

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN PADA KAMPANYE GREEN MARKETING TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN: STUDI KASUS KFC INDONESIA

Suryati Veronika

Institut Bisnis Nusantara
suryati@ibn.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari dua yaitu, persepsi kualitas merek dan kepercayaan pada kampanye green marketing. Sedangkan variabel dependen hanya satu yaitu intensi pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel persepsi kualitas merek dan variabel kepercayaan pada kampanye green marketing terhadap variabel intensi pembelian produk ramah lingkungan. Pengambilan Sampel menggunakan teknik convenience sampling yaitu dengan mengambil 100 sampel pelanggan KFC Indonesia di wilayah DKI Jakarta yang selesai membeli/mengonsumsi produk KFC Indonesia, kemudian dibagikan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas merek dan variabel kepercayaan pada kampanye green marketing secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel intensi pembelian produk ramah lingkungan.

Kata kunci: *persepsi kualitas merek, kepercayaan pada kampanye green marketing, intensi pembelian produk*

PENDAHULUAN

Istilah green marketing atau pemasaran hijau mulai banyak dibahas karena berbagai isu lingkungan yang dihadapi bumi yang muncul akibat aktivitas industri yang berpotensi mengganggu kesehatan, kesejahteraan masyarakat, dan kelestarian lingkungan di sekitar kawasan industri tersebut Green marketing menurut Charter (1992) adalah seluruh aktivitas keseluruhan perusahaan, tanggung jawab strategis manajemen yang meliputi kegiatan mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan stakeholder yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kelestarian lingkungan alam. Green marketing menyangkut tiga konsep, pertama, organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, aktivitas pemasaran dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing. Ketiga, aktivitas ini memberikan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Doni Juni Priansa (2017) Bisnis yang dijalankan oleh perusahaan tidak hanya berpusat pada pencapaian keuntungan perusahaan saja melainkan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menjaga kelestarian alam. Hal ini mendorong Green Marketing muncul sebagai cara baru strategi bisnis dalam memasuki pasar. Namun, masih ada beberapa pemain bisnis yang merasa ragu dalam memasuki pasar green marketing karena pasar target mereka belum terarah ke sana sehingga menyebabkan perkembangan green marketing terkesan lambat. Ramadhan, R.Z (2018) Produk yang diharapkan oleh konsumen bukanlah produk yang 100% "hijau", namun produk yang dapat mengurangi dampak buruk untuk lingkungan dan alam. Konsumen hijau adalah konsumen yang berusaha menjauhi produk yang dapat merusak kesehatan, produk yang melalui proses produksi yang merusak lingkungan, produk yang dihasilkan dengan menggunakan energi yang tidak seimbang, produk yang memunculkan limbah yang sulit terurai, dan produk yang memakai bahan baku dari hewan atau tumbuhan yang hampir punah. (Setyaningrum, Udaya dan Efendi, 2016)

Green marketing semakin menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini. Berkembangnya keinginan pelanggan akan produk-produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku tetapi juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, pembungkusan dan lain sebagainya. Situmorang dalam Rahayu, Abdillah, Mawardi. (2017) Perusahaan

memproduksi produk-produk yang eco-friendly dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini sekaligus memberi nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000. Oktaviani dalam Rahayu, Abdillah, Mawardi. (2017) ISO-14000 ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberi jaminan (bukti) kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan/dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan. Perusahaan yang memproduksi produknya dengan isu environmentally friendly memiliki citra yang lebih baik karena perusahaan dianggap peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Haryadi, dalam Rahayu, Abdillah, Mawardi. (2017) Perusahaan secara perlahan mengaplikasikan kegiatan green marketing dalam berbagai proyek mereka sebagai bagian dari kesadaran sosial dan mereka dituntut untuk mencapai konsumen dengan pesan-pesan green marketing. Nagaraju & Thejaswini dalam Rahayu, Abdillah, Mawardi. (2017)

