

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masalah-masalah lingkungan sering terdengar di masyarakat misalnya pemanasan global. Efek negatif yang diakibatkan oleh pemanasan global adalah meningkatnya suhu di permukaan bumi, membuat semakin tingginya permukaan air laut dan mengakibatkan lapisan ozon yang menipis. Dampak negatif dari adanya pemanasan global mendorong kepedulian masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. Masyarakat yang sudah mengetahui berbagai informasi tentang kerusakan lingkungan dan dampaknya langsung yang terjadi pada masyarakat itu sendiri. Perusahaan yang inovatif telah merespon munculnya isu mengenai kerusakan-kerusakan lingkungan dengan membuat konsep bisnis baru yaitu green marketing (Romadon dkk., 2017).

Polonsky (2016) menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan cara untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan menekankan dampak buruk yang kecil bagi lingkungan. *Green marketing* dapat dapat diimplementasikan untuk memberikan manfaat kepada perusahaan dan lingkungan serta memberikan kepuasan yang lebih terhadap konsumen mengenai keselamatan lingkungan.

Trust adalah keyakinan bahwa produk lain adalah handal dan dapat diandalkan, dan bahwa produk lain berkomitmen untuk menepati janji-janjinya. Kepercayaan didasarkan pada integritas, kebajikan dan kompetensi (Chen et al., 2017). *Green trust* merupakan sebagai keinginan untuk bergantung pada suatu

produk, merek, atau layanan berdasarkan pada harapan dan keyakinan karena kredibilitas, manfaat, dan kemampuan kinerja lingkungannya (Chen, 2017). *Trust* merupakan tingkat kesediaan untuk bergantung pada satu objek berdasarkan harapan kemampuannya dan keandalannya (Ganesan, 2017). Hasil penelitian Waskito (2015), menemukan bahwa konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan. Masyarakat bersedia untuk membeli produk hijau apabila produk tersebut disertai dengan informasi yang memadai dan dapat dipercaya.

Produsen harus mampu memberikan informasi mengenai bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam suatu produk dengan jelas dan detail, sehingga konsumen percaya bahwa produk aman digunakan. *Green Trust* dapat diidentifikasi sebagai kecenderungan pelanggan untuk percaya bahwa merek tetap pada janjinya mengenai kinerja hijau (*green performance*). Konsumen tidak akan mempercayai kegiatan perusahaan yang ramah lingkungan sampai mereka yakin tentang manfaat yang dihasilkan. Konsumen tidak hanya mengandalkan produk hijau tanpa informasi sebelumnya tentang dampak lingkungan (Chen, 2017).

Informasi yang tepat disediakan oleh perusahaan berguna untuk menumbuhkan rasa percaya bagi konsumen sehingga konsumen mengurangi persepsi negatif mereka terhadap risiko pemanfaatan produk tersebut (Peattie dan Crane, 2015). Harapan pada produk hijau sering diciderai oleh persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau tidak benar-benar merealisasikan seperti janji-janji yang disebut dalam promosi bahwa produk mereka ramah lingkungan. Produk hijau harus tidak kalah dengan atribut-atribut produk *non-green* tersebut

untuk menarik konsumen (Wakisto, 2015). Semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan sehingga perusahaan harus tanggap dan mampu bersaing pada perubahan permintaan konsumen (Sari dkk., 2018).

Menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan produsen, menciptakan suatu *trust* merupakan faktor yang sangat penting dalam lingkungan bisnis (Afzal et al., 2016). *Trust* memiliki manfaat bagi pemasar dalam mempertahankan posisi dalam kompetisi dan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (Rafiq, 2019). Kepercayaan konsumen bisa ditingkatkan dengan memberikan *perceived quality* yang lebih bagus. *Perceived quality* merupakan penilaian keunggulan dan superioritas keseluruhan dari produk atau layanan oleh pengguna (Chen et al., 2017).

Green perceived quality adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan dan mutu dari sebuah produk yang terkait dengan aspek lingkungan (Zeithaml, 2018), sedangkan Chen et al (2017) berpendapat bahwa *green perceived quality* merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan.

Peningkatan kualitas yang dirasakan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan juga dipengaruhi oleh kepuasan, artinya kepuasan yang dirasakan semakin tinggi maka kepercayaan terhadap suatu produk juga semakin meningkat (Wulansari dan Suprati, 2016). Menurut Barnet (2017), *green satisfaction* memiliki arti sebagai terpenuhinya kebutuhan, keinginan serta hasrat dalam kepedulian terhadap

lingkungan dalam pengkonsumsian suatu produk oleh konsumen dan pemenuhan ini dirasakan menyenangkan bagi pelanggan.

Green trust juga dipengaruhi oleh *green perceived risk* (Chen dan Chang, 2018). Munculnya probabilitas pembelian didapat dari pengurangan risiko yang dirasakan, maka dari itu penurunan suatu risiko yang dirasakan bertujuan untuk peningkatan kepercayaan konsumen (Chen dan Chang, 2018). *Green perceived risk* adalah harapan negatif mengenai konsekuensi terhadap lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian, yang juga berarti adanya kecenderungan konsumen memiliki ekspektasi negatif baik dari fungsi ataupun kinerja dari produk yang dibelinya yang berpengaruh terhadap kerusakan lingkungan maupun rasa nyaman bagi penggunaannya (Pratama, 2014). Risiko yang dirasakan dapat diartikan sebagai karakteristik dan jumlah risiko yang pelanggan harapkan dari perilaku pembelian terhadap suatu jasa atau produk. *Green perceived risk* adalah harapan negatif mengenai konsekuensi terhadap lingkungan yang terkait pada tingkah laku pembelian, pengukurannya meliputi beberapa item, misalnya ada sesuatu yang salah dengan performa lingkungan, pemakaian produk tidak sesuai seperti yang diharapkan, kemungkinan bahwa menggunakan produk akan berdampak negatif terhadap lingkungan (Chen dan Chang, 2018).

