehingga tidak hanya menjangkau sampel di Bandung saja.

Referensi

- Abdillah, W., & J. Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Alam, M. E. N. (2018). Pengaruh Environmental Concern, Green Perceived Knowledge Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention. *Repository President University*.
- Chen, & Chang. (2012). Echange Green Purchase Intensions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*. 50(3):502-520
- Chen, & Chang. (2013). Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk and Green Satisfaction. *Management Decision*. 51(1):63-82
- Chen, L. (2013). A study of green purchase intention comparing with collectivistic (Chinese) and individualistic (American) consumers in Shanghai, China. *Information Management and Business Review*, 5(7), 342-346.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135-10152.
- Dagher, G., Itani, O., & Kassar, A. N. (2015). The impact of environment concern and attitude on green purchasing behavior: gender as the moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2).
- Elena, M. (2019). <http://ekonomi.bisnis.com/read/20190214/47/888933/baru-jakarta-dan-bandung-yang-punya-aturan-bangunan-hijau/>. diakses tanggal 14 September 2019.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS), Dilengkapi Software Smartpls 3.0, Xlstat 2014, dan WarpPLS 4.0 Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 3(1), 39-50.
- Harsono, F. H. (2019). <http://www.liputan6.com/health/read/3946990/hari-bumi-2019-fakta-baru-perubahan-iklim-akibat-ulah-manusia/>. diakses tanggal 14 September 2019.
- Hendra, D. (2018). <http://www.nutrifood.co.id/nutrifood-terima-penghargaan-sebagai-indonesia-green-company-2018/>. diakses tanggal 7 September 2019.
- Indraswari, D. L. (2019). <http://bebas.kompas.id/baca/utama/2019/09/13/hidup-dalam-kepuangan-polusi-udara/>. diakses tanggal 14 September 2019.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., ... & Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347(6223), 768-771.

- Khaola, P. P., Potiane, B., & Mokhethi, M. (2014). Environmental concern, attitude towards green products and green purchase intentions of consumers in Lesotho. *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management*, 7(4), 361-370.
- Kwok, M. L. J., Wong, M. C. M., & Lau, M. M. (2015). Examining how environmental concern affects purchase intention: Mediating role of perceived trust and moderating role of perceived risk. *Contemporary Management Research*, 11(2).
- Kumaravel, K. (2016). A Study on Green Marketing Consumer Buying Behaviour Towards Erode City. *Primax International Journal of Commerce and Management Research*, 4(2), 73-76.
- Madjowa, F. (2017). <http://regional.kompas.com/read/2017/11/20/16170931/minimnya-riset-sampah-plastik-di-laut-indonesia?page=all/>. diakses tanggal 7 September 2019.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 2218.
- Nielsen, A. C. (2015). <http://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority/>. diakses tanggal 28 November 2019.
- Nilasari, N. P. H., & Kusumadewi, M. W. (2016). Peran sikap dalam memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli kosmetik hijau merek The Body Shop. *E-Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Pambudi, T. S. (2018). "Adu Inisiatif di Jalur Hijau" dalam Majalah SWA Edisi XXXIV Indonesia Green Companies 2018. Jakarta: PT Swasembada Media Bisnis.
- Pradnyadewi, N. L. P. M., & Warmika, I. G. K. (2019). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intentions. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2753-2780.
- Prahadi, Y. Y. (2015). <http://swa.co.id/swa/trends/management/ekonomi-lesu-nutrifood-tak-terganggu/>. diakses tanggal 24 November 2019.
- Prasetyo, W. A. (2015). <http://bisnis.tempo.co/read/661448/nutrifood-incar-segmen-anak-muda-dengan-minuman-tradisional/>. diakses tanggal 23 November 2019.
- Ramdani, A.R. (2010). <http://nasional.tempo.co/read/252385/bandung-luncurkan-program-green-and-clean/>. diakses tanggal 14 September 2019.
- Rangkuti, F. (2017). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, D. A. (2015). <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/strategi-nutrifood-menggarap-pasar-susu-remaja/>. diakses tanggal 23 November 2019.
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 2(2), 60-73.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Afabeta.
- Wahyuni, T. (2015). <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150313165126-269-38991/taman-baru-di-bandung-untuk-anak-muda-yang-ingin-gesit/>. diakses tanggal 14 September 2019.
- Wibisono, D. (2013). *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Widyaningrum, G. L. (2019). <http://nationalgeographic.grid.id/read/131774611/laporan-terbaru-suhu-juni-2019-menjadi-yang-terpanas-dalam-sejarah?page=all/>. diakses tanggal 7 September 2019.
- Xue, M., Boadu, F., & Xie, Y. (2019). The Penetration of Green Innovation on Firm Performance: Effects of Absorptive Capacity and Managerial Environmental Concern. *Sustainability*, 11(9), 2455.
- Zokaei, K., Lovins, H., Wood, A., & Hines, P. (2017). *Creating a lean and green business system: techniques for improving profits and sustainability*. Productivity Press.