Dalam era globalisasi ini, pelaku manajemen pemasaran selalu berusaha memahami peluang dan ancaman baru yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan tersebut secara terus-menerus. Tantangan utama yang dihadapi para pelaku pemasaran adalah dalam mencari solusi kreatif untuk memenuhi kebutuhan sebagian besar penduduk dunia untuk standar hidup yang lebih baik dan berkelanjutan (sustainable development). Untuk merespons peluang baru dan menciptakan standar hidup berkelanjutan, konsep green marketing muncul sebagai upaya solusi terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan dalam strategi pemasarannya. Choudhary dan Gokarn dalam Rahayu, Abdillah, Mawardi. (2017) Green marketing yang dilakukan antara lain terkait dengan kegiatan modifikasi pada produk, proses produksi, kemasan, serta konten iklan. American Marketing Association (AMA) dalam Rahayu, Abdillah, Mawardi. (2017) Apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk ramah lingkungan, maka perusahaan memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun lingkungan. Rejeki, D.H, Yulianto (2015)

Salah satu perusahaan global yang menerapkan environmentally friendly product adalah KFC. Program green action yang dimiliki oleh KFC antara lain pengelolaan sawah padi organik yang bebas pestisida dan insektisida sehingga menghasilkan nasi organik yang bertujuan untuk memajukan petani di Indonesia melalui teknologi organik gerakan No Straw Movement, gerakan Budaya Beberes, dan program Divers Clean dan IYMDS (indonesian Youth Marine Debris Summit) yang berupaya mengurangi sampah sedotan plastik sekali pakai yang mencemari lautan [9, 10].

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin melakukan suatu penelitian untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen mengenai kampanye green marketing berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan pada KFC Indonesia. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Kualitas Merek dan Kepercayaan pada Kampanye Green Marketing terhadap Intensi Pembelian Produk: Studi kasus KFC Indonesia"

Berikut merupakan tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh Kepercayaan pada Kampanye Green Marketing dan Persepsi Kualitas Merek secara simultan terhadap Intensi Pembelian Produk KFC Indonesia.
2. Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh Kepercayaan pada Kampanye Green Marketing secara parsial terhadap Intensi Pembelian Produk KFC Indonesia.
3. Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh Persepsi Kualitas Merek secara parsial terhadap Intensi Pembelian Produk KFC Indonesia.

STUDI PUSTAKA

Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain". Philip Kotler (2009) Pemasaran Jasa menurut Lupiyoadi (2020) dalam buku berjudul

Manajemen Pemasaran Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen).

Green Marketing

Green marketing merupakan holistik, tanggung jawab strategis proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan stakeholders untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam. Green marketing menyangkut tiga konsep, pertama, organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, aktivitas pemasaran dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing, ketiga, aktivitas ini memberikan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Tujuan green marketing tidak hanya melihat profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi ada tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Tujuan green marketing dapat dipahami melalui tiga makna yang berhubungan dengan green, greener, dan greenest. Beberapa peneliti mengukur green marketing dalam penelitian menggunakan dimensi yang dikembangkan dari bauran pemasaran. Dimensi tersebut adalah product, price, place, dan promotion (4P). Selain itu, bauran tersebut ditambahkan dengan providing information, process, policies, dan people. Dimensi tersebut sering disebut dengan dimensi internal perusahaan. Doni Juni Priansa (2017)

Kepercayaan pada Kampanye Iklan

Kredibilitas konten suatu iklan merupakan atribut penting dalam efektivitas suatu iklan karena konsumen tidak akan bertindak untuk membeli suatu produk kecuali mereka menerima dan percaya terhadap informasi dan janji yang disampaikan dalam suatu iklan. Soh, H., Reid, L., & Whitehill-King, K., hal 83-103 MacKenzie and Lutz, hal. 51 mendefinisikan kredibilitas konten iklan sebagai "seberapa jauh konsumen menganggap klaim mengenai suatu merek dalam sebuah iklan dapat dipercaya." Beberapa peneliti telah mengembangkan beberapa skala indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap klaim produk dalam iklan. Beltramini and Evans, 1985; O'Cass, 2002; Haan and Berkey, 2002. [15,16,17]

Persepsi Kualitas Merek

Menurut Keller (1998: 2), istilah merek didefinisikan oleh The American Marketing Association (AMA) di tahun 1960's sebagai nama atau simbol pembeda yang disematkan kepada suatu produk yang akan dijual. Merek membantu konsumen mengidentifikasi kualitas suatu produk dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Ger et al, 1993).