Salah satu perusahaan yang merespon masalah lingkungan adalah PT. HNI HPAI yang berfokus pada produksi produk kesehatan yang menggunakan komposisi herbal alami dan sudah memiliki standar GMP. Standar GMP ini menunjukkan jika produk kesehatan yang disuguhkan oleh HPAI memang aman sesuai standar kesehatan yang sudah ditetapkan oleh WHO.

PT. HNI HPAI menawarkan produk kesehatan berbasis herbal alami yang dapat dianggap sebagai *green product* karena beberapa alasan. Penggunaan bahan-bahan alami mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dibandingkan dengan produk sintetis. Standar *Good Manufacturing Practice* (GMP) yang dimiliki perusahaan ini menjamin keamanan dan kualitas produk sesuai standar WHO, memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman digunakan. Selain itu, fokus pada bahan herbal alami juga mendukung praktik pertanian berkelanjutan dan pelestarian keanekaragaman hayati. Dengan memilih produk Central Halalmarta dari PT. HNI HPAI, konsumen dapat berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan sambil tetap memperoleh manfaat kesehatan dari produk yang aman dan berkualitas.

HNI HPAI sendiri merupakan kependekan dari Herbal Penawar Al-Wahida. Saat ini lebih dikenal luas di Indonesia dengan sebutan HPAI dan juga HNI atau HNI HPAI. Perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan yang berasal dari Malaysia, lebih tepatnya di Kampung Mata Ayer, Perlis, Malaysia. Awalnya merupakan perusahaan yang memproduksi herbal berskala kecil dan secara perlahan terus berkembang. Pasokan bahan baku untuk produknya berasal dari perkebunan dan peternakan sendiri yang dikelola dengan sistem organik. Perkebunan yang dimiliki antara lain perkebunan rosella, pegagan, dan sebagainya, sedangkan untuk peternakan saat ini tercatat memiliki peternakan itik, ayam, sapi, dan juga kambing organik. Hasilnya akan diolah menjadi produk-produk kesehatan dan kecantikan yang dimiliki oleh HPAI. Sehingga tidak hanya herbal namun juga dijamin organik, penuh nutrisi dan bebas bahan kimia.

Tabel 1.1
Daftar Nama Produk PT. HNI/HPAI

No	Nama Produk PT. HNI/HPAI	Harga Produk PT. HNI/HPAI
1.	Andrographis Centella	Rp. 70,000,-
2.	Bilberry	Rp. 130,000,-
3.	Biosir	Rp. 90,000,-
4.	Carnocap	Rp. 120,000,-
5.	Habbassauda	Rp. 50,000,-
6.	Magafit	Rp. 90,000,-
7.	Pasta gigi siwak	Rp. 20,000,-
8.	Teh Centela	Rp. 70,000,-
9.	Day cream	Rp. 75,000,-
10.	Night cream	Rp. 85,000,-
11.	Susu Kambing Etawa	Rp. 75,000,-
12.	Minyak Herba Sinergi	Rp. 45,000,-
13.	Green Wash Softener	Rp. 37,000,-
14.	Langsingin	Rp. 120,000,-
15.	HNI coffe	Rp. 160,000,-
16.	Ekstra Food	Rp. 85,000,-
17.	Kelosin	Rp. 90,000,-
18.	Diabextrac	Rp.130,000,-
19.	Harumi	Rp. 70,000,-
20.	Minyak Habbasauda	Rp. 95,000,-

Sumber : Katalog Harga Produk PT. HNI/HPAI

Produk yang memiliki keunggulan-keunggulan merupakan salah satu cara HPAI untuk meningkatkan kepercayaan hijau konsumen terhadap produknya sehingga itu akan meningkatkan nama perusahaan di mata konsumen. Keunggulan PT. Produk HNI/HPAI aman untuk segala usia, dibuat dengan bahan herbal, tidak menimbulkan overdosis atau efek samping, serta dapat digunakan sebagai pengganti atau tambahan. Hubungan yang kuat antara konsumen dan produsen, menciptakan suatu kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam lingkungan bisnis (Afzal et al., 2016).

Tabel 1.2
Data Penjualan Dari Bulan Desember 2022 Sampai April 2023

Bulan Penjualan	Jumlah Item	Total (Rp)
Desember	26.071	1.075.826.250
Januari	25.981	1.077.340.500
Februari	24.102	1.003.567.500
Maret	15.648	651.998.000
April	16.763	714.270.000

Sumber: <https://hsis.hni.net/index.php/main>

Tabel 1.2, jumlah penjualan produk HPAI mengalami penurunan penjualan dari bulan ke bulan. Berdasarkan fenomena yang dijumpai di lapangan, Masalah berkaitan dengan *green satisfaction* produk HPAI adalah kemasan produk HPAI tersebut masih belum menerapkan kemasan yang ramah lingkungan. Kemasan atau botol yang digunakan belum bisa mewujudkan harapan melestarikan lingkungan. Kemasan produk HPAI terbuat dari bahan plastik yang tidak ramah lingkungan. Produk HPAI belum menerapkan kemasan dengan plastik yang ramah lingkungan seperti merek-merek air mineral. Menumpuknya sampah plastik yang susah didaur ulang telah membawa dampak negatif pada lingkungan hidup.

Tabel 1.3
Data Penjualan 10 Barang Terbanyak

No	Nama Produk	Jumlah Stock	Stock Akhir
1.	Myk. Herba Sinergi	102.889	392
2.	Myk. Zaitun	79.266	202
3.	Sabun Trans Kolagen	68.148	270
4.	Etta Goat Milk	60.175	107
5.	Sari Kurma	47.209	265
6.	Sabun Propolis Transparan	35.473	371
7.	Sabun Madu Transparan	33.323	407
8.	Kopi 7 elemen	26.529	22
9.	Spirulina	12.936 3	39
10.	Susu Kambing Etawa	10.678	46

Sumber: Halal Mart BC. HNI-HPAI Rokan Hulu

Orang memutuskan untuk membeli PT. HNI/HPAI karena tahu manfaatnya. Sehingga konsumen mengenyampingkan permasalahan persepsi resiko (*perceived risk*) terhadap produk HPAI. Keunggulan PT. Produk HNI/HPAI aman untuk segala usia, dibuat dengan bahan herbal, tidak menimbulkan overdosis atau efek samping, serta dapat digunakan sebagai pengganti atau tambahan.

Namun, jika dikaitkan dengan keramahan lingkungan, masih ditemukan permasalahan mengenai *green trust* dikarenakan produk HPAI belum menerapkan kemasan yang ramah lingkungan sehingga konsumen cenderung mencari produk lain yang telah menerapkan kemasan yang ramah lingkungan. Konsumen lebih mempercayai produk kesehatan dengan kemasan yang ramah lingkungan sebagai langkah konsumen turut dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibahas maka peneliti merasa tertarik untuk membuat suatu laporan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Green Perceived Quality*, *Green Satisfaction* Dan *Perceived Risk* Terhadap *Green Trust* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Center Halal Mart)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, secara spesifik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green perceived quality* terhadap *green trust* pada konsumen produk center halal mart?
2. Bagaimana pengaruh *green satisfaction* terhadap *green trust* pada konsumen produk center halal mart?

3. Bagaimana pengaruh *green perceived risk* terhadap *green trust* pada konsumen produk center halal mart.
4. Bagaimana pengaruh *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *green perceived risk* secara simultan terhadap *green trust* pada konsumen produk center halal mart?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived quality* terhadap *green trust* pada konsumen produk center halal mart.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green satisfaction* terhadap *green trust* pada konsumen produk center halal mart.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived risk* terhadap *green trust* pada konsumen produk center halal mart.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *green perceived risk* secara simultan terhadap *green trust* pada konsumen produk center halal mart.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *perceived risk* terhadap *green trust* untuk menggunakan produk kesehatan.

- b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perusahaan khususnya HPAI untuk dapat mengembangkan inovasi baru dari strategi *green marketing* di masa yang akan datang, sehingga konsumen HPAI selalu menggunakan dan loyal terhadap produk HPAI.
- b. Membantu manajemen perusahaan HPAI dalam mengembangkan strategi pemasaran berkaitan dengan peningkatan *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *perceived risk*.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan didalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menyusunnya kedalam lima bab, yang diurutkan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, mamfaat penelitian, batas masalah, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini penulis mengemukakan beberapa konsep teoritis yang mendukung pemecahan masalah, serta menguraikan tentang pengertian dan fungsi beberapa teori yang melandasi pembahasan

masalah dan hipotesis suatu dugaan sementara serta variabel yang di teliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam Bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Green Perceived Quality*

Perceived Quality atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa menurut (Zeithaml, 2018:21). Aaker (2016:31) juga menyatakan bahwa kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dengan demikian kesan kualitas merupakan penilaian pelanggan tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas produk atau jasa yang berbeda dari kualitas objektif yang sesungguhnya. Kesan kualitas merupakan bagian inti/utama dari kerangka ekuitas merek berbasis konsumen menurut (Aaker, 2016:31).

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto 2016: 96).

Perceived quality merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Kemudian, *perceived quality* adalah sebuah penilaian global berdasarkan persepsi pelanggan atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Akan lebih sulit untuk mencapai pada *level satisfaction* dari *perceived quality* bila perusahaan

melakukan perbaikan dan penambahan fitur-fitur baru pada produk secara terus menerus karena hal itu membuat ekspektasi pelanggan akan naik terhadap kualitas produk (Kotler dan Keller, 2017:182).

Perceived quality dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu dengan masuk ke dalam kategori produk baru. Sebuah merek dengan *perceived quality* yang kuat akan sanggup meluaskan diri lebih jauh dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan merek yang lemah (Susanto 2017:130). Menurut Adam (2018:49) kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 135) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya. Sedangkan menurut Kotler (2017: 187) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:145) persepsi kualitas positif diperoleh apabila kualitas yang dialami (*experience quality*) sesuai dengan atau memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah, bahkan sekalipun kualitas yang dialami secara obyektif benar-benar baik.

Berdasarkan teori-teori yang disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah keseluruhan persepsi atau pandangan konsumen atau pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan.

Menurut Chen and Chang (2018:27) persepsi kualitas produk ramah lingkungan mengacu pada penilaian pelanggan tentang produk atau keseluruhan keunggulan lingkungan merek atau superioritas). Menurut Chen dan Chang dalam Zulfria (2018:410), berpendapat bahwa persepsi kualitas produk ramah lingkungan (*green perceived quality*) merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. Menurut Chen and Chang dalam Khoshamooz (2018:69) menyatakan *green perceived quality* adalah penilaian dari pelanggan tentang keunggulan lingkungan atau prioritas produk atau merek komersial

Pernyataan beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk ramah lingkungan merupakan sebuah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan nilai, keunggulan, dan kualitas suatu produk yang ramah lingkungan.