Hellier et al (2003) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen mengenai seberapa bagus suatu produk. Athiyaman (1997) dan Bejou et al (1996) menyebutkan definisi persepsi kualitas dari beberapa ahli yaitu sebagai suatu pemenuhan ekspektasi konsumen sampai di batas tertentu. Anderson and Sullivan (1993) mengartikan istilah persepsi kualitas ini sebagai suatu pernyataan dimana konsumen puas terhadap suatu produk. Persepsi Kualitas juga didefinisikan oleh Zeithami (1988) dan Rowley (1998) sebagai pandangan konsumen mengenai superioritas suatu produk. Menurut Kirmani dan Baumgartner (2000) persepsi kualitas adalah keunggulan ekstrinsik dan intrinsik suatu produk yang dilihat oleh konsumen.

Intensi Pembelian Produk

Ajzen, 1991 mengatakan bahwa jika konsumen sudah memiliki minat yang kuat untuk membeli suatu produk, maka minat membeli tersebut akan berubah menjadi tindakan nyata membeli produk. Beberapa peneliti telah mencoba meneliti minat membeli terhadap produk-produk hijau (Esmaeili et al., 2017; Huang et al., 2014; Chen & Chang, 2012) [27-29]. Intensi pembelian produk hijau didefinisikan sebagai level minat pembelian dalam benak konsumen terkait produk atau merek ramah lingkungan yang dianggap memiliki unsur green attraction di dalamnya (Oliver & Lee, 2010).

Hubungan antara Persepsi Kualitas Merek terhadap Intensi Pembelian Produk

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sagala, R. (2019) ditemukan bahwa persepsi kualitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan oleh konsumen. Penelitian Hendryadi dan Purnamasari (2018) juga menemukan bahwa persepsi kualitas merek secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap intensi pembelian produk. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2014) bahwa persepsi kualitas merek secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Hubungan antara Kepercayaan pada kampanye Green Marketing terhadap Intensi Pembelian Produk

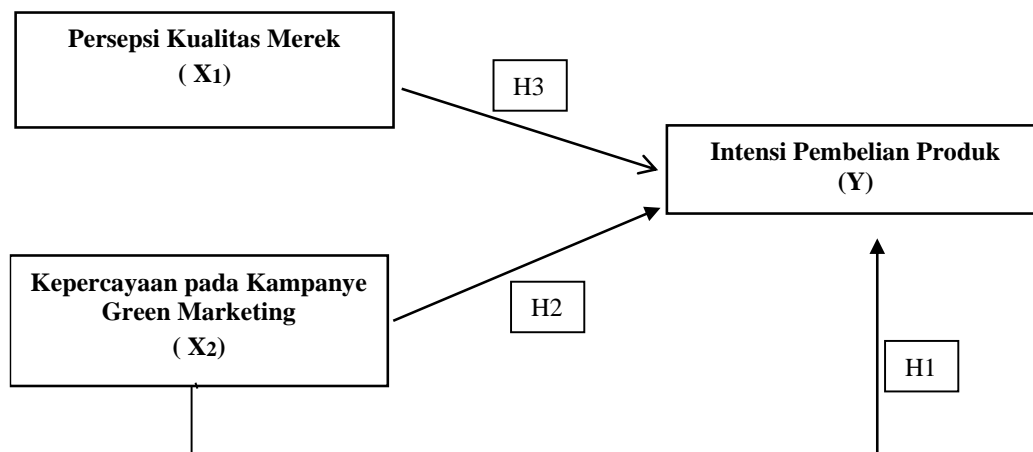
Dalam penelitian terdahulu Puspita dan Suryoko (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Junita dan Simanjuntak (2020) juga menunjukkan bahwa iklan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari beberapa hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang positif mengenai kualitas suatu merek produk akan cenderung memiliki intensi untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang sudah berada pada tahap percaya pada informasi yang disampaikan dalam konten komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan/merek melalui media komunikasi pemasaran mana pun cenderung akan memiliki intensi untuk membeli produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang sudah diuraikan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran penelitian di atas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: Persepsi Kualitas Merek KFC dan Kepercayaan pada kampanye Green Marketing KFC secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian Produk KFC
- H2: Kepercayaan pada kampanye Green Marketing KFC secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian Produk KFC
- H3: Persepsi Kualitas Merek KFC secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian Produk KFC

Jenis Penelitian

Suryati Veronika: "Pengaruh Persepsi Kualitas Merek dan Kepercayaan pada Kampanye..." 394

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan tujuan memperoleh gambaran mengenai pengaruh Persepsi Kualitas Merek, dan Kepercayaan pada kampanye Green Marketing terhadap Intensi Pembelian Produk pada perusahaan KFC Indonesia yang berlokasi di Jakarta.

Desain penelitian yang digunakan yakni penelitian Cross Sectional, yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra 2004) atau tepatnya Single Cross Sectional, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja. Malhotra (2004) juga menyatakan bahwa penelitian yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik atau fungsi.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini merupakan metode kuantitatif, di mana metode kuantitatif ini akan meneliti secara umum tentang pengaruh Persepsi Kualitas Merek, dan Persepsi konsumen mengenai kampanye Green Marketing terhadap Intensi Pembelian Produk pada perusahaan KFC Indonesia yang berlokasi di Jakarta.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen terdiri dari: Variabel Intensi Pembelian Produk. Variabel independen terdiri dari: variabel Persepsi Kualitas Merek, variabel Kepercayaan pada Kampanye Green Marketing.

Indikator variabel Intensi Pembelian Produk mengacu pada indikator yang digunakan dalam penelitian Bodmer, 2008 dan Chen & Chang, 2012 Indikator variable Persepsi Kualitas Merek mengacu pada indikator yang digunakan dalam penelitian Choi et.al (2010) Indikator variabel Kepercayaan pada Kampanye Green Marketing mengacu pada indikator yang digunakan dalam penelitian Soh, Reid, & Whitehill-King, 2009 Menurut Chen and Chang (2012) intensi pembelian produk hijau dipengaruhi oleh prinsip-prinsip hijau yang dipegang (green perceived value) dan risiko hijau yang dipegang (green perceived risk) melalui mediasi dari kepercayaan terhadap prinsip hijau (green trust). Green perceived value adalah penilaian umum dari konsumen mengenai keuntungan dari produk atau jasa yang memiliki manfaat bagi lingkungan hidup seperti yang diharapkan oleh masyarakat. Green perceived risk adalah kemungkinan dari adanya konsekuensi negatif pada lingkungan hidup akibat dari perilaku belanja konsumen. Green Trust adalah keinginan untuk menggunakan beberapa produk, jasa, atau merek tertentu yang dipercaya memiliki efek positif pada lingkungan hidup. Intensi pembelian produk hijau (green purchase intention) diartikan sebagai kecenderungan pembeli untuk membeli produk tertentu berdasarkan manfaat yang dibutuhkan oleh lingkungan hidup.

Dimensi/indikator variabel dependen dan variabel independen dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Variabel Persepsi Kualitas Merek, variabel Kepercayaan pada Kampanye Green Marketing, dan Variabel Intensi Pembelian Produk

Variabel	Dimensi/Indikator
Intensi Pembelian Produk	Pertimbangan kelestarian lingkungan menjadi alasan utama saya membeli produk KFC
	Efek produk KFC terhadap lingkungan sangat mempengaruhi keputusan saya membeli produk KFC di masa mendatang
	Bahan baku KFC yang ramah lingkungan merupakan alasan utama saya membeli produk KFC
	Saya berminat membeli berbagai varian produk yang ada di KFC
	Saya berminat merekomendasikan KFC ke teman-teman dan keluarga saya
	Saya berminat untuk sering membeli makanan di KFC
Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing	Saya mempercayai informasi pelestarian lingkungan yang dilakukan KFC yang disampaikan dalam iklan