2.1.1.1 Faktor-faktor *Green Perceived Quality*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *green perceived quality* menurut Chen dan Chang (2018:27) yaitu:

1. Tolak ukur terbaik, yaitu kualitas suatu produk organik menjadi tolak ukur terbaik terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan.
2. Dapat diandalkan yaitu produk organik dapat diandalkan terkait dengan kepeduliannya terhadap lingkungan.

3. Kualitas sangat baik yaitu kualitas suatu produk organik sangat baik terkait dengan citra ramah lingkungan.
4. Professional yaitu pandangan konsumen akan suatu produk organik yang professional terhadap reputasi lingkungan (sertifikasi).

2.1.1.2 Indikator *Green Perceived Quality*

Menurut Widjaja dalam Sari (2018:11), mengatakan *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk, Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Ketergantungan
kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan yang diukur dengan:
 - a. Keandalan
 - b. Kesesuaian dengan Spesifikasi
2. Keandalan
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan yang diukur dengan:
 - a. Tahan Lama
 - b. Profesional
3. Keunggulan
Diukur dengan:
 - a. Patokan terbaik
 - b. Merek Sangat Baik

4. Konsistensi

Elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu yang diukur dengan:

- a. Correct
- b. Spesifikasi sesuai

Menurut Chen dan Chang dalam Yu (2018:307), untuk mengukur persepsi kualitas produk ramah lingkungan (*green perceived quality*) dan pengukurannya meliputi lima item:

1. Kualitas produk ini dianggap sebagai patokan terbaik sehubungan dengan kepedulian lingkungan;
2. Kualitas produk ini dapat diandalkan sehubungan dengan pertimbangan lingkungan.
3. Kualitas produk ini tahan lama sehubungan dengan kinerja lingkungan.
4. Kualitas produk ini sangat baik sehubungan dengan gambar lingkungan.

Menurut Dodds, Sweeney, Yoo dan Donthu dalam Chang (2017:18), untuk mengukur persepsi kualitas produk ramah lingkungan (*green perceive quality*) dan pengukurannya meliputi lima item:

1. Kualitas produk merek dianggap sebagai patokan terbaik dengan hormat keprihatinan lingkungan.

2. Kualitas produk merek diandalkan sehubungan dengan pertimbangan lingkungan.
3. Kualitas produk merek tahan lama sehubungan dengan kinerja lingkungan.
4. Kualitas produk merek yang sangat baik dengan hormat gambar lingkungan.
5. Kualitas produk merek profesional dengan hormat reputasi lingkungan.

2.1.2 Green Satisfaction

Tjiptono (2016:13), menyatakan *Satisfaction* merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah. Menurut Kotler dan *Armstrong* (2016:35) *satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Konsumen baru akan merasa puas apabila kinerja produk yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa konsumen akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Mowen (2016:42) *satisfaction* adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Supranto (2017:24) mendefinisikan bahwa *satisfaction* sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh

pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Selanjutnya Lupiyoadi (2017:23) *satisfaction* adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. *Satisfaction* merupakan anggapan konsumen bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Green satisfaction sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu level kesenangan yang berhubungan dengan konsumsi pemenuhan kebutuhan untuk memuaskan suatu keinginan yang berhubungan dengan lingkungan, perkiraan yang terus menerus, dan kebutuhan akan produk ramah lingkungan (Chen, 2017:130).

Chen dan Chang (2018:27), menyebutkan bahwa “*green satisfaction* merupakan level kesenangan atau kebahagiaan dari pemenuhan konsumsi yang memuaskan dengan mempertimbangkan lingkungan pelanggan, sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan hijau”.

2.1.2.1 Faktor-faktor *Green Satisfaction*

Menurut Utra dan Rastini (2017:56) dalam menentukan tingkat *green satisfaction*, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.2.2 Indikator *Green Satisfaction*

Diadopsi dari penelitian sebelumnya, Utra dan Rastini (2017:56) bahwa pengukuran *green satisfaction* dengan menggunakan pengukurannya sebagai berikut:

1. Konsumen merasa senang yaitu konsumen merasa senang dengan keputusannya dalam memilih suatu produk organik karena komitmennya terhadap lingkungan.
2. Puas akan keputusan membeli produk yaitu konsumen merasa puas akan keputusannya membeli suatu produk organik.
3. Berkontribusi terhadap lingkungan konsumen merasa berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan saat menggunakan suatu produk organik.
4. Kepedulian lingkungan konsumen merasa puas dengan kepedulian terhadap lingkungan yang diberikan oleh suatu produk organik

Halim (2017:12) dalam penelitiannya menggunakan Pengukuran green satisfaction mencakup 4 indikator:

1. Senang dengan keputusan untuk memilih merek ini karena komitmen lingkungannya.
2. Percaya bahwa hal yang benar untuk membeli merek ini karena kinerja lingkungannya.
3. Senang membeli merek ini karena ramah lingkungan.
4. Bangga terhadap merek ini karena kepeduliannya terhadap lingkungan.berupa:

Menurut Chen (2017:134) terdapat empat dimensi terkait *green customer satisfaction* adalah sebagai berikut:

1. Kebahagiaan dalam memutuskan memilih merek hijau Artinya konsumen senang dengan keputusannya dalam memilih merek yang memiliki komitmen terhadap lingkungan.
2. Kepercayaan membeli merek hijau yang tepat Artinya konsumen percaya bahwa membeli merek yang memiliki kinerja terhadap lingkungan adalah hal yang tepat.
3. Kesenangan membeli merek hijau Artinya secara keseluruhan konsumen senang untuk membeli merek yang ramah lingkungan.
4. Kepuasan membeli merek hijau Artinya secara keseluruhan konsumen puas dengan merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

2.1.3 *Green Perceived Risk*

Menurut Ferrinadewi (2017:42) Persepsi adalah cara pandang tentang suatu hal, persepsi merupakan proses yang kompleks, seringkali terjadi dimana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang lainnya dan akhirnya memasuki otak konsumen karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi produsen atau pembisnis agar dapat, menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil, dan merupakan suatu proses dengan mana sebuah stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.

Konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi ketika melakukan suatu pembelian atau sebuah keputusan untuk memilih suatu produk yang ada. Menurut Suryani (2016:115) risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Berkaitan dengan adanya persepsi konsumen terdapat persepsi terhadap risiko atau *perceived risk*, persepsi terhadap kualitas atau *perceived quality*, persepsi terhadap pengorbanan atau *perceived sacrifice*, persepsi terhadap nilai atau *perceived value*.

Menurut Dunn dan dkk (2017:27) definisi *perceived risk* ialah konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk. Satu konsep yang sangat penting terkait dengan persepsi resiko adalah bahwa risiko yang dipersepsikan seorang konsumen baik keberadaannya itu

sendiri maupun besarnya, merupakan sesuatu yang sangat subjektif. Menurut Sutanto (2016:29), *perceived risk* merupakan persepsi negatif konsumen dalam berbelanja yang mengacu pada hasil negatif dan kemungkinan hasil tersebut akan menjadi nyata. Sedangkan Schiffman et al dan Kanuk (2017:26) mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut, membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusan pembeliannya.

Menurut Sweeney & Soutar (2016:56), *perceived risk* juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Definisi lain juga disebutkan oleh Chen & Chang (2018:28) *green perceived risk* adalah pandangan konsumen akan adanya konsekuensi negatif kepada lingkungan akibat membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Rizwan et al (2018:195) *green perceived risk* merupakan persepsi konsumen akan sebuah produk dimana produk dipersepsikan oleh konsumen akan memiliki kualitas rendah atau produk tersebut tidak ramah akan lingkungan.

Beberapa pendapat para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa *green perceived risk* adalah bentuk interpretasi atau penilaian terhadap situasi risiko produk ramah lingkungan yang didasarkan pada pengalaman atau keyakinan yang dimiliki. Pada pendekatan paradigma psikometri, risiko dinilai sebagai hal yang

subyektif dan berada dalam pikiran yang dipengaruhi faktor psikologis, sosial, lembaga dan budaya.

2.1.3.1 Faktor-faktor *Green Perceived Risk*

Menurut Chen dan Chang (2018:28), *green perceived risk* memiliki lima faktor dalam pengukurannya, sebagai berikut:

1. Manfaat bagi konsumen yaitu manfaat yang didapatkan konsumen dengan menggunakan suatu produk ramah lingkungan.
1. Memenuhi harapan konsumen yaitu kinerja lingkungan yang diberikan suatu produk organik sesuai dengan harapan anda.
2. Kepedulian lingkungan berkaitan dengan sangat besarnya kepedulian lingkungan yang ditunjukkan dari produk organik.
3. Standar kualitas yaitu dengan standar kualitas yang baik yang ditawarkan dari produk-produk organik.
4. Harga yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

2.1.3.2 Indikator *Green Perceived Risk*

Menurut Halim (2016:11) dalam penelitiannya menggunakan indicator untuk mengukur *green perceived risk*, sebagai berikut:

1. Akan ada suatu performa yang kurang baik dari produk ramah lingkungan.
2. Kinerja produk ramah lingkungan mungkin tidak sesuai dengan desain ramah lingkungannya.

3. Menggunakan produk ramah lingkungan memungkinkan anda memperoleh kerugian.
4. Menggunakan produk ramah lingkungan mungkin akan berdampak negatif bagi lingkungan.

Chen & Chang (2018:28) menggunakan lima item untuk mengukur *green perceived risk*:

1. Ada kemungkinan bahwa akan ada sesuatu yang salah dengan kinerja lingkungan dari produk.
2. Ada kemungkinan bahwa produk ini tidak akan berfungsi sebagaimana mestinya sehubungan dengan desain lingkungannya.
3. Ada kemungkinan akan mendapatkan kerugian lingkungan jika menggunakan produk ini.
4. Ada kemungkinan jika menggunakan produk tidak akan mempengaruhi lingkungan.
5. Menggunakan produk akan merusak citra dan reputasi terhadap lingkungan.

2.1.4 Green Trust

Menurut Gefen dan dkk (2018:16), *trust* adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu. Menurut Kumar dan dkk (2016:17), *trust* merupakan keyakinan bahwa asingmasing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya. Menurut Ba dan Pavlou (2017:18) mendefinisikan *trust*

sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hal yang senada juga dikemukakan oleh Bachmann dkk Zaheer (2016:19), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

Green Trust adalah kehendak untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Menurut Ganesan (dalam Liang dan Chaipoopirutama, 2018:470) *green trust* adalah kemauan untuk bergantung pada suatu produk ataupun objek yang didasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitasnya, kebijakan dan kemampuan tentang kinerja lingkungan. Chen (2017:130), menyatakan bahwa *green trust* merupakan seluruh keinginan atau 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.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli, dapat peneliti simpulkan bahwa *green trust* adalah kemauan untuk bergantung pada produk, jasa, atau merk berdasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan oleh kredibilitas, kebijakan, dan kinerja lingkungan produk, jasa, atau merk tersebut. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah.