	Saya meyakini informasi pelestarian lingkungan yang dilakukan KFC yang disampaikan dalam iklan
	Saya merasa aman ketika mempercayai informasi pelestarian lingkungan yang dilakukan KFC yang disampaikan dalam iklan
	Saya sangat mengandalkan informasi pelestarian lingkungan yang saya terima di iklan ketika saya akan memutuskan membeli produk KFC
	Keputusan penting dalam pembelian produk yang saya ambil selalu didasarkan pada informasi pelestarian lingkungan yang saya dapatkan di iklan KFC
	Saya akan mempertimbangkan informasi pelestarian lingkungan yang dilakukan KFC ketika saya akan memutuskan membeli produk KFC
	Ketika saya tertarik dengan iklan pelestarian lingkungan yang dilakukan KFC, saya akan mencari lebih banyak informasi terkait produk KFC yang saya lihat di iklan tersebut
	Saya akan merekomendasikan produk KFC yang saya lihat di iklan kepada teman-teman dan keluarga saya.
Persepsi Kualitas Merek	Kualitas keseluruhan produk yang saya beli dari merek ini sesuai dengan harapan saya
	Saya puas dengan keseluruhan kualitas dari merek ini yang sudah pernah saya beli dan gunakan
	Kualitas produk dari merek yang saya beli ini secara konsisten diperbaiki dari waktu ke waktu
	Produk dari merek ini berfungsi seperti yang saya harapkan
	Perusahaan penghasil produk ini sangat memperhatikan seberapa baik kesempurnaan produk mereka

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner bersifat tertutup yaitu para responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran kuesioner menggunakan Skala Likert.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi: masyarakat DKI Jakarta yang sekurang-kurangnya telah mengonsumsi produk KFC Indonesia satu kali dalam 6 bulan terakhir. Adapun jumlah populasi masyarakat DKI Jakarta sebanyak 10.557.810 jiwa berdasarkan data BPS 2019.

Sampel: sebanyak 100 orang pelanggan KFC Indonesia di wilayah DKI Jakarta, usia 18-40 tahun. Teknik Pengambilan Sampel: menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu dengan mengambil 100 sampel pelanggan KFC Indonesia di wilayah DKI Jakarta yang selesai membeli/mengonsumsi produk KFC Indonesia.

Metode Analisis Data

Sistematika dan metode analisis data yang digunakan antara lain Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner, serta Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Merek dan Kepercayaan pada Kampanye Green Marketing terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan, dengan menggunakan alat analisis berupa:

1. Model Regresi: $Y = a + a_1X_1 + a_2X_2$ (Michael R Baye, 2016)
Dimana a , a_1 , dan a_2 , adalah parameter/ koefisien estimasi
 X_1 adalah variabel bebas 1 yaitu *Persepsi Kualitas Merek*
 X_2 adalah variabel bebas 2 yaitu *Kepercayaan pada Kampanye Green Marketing*
 Y adalah variabel terikat yaitu *Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan*
2. Koefisien Determinasi Yang Disesuaikan (Adjusted R Square)
3. Uji Statistik F (Uji Kecocokan Model Regresi/ Uji Simultan)
4. Uji Statistik t (Uji Signifikansi Koefisien Estimasi/ Uji Parsial)
(Michael R Baye, 2016)

Data diolah dengan bantuan Software SPSS

Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas Merek

Uji validitas dilakukan dengan bantuan Software SPSS. Uji validitas untuk variabel Persepsi Kualitas Merek hasil olahan SPSS dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Merek

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PKM1	16.99	9.227	.866	.934
PKM2	16.99	8.975	.903	.928
PKM3	17.01	9.202	.847	.938
PKM4	17.06	9.116	.850	.937
PKM5	17.03	9.371	.821	.942

Dari tabel 4.1 dapat dilihat pada kolom Corrected Item Total Correlation (r-hitung) bahwa 5 pernyataan pada variabel Persepsi Kualitas Merek memiliki nilai yang lebih besar dari r-Product Moment, N = 243 dan Alpha 0,05 yaitu 0,125880. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Persepsi Kualitas Merek adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan Software SPSS. Uji reliabilitas untuk variabel bebas Persepsi Kualitas Merek (PKM) hasil olahan SPSS dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	5

Pada tabel 3. dapat dilihat pada kolom Alpha Cronbach (r-hitung) bahwa 5 pernyataan variabel Persepsi Kualitas Merek (PKM) memiliki nilai yang lebih besar dari r-Kritis 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Persepsi Kualitas Merek adalah reliabel.

Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing

Uji validitas dilakukan dengan bantuan Software SPSS. Uji validitas untuk variabel Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing hasil olahan SPSS dapat dilihat pada tabel 4. berikut ini.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPKGM1	29.22	25.841	.746	.932
KPKGM2	29.26	25.951	.809	.928
KPKGM3	29.24	25.728	.829	.927
KPKGM4	29.41	25.185	.776	.930
KPKGM5	29.39	24.751	.834	.926
KPKGM6	29.49	25.342	.666	.939
KPKGM7	29.42	24.807	.815	.927
KPKGM8	29.39	25.048	.800	.928

Dari tabel 4. dapat dilihat pada kolom Corrected Item Total Correlation (r-hitung) bahwa 8 pernyataan pada variabel Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing memiliki nilai yang lebih besar dari r-Product Moment, $N = 243$ dan Alpha 0,05 yaitu 0,125880. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan Software SPSS. Uji reliabilitas untuk variabel bebas Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing (KPKGM) hasil olahan SPSS dapat dilihat pada tabel 5. berikut ini.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	8

Pada tabel 5. dapat dilihat pada kolom Alpha Cronbach (r-hitung) bahwa 8 pernyataan variabel Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing (KPKGM) memiliki nilai yang lebih besar dari r-Kritis 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing adalah reliabel.

Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Intensi Pembelian Produk

Uji validitas dilakukan dengan bantuan Software SPSS. Uji validitas untuk variabel Intensi Pembelian Produk hasil olahan SPSS dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Intensi Pembelian Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IPP1	20.53	16.175	.813	.922
IPP2	20.48	16.457	.814	.922
IPP3	20.45	16.521	.846	.919
IPP4	20.47	16.788	.818	.922
IPP5	20.51	16.466	.832	.920
IPP6	20.81	15.776	.748	.933

Dari tabel 6. dapat dilihat pada kolom Corrected Item Total Correlation (r-hitung) bahwa 6 pernyataan pada variabel Intensi Pembelian Produk memiliki nilai yang lebih besar dari r-Product

Moment, $N = 243$ dan Alpha $0,05$ yaitu $0,125880$. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Intensi Pembelian Produk adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan Software SPSS. Uji reliabilitas untuk variabel tidak bebas Intensi Pembelian Produk (IPP) hasil olahan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Intensi Pembelian Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	6

Pada tabel 7. dapat dilihat pada kolom Alpha Cronbach (r-hitung) bahwa 6 pernyataan variabel Intensi Pembelian Produk (IPP) memiliki nilai yang lebih besar dari r-Kritis $0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Intensi Pembelian Produk adalah reliabel.

Analisis Regresi

Tabel koefisien regresi hasil olahan SPSS ada di tabel 8.

Tabel 8. Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.276	.924		-1.381	.169
	KPKGM	.418	.041	.497	10.238	.000
	PKM	.559	.062	.436	8.998	.000

a. Dependent Variable: IPP

Dari tabel 8. di atas dapat dilihat nilai konstanta dan koefisien regresi hasil estimasi yaitu:

$$Y = a + a_1X_1 + a_2X_2 \text{ atau}$$

$$IPP = a + a_1PKM + a_2KPKGM$$

$$a = -1,276$$

$$a_1 = 0,559$$

$$a_2 = 0,418$$

Dari nilai konstanta dan koefisien regresi di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut: $IPP = -1,276 + 0,559 PKM + 0,418 KPKGM$

Koefisien Determinasi yang Disesuaikan (Adjusted R Square)

Nilai koefisien determinasi hasil olahan SPSS terdapat pada tabel 9 Model Summary.

Tabel 9. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.769	2.31664

a. Predictors: (Constant), PKM, KPKGM

Dari tabel Model Summary di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar $0,769$ yang berarti $76,9\%$ variasi nilai Intensi Pembelian Produk (IPP) dipengaruhi atau ditentukan oleh variasi Persepsi Kualitas Merek (PKM), dan Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing (KPKGM). Sisanya sebesar $23,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi.

Analisis Uji Statistik F

Uji kecocokan model regresi atau sering disebut uji simultan hasil olahan software SPSS ada pada tabel 10 Anova berikut.

Tabel 10. Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4341.231	2	2170.615	404.451	.000 ^b
	Residual	1288.037	240	5.367		
	Total	5629.267	242			

a. Dependent Variable: IPP

b. Predictors: (Constant), PKM, KPKGM

Dari tabel 10 di atas terlihat nilai F-hitung sebesar 404,451 > nilai F-tabel (N= 243, Alpha 0,05) sebesar 3,0334 atau nilai Signifikansi sebesar 0.000 < 0,05 yang berarti Model Regresi cocok dengan datanya dan dapat digunakan sebagai model estimasi. Arti lain dari uji F ini adalah variabel Persepsi Kualitas Merek (PKM), dan Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing (KPKGM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian Produk (IPP).

Uji signifikansi koefisien a1 (Koefisien PKM)

Nilai t-hitung sebesar 8,998 > nilai t-tabel (N= 243, Alpha 0,05) sebesar 1,970 atau nilai Signifikansi sebesar 0.000 < 0,05 yang berarti Persepsi Kualitas Merek (PKM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian Produk (IPP).

Uji signifikansi koefisien a2 (Koefisien KPKGM)

Nilai t-hitung sebesar 10,238 > nilai t-tabel (N= 243, Alpha 0,05) sebesar 1,970 atau nilai Signifikansi sebesar 0.000 < 0,05 yang berarti Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing (KPKGM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian Produk (IPP).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Merek, dan Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian Produk. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima.

Berdasarkan uji signifikansi koefisien regresi yang sudah dilakukan di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Merek dan Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian Produk. Dengan demikian Hipotesis 2 dan Hipotesis 3 diterima.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang positif mengenai kualitas suatu merek produk akan cenderung memiliki intensi untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang sudah berada pada tahap percaya pada informasi yang disampaikan dalam konten kampanye Green Marketing yang dilakukan perusahaan/merek melalui media komunikasi pemasaran mana pun cenderung akan memiliki intensi untuk membeli produk tersebut. Misalnya, ketika KFC menyampaikan iklan mengenai upaya komitmen KFC dalam pengurangan sampah plastik dengan tidak menyediakan sedotan plastik pada setiap minuman yang dijual di seluruh gerai KFC melalui program *No Straw Movement*, membuat konsumen terutama mereka yang sudah memiliki kesadaran lingkungan dan memiliki pemahaman tentang dampak negatif sampah plastik akan percaya dengan isi iklan tersebut dan menimbulkan persepsi positif tentang KFC karena KFC dianggap ikut peduli terhadap kelestarian lingkungan sehingga konsumen merasa senang dan berminat untuk membeli produk KFC dan bersedia ikut dalam program *No Straw Movement* tersebut. Jika konsumen sudah memiliki persepsi positif tentang kualitas produk KFC dan percaya dengan semua iklan terkait Green

Marketing yang dilakukan oleh KFC, maka konsumen cenderung berminat untuk membeli produk tersebut.

Hal di atas dapat disimpulkan bahwa di masa sekarang ini sudah mulai banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya kegiatan bisnis yang ramah lingkungan untuk mencegah kerusakan lingkungan bertambah luas di masa mendatang sehingga konten Green Marketing yang disampaikan perusahaan dalam kampanye iklan atau bauran komunikasi pemasaran lainnya ikut memberi andil dalam mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan membeli produk selain pertimbangan terkait persepsi kualitas produk tersebut. Ketika masyarakat percaya bahwa konten Green Marketing yang disampaikan dalam kampanye produk yang dilakukan perusahaan adalah hal yang benar-benar dijalankan oleh perusahaan maka konsumen menjadi percaya bahwa perusahaan tersebut serius berkomitmen bagi kelestarian lingkungan hidup sehingga meningkatkan persepsi positif mengenai perusahaan tersebut dan meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial dengan uji statistik t diperoleh bahwa variabel Persepsi Kualitas Merek dan variabel Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian Produk.
2. Berdasarkan hasil uji simultan dengan uji statistik F diperoleh bahwa variabel Persepsi Kualitas Merek, dan variabel Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Intensi Pembelian Produk.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu tidak dilakukannya Uji Asumsi Klasik guna memastikan kualitas data yang lebih baik. Penelitian ini hanya melakukan Uji Validitas dan Reliabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-43. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Athiyaman, A. (1997). Linking students satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528-40. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569710176655>
- Bejou, D., Wray, B., and Ingram, T. N. (1996). Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, 36(June), 137-43. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00100-X](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(95)00100-X)
- Beltramini, R. F., and Evans, K. R. (1985). Perceived Believability of Research Results Information in Advertising, *Journal of Advertising*, 14 (3), 18-31.
- Bodmer, J.W., 2009. A Cross Cultural Comparison of American and Swiss Female Perceptions of Trust on Internet Purchase Behaviors, Dissertation. 1st Edn., Nova Southeastern University, ISBN10: 1109119356, pp: 206.
- Charter, M. 1992. *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. Sheffield, England: Greenleaf Publishing.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. doi:10.1108/00251741211216250.
- Choi, T. M., N. Liu, et al. (2010). "Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences." *Journal of Brand Management* 17(7): 472-487.
- Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Glass & Craft Di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 11, 165 – 177