2.1.4.1 Faktor-faktor *Green Trust*

Faktor yang mempengaruhi *green trust* menurut Chen (2017:130) terdapat empat dimensi terkait *green trust* adalah sebagai berikut:

1. Perasaan bahwa komitmen hijau dari merek dapat diandalkan. Artinya, konsumen merasa bahwa komitmen merek terhadap lingkungan dapat diandalkan.
2. Perasaan tergantung pada kinerja merek. Artinya, konsumen merasa kinerja merek terhadap lingkungan umumnya dapat dipertanggung jawabkan.
3. Perasaan bahwa argumen kelingkunganan dapat dipercaya. Artinya, konsumen merasa bahwa argumen kelingkunganan yang dimiliki merek dapat dipercaya.
4. Perhatian kelingkunganan merek sesuai harapan. Artinya, kepedulian kelingkunganan yang dimiliki merek memenuhi harapan konsumen.
5. Merek memegang janji dan komitmen perlindungan kelingkunganan. Artinya, merek dapat memegang janji dan komitmen untuk memberikan perlindungan terhadap lingkungan.

2.1.4.2 Indikator *Green Trust*

Menurut Kotler (2017:27), pengukuran tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi online didasarkan pada tiga komponen, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*), kemampuan merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. Integritas (*Integrity*), integritas seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Variabel *green trust* menurut Halim (2016:11) dalam penelitiannya diukur menggunakan 5 indikator berikut:

1. Konsumen merasa produk ramah lingkungan memiliki reputasi lingkungan yang terpercaya.
2. Konsumen merasa produk ramah lingkungan memiliki kinerja yang terpercaya.
3. Konsumen merasa produk ramah lingkungan dapat diandalkan.
4. Kepedulian produk ramah lingkungan pada lingkungan sesuai harapan konsumen.
5. Produk ramah lingkungan memberikan performa yang sesuai dengan janji yang diberikan.

Chen & Chang, (2018:28) menggunakan lima item pengukuran *green trust* termasuk 5 indikator:

1. Klaim lingkungan (*Environmental claim*), berkaitan dengan sebuah keyakinan konsumen pada suatu produk berdasarkan pengakuan ramah lingkungannya.

2. Reputasi, berkaitan dengan keyakinan konsumen akan nama baik (reputasi) yang dimiliki dari produk.
3. Kinerja lingkungan (*Environmental performance*), berkaitan dengan keyakinan konsumen akan kinerja produk terhadap lingkungan.
4. Komitmen lingkungan (*Environmental commitments*), berkaitan dengan keyakinan konsumen akan komitmen produk organik terhadap perlindungan lingkungan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *green trust*.

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

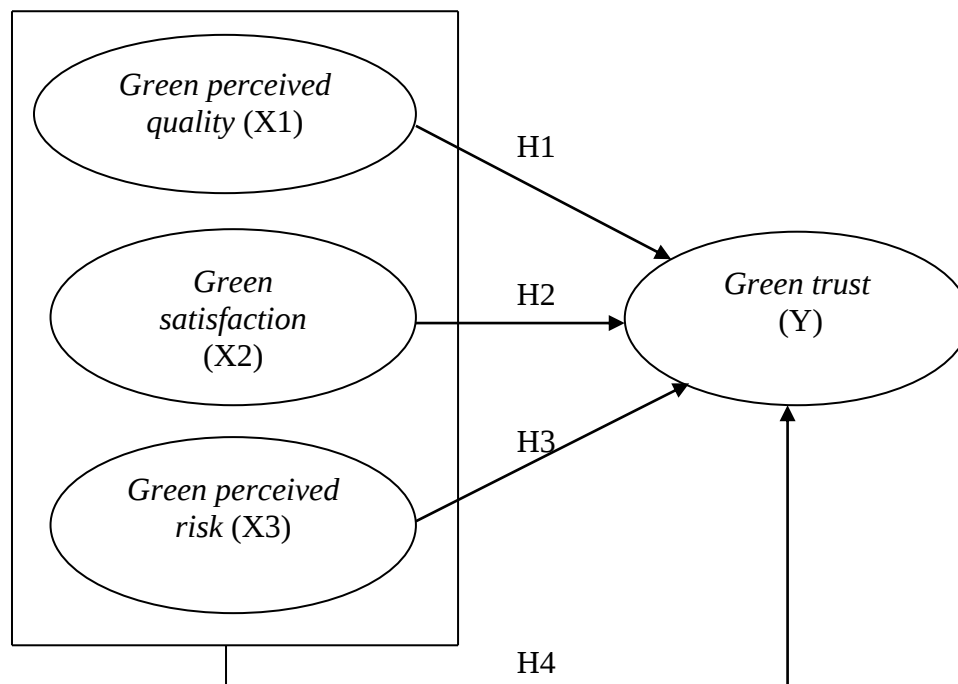
Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian
Halim (2016)	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> , <i>Green Perceived Risk</i> , <i>Green Trust</i> , Dan <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Produk Ac Low Watt Di Surabaya	Hasil menunjukkan bahwa <i>green perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> , sedangkan variabel <i>green perceived risk</i> dan variabel <i>perceived price</i> memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel <i>green purchase intention</i> . Selain itu, variabel <i>green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>green purchase intention</i> .

Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian
Luis dan Pramudana (2017)	Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> , <i>Green Satisfaction</i> Dan <i>Green Perceived Risk</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	<i>Green perceived quality</i> dan <i>green satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> pada pengguna produk ramah lingkungan Peralite di Kota Denpasar. <i>Green trust</i> dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh variabel <i>green perceived risk</i> pada pengguna produk ramah lingkungan Peralite di Kota Denpasar.
Pratama (2019)	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> , <i>Green Perceived Risk</i> , Dan <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Terhadap Lampu Philips LED Di Surabaya	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Green Perceived Value</i> , <i>Green Perceived Risk</i> , Dan <i>Green Trust</i> mempunyai pengaruh Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .
Afendi (2019)	Peran <i>Green Trust</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Dan <i>Green Perceived Quality</i> Terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	1. Pengaruh <i>green perceived value</i>, <i>green perceived quality</i> terhadap <i>green trust</i> adalah positif dan signifikan. 2. Pengaruh <i>green trust</i>, <i>green perceived value</i> dan <i>green perceived quality</i> terhadap <i>green purchase behavior</i> adalah positif dan signifikan.

Sumber: goegle scholar, 2016-2019

2.2 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, menunjukkan bahwa *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *green perceived risk* mempengaruhi *green trust*. Dalam hubungannya dalam uraian tersebut maka akan disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang diatas dan persepsi teori diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1** : Dugaan terdapat pengaruh antara variabel *green perceived quality* terhadap *green trust* pada konsumen produk center halal mart.
- H2** : Dugaan terdapat pengaruh antara variabel *green satisfaction* terhadap *green trust* pada konsumen produk center halal mart.
- H3** : Dugaan terdapat pengaruh antara *green perceived risk* terhadap *green trust* pada konsumen produk center halal mart.
- H4** : Dugaan terdapat pengaruh antara variabel *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *green perceived risk* secara simultan terhadap *green trust* pada konsumen produk center halal mart.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di HPAI yang berfokus pada produksi produk kesehatan yang menggunakan komposisi herbal alami dan sudah memiliki standar GMP. Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2016:119) penelitian eksplanatori adalah suatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari sampai dengan September 2024.

3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dikelola dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Center halal mart.

Sugiyono (2016:85) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* yaitu tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama pada masing-masing unsur atau kelompok populasi yang ditentukan sebagai sampel (Sugiyono, 2016:120). Pengambilan sampel dalam penelitian ini

berdasarkan pada pendekatan *nonprobability* dengan metode *snowbling sampling*. Menurut sugiyono (2016:120) *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mulamula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Peneliti memilih snowball sampling karena dalam penentuan sampel, peneliti pertamata hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain yang untuk melengkapi data tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Center halal mart berjumlah 30 orang yang merupakan jumlah sampel minimum, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 34 orang. Adapun kriteria dalam penentuan sampel, adalah:

1. Umur responden minimal 17 tahun, dikarenakan usia ini sudah dianggap mampu menjawab pertanyaan pertanyaan.
2. Responden pernah menggunakan atau membeli salah satu produk Center halal mart
3. Sudah menggunakan minimal 3 bulan produk Center halal mart.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif, yaitu data-data berupa angka-angka yang berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti dan kaitkan dengan teori-teori yang ada.
2. Data Kualitatif, yaitu : Data-data yang berupa data selain angka-angka yang di peroleh melalui angket atau kuisioner.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung dari objek penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data yang sudah tersusun dan publikasikan dalam bentuk dokumen data yang sudah ada.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang di butuhkan. Untuk memperoleh data yang relevan, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik pengambilan data sebagai berikut :

1. Observasi, dikutip dari penelitian (Affandi, 2016:34) “yaitu teknik pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, juga direncanakan dan dicatat secara sistematis. Observasi yang peneliti lakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dilapangan sesuai dengan vriabel yang diteliti.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab. Wawncara dilakukan untuk melengkapi data penelitian.
3. Kuisioner, yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlakukan sesuai dengan obyek penelitian. Kuesioner akan dibagikan kepada sampel penelitian secara langsung.

3.5 Defenisi Operasional

Untuk mencegah agar tidak terjadi kesalahan dalam mengartikan istilah atau teori-teori yang digunakan pada penelitian ini, maka definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definsi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Green perceived risk</i> (X ₁)	merupakan penilaian konsumen mengenai keunggulan dan mutu dari sebuah produk yang terkait dengan aspek lingkungan. (Zulfria, 2018:410)	Chen dan Chang dalam Yu (2018:307) 1. Kualitas produk ini dianggap sebagai patokan terbaik sehubungan dengan kepedulian lingkungan 2. Kualitas produk ini dapat diandalkan sehubungan dengan pertimbangan lingkungan. 3. Kualitas produk ini tahan lama sehubungan dengan kinerja lingkungan. 4. Kualitas produk ini sangat baik sehubungan dengan gambar lingkungan.	Ordinal
<i>Green satisfaction</i> (X ₂)	merupakan level kesenangan atau kebahagiaan dari pemenuhan konsumsi yang memuaskan dengan mempertimbangkan lingkungan pelanggan, sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan hijau. (Chen, 2017:130)	Utara dan Rastini (2017:56) 1. Konsumen merasa senang 2. Puas akan keputusan membeli produk 3. Berkontribusi terhadap lingkungan 4. Kepedulian lingkungan	Ordinal

Berlanjut ke Hal 35...

...Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Definsi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Green perceived risk</i> (X3)	Pandangan konsumen akan adanya konsekuensi negatif kepada lingkungan akibat membeli produk tersebut. (Chen & Chang, 2018:28)	Halim (2016:11) 1. Akan ada suatu performa yang kurang baik dari produk ramah lingkungan. 2. Kinerja produk ramah lingkungan mungkin tidak sesuai dengan desain ramah lingkungannya. 3. Menggunakan produk ramah lingkungan memungkinkan anda memperoleh kerugian. 4. Menggunakan produk ramah lingkungan mungkin akan berdampak negatif bagi lingkungan.	Ordinal
<i>Green trust</i> (Y)	merupakan suatu kehendak untuk bergantung pada produk-produk yang ramah lingkungan atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. (Liang dan Chaipoo Piruma, 2018:470)	Chen dan Chang (2018:28) 1. Klaim lingkungan 2. Reputasi 3. Kinerja Lingkungan 4. Komitmen lingkungan	Ordinal

Sumber: Sari (2018), Utara dan Rastini (2017), Halim (2016), Chen dan Chang (2018)

3.6 Instrumen Penelitian

Dikutip dari Sugiyono (2016:102) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan instrumen berpakuesioner yang diukur datanya dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dari seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pada kuesioner, bagian

variabel penelitian disajikan dalam bentuk skala likert. Dimana skala tersebut menggunakan nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Kuisisioner	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016:102)

3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-tanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuisisioner (Ghozali, 2011:34). Kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai r_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Rahayu, 2023). Cara menguji validitas adalah dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-

masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk momen, seperti yang dinyatakan Ridwan (2017:98) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat menunjukkan pada suatu pemahaman bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument itu sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang valid dan bisa dipercaya (Rahayu, 2023). Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau kuisioner adalah rumus *Alpha Cronbach* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien alpha (α) < 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliable.
2. Jika koefisien alpha (α) > 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan reliable.
3. Jika hasil uji instrument yang diperoleh reliabel, maka dengan demikian seluruh item pernyataan yang ada pada instrument penelitian layak sebagai instrument untuk mengukur variabel karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang direkomendasikan sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (L - 1)r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = mean kolerasi item

k = jumlah variabel

i = bilangan konstan

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik TCR untuk menganalisa data yang sudah terkumpul. Tingkat Capaian Responden (TCR) suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang nilai. Dalam metode penelitian ini setiap penilaian membuat sebuah “Master Scale” yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan sesuatu sifat tertentu. Untuk penggambaran suatu master scale dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Kriteria Pencapaian Responden

Kriteria	Tingkat Pencapaian Responden (TCR)
Sangat baik	86%-100%
Baik	71%-85,99%
Cukup baik	61%-70,99%
Kurang baik	46%-60,99%
Tidak baik	1%-45,99%

Sumber: Sugiyono, 2016

Sedangkan untuk menghitung nilai TCR Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan cara (Sugiyono, 2016:78):

$$TCR = \frac{RS}{N} \times 100\%$$

Dimana :

TCR = Tingkat capaian responden
Rs = Rata-rata skor jawaban responden
N = Nilai skor jawaban maksimum

Teknis analisis data dengan mengukur pengaruh persepsi resiko dan persepsi kepercayaan terhadap niat nasabah menggunakan internet *banking*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu metode

analisis yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan dapat dihitung dengan rumus statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS for windows.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

Kemudian untuk dapat mengetahui bahwa model regresi yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik sebagai berikut :

3.7.2.1.1 Uji Normalitas

Ghozali (2016:32) uji normatis bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi yang terjadi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *Kolgomorov-Smirnov* dengan SPSS 18. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal (Rahayu, 2023).

3.7.2.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas dapat bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa variabel atau semua variabel bebas. Untuk dapat melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian yang dilakukan akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflantion factor* (VIF). *Tolerance* ialah mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan

oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) serta menunjukkan multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas (Rahayu, 2023).

3.7.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas di gunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidak samaan varians residul dari satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residul dari suatau pengamatan ke pengamatan yang lain tidak tetap, maka di sebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedatisitas dengan melakukan uji scatterplot (Rahayu, 2023).

3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu pengaruh *green perceived quality* (X1), *green satisfaction* (X2) dan *green perceived risk* (X3) dengan variabel dependen *green trust* (Y). Persamaan regresi untuk empat prediktor adalah dikutip dari Sugiyono (2016:284):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	=	<i>Green trust</i>
X ₁	=	<i>Green perceived quality</i>
X ₂	=	<i>Green satisfaction</i>
X ₃	=	<i>Green perceived risk</i>
b ₁ ,b ₂	=	Koefisien Regresi
e	=	Error

3.7.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjalankan varian dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R^2). Hal ini menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian dan variabel terikatnya. Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* yang dinyatakan dalam presentasi, dengan rumus :

$$Kd = R^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi berganda

Kd = Seberapa besar perubahan variabel *dependen* (Kualitas pelayanan)

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien korelasi ganda adalah :

1. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* kuat.

3.7.2.4 Uji Hipotesis

3.7.2.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel x_1 , x_2 , x_3 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.

Ketentuan :

H_0 diterima jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$

Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

H_a : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $\leq$ Level signifikan (5%)
artinya ada pengaruh yang signifikan *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *green perceived risk* terhadap *green trust* pada konsumen produk center halal mart.

H_0 : diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig $\geq$ Level signifikan (5%)
artinya tidak ada pengaruh yang signifikan *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *green perceived risk* terhadap *green trust* pada konsumen produk center halal mart.

3.7.2.4.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *green perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* pada konsumen produk center halal mart. Apakah $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak, tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_2 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama x_1, x_2 berpengaruh terhadap Y .

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu :

H_0 diterima jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan 0,05

H_a diterima jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan 0,05

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

H_a Diterima : Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *green perceived risk* berpengaruh terhadap *green trust* pada konsumen produk center halal mart.

H_0 Diterima : Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *green perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *green trust* pada konsumen produk center halal mart.