- Esmaeili, A., Sepahvand, A., Rostamzadeh, R., Joksiene, I., & Antucheviciene, J. (2017). Effect of integration of green constructs and traditional constructs of brand on green purchase intention of customers. *E&M Economics and Management*, 20(3), 219-237. <http://doi.org/10.15240/tul/001/2017-3-015>.
- Ger, G., Belk, R. and Lasca, D. (1993), "The development of consumer desire in marketing and developing economies: the cases of Romania and Turkey", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 102-7.
- Hann, P., and Berkey, C. (2002). A Study of the Believability of the Forms of Puffery. *Journal of Marketing Communications*, 8, 243-256.
- Hellier PH, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA (2003). Customer repurchase intention – a general structural equation model. *Eur. J. Mark.*, 37(11–12): 1762–1800.
- Hendryadi, Hendryadi & Purnamasari, Diana. (2018). Model Hubungan Citra Merek, Persepsi Kualitas, Harga dan Intensi Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*. 27. 10-25. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20120330/12/70716/restoran-kfc-luncurkan-program-makan-sehat-organik>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2021.
- <https://infobrand.id/kfc-indonesia-dukung-ajang-iynds-2019.phtml> Diakses pada tanggal 8 Maret 2021.
- <https://pressrelease.kontan.co.id/release/kfc-indonesia-terapkan-gerakan-tanpa-kantong-plastik-di-banjarmasin-bali-dan-jambi?page=all> Diakses pada tanggal 8 Maret 2021.
- Huang, Y. C., et al. (2014). Effects of the Green brand on Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268. doi:10.1108/MIP-10-2012-0105.
- Junita, Ade, Jontro Simanjuntak (2020). Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, Vol.13, No.1, Juli 2020, pp. 1 - 12
- Khasanah, Imroatul. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek
- Kirman, A. and Baumgartner, H. (2000), "Reference Points Used in Quality and Value Judgements", *Marketing Letters*, Vol. 11, No. 4, pp. 299-310.
- Kotler, P., dan Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing. Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- MacKenzie, S. B., and Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53 (April). 48-65.
- Malhotra. Naresh K. *Marketing Research An Applied Orientation*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall. 2004.
- Mepriyanto, N. D., & Saptutyningasih, E. (2020). Pengaruh Keberadaan Industri Hasil Tembakau (IHT) Terhadap Harga Rumah Menggunakan Pendekatan Hedonic Price: Studi Pada Kawasan Sekitar PR Sukun, Kudus, Jawa Tengah. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1), 72-82.
- O’Cass, A. (2002). Political Advertising Believability and Information Source Value During Election, *Journal of Advertising*, 26 (1), 63-74.
- Oliver, J.D., & Lee, S. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27, 96-103.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- R. C. Puspita, and S. Suryoko, "PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 3, pp. 418-425, Jun. 2017.
- Rahayu, L.M. Pradnyani, Yusri Abdillah, M. Kholid Mawardi. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43 (1), 122.
- Ramadhan, Rayi Zulva. (2018). PENGARUH PENERAPAN GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Study pada The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang). Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang
- Rejeki, Denik Sri, Achmad Fauzi D.H, Edy Yulianto. (2015). Pengaruh Green Marketing Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Suryati Veronika: "Pengaruh Persepsi Kualitas Merek dan Kepercayaan pada Kampanye..." 402

- Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26 (1), 1-7.
- Rowley, Jennifer (1998), "Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace", *Library Review*, Vol. 47, No. 8, pp. 383-387.
- Sagala, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Penerbangan Lion Air Pada PT. Vina Tour & Travel Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 205–225. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.415>
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran - Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, dan E-Marketing. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Soh, H., Reid, L., & Whitehill-King, K. (2009). Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST scale. *Journal of Advertising*, 38(2), 83-103.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.