

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* *GREEN PERCEIVED RISK*
DAN *GREEN TRUST* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

CEHMITA SIREGAR
2018/18059026

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* *GREEN PERCEIVED RISK*
DAN *GREEN TRUST* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK *LOVE BEAUTY AND PLANET* DI KOTA PADANG**

Nama : Cehmita Siregar
TM/NIM : 2018/18059026
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Pemasaran
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

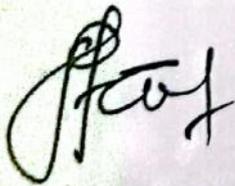
Padang, 21 Februari 2024

Disetujui Oleh:

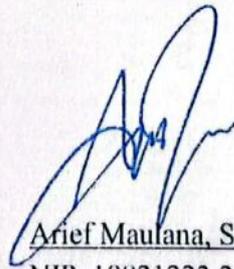
Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen

Pembimbing



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si.
NIP. 19720902199802 1 001



Arief Maulana, SE, MM.
NIP. 19821223 201404 1 001

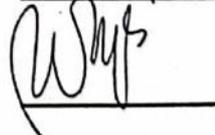
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* *GREEN PERCEIVED RISK*
DAN *GREEN TRUST* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK *LOVE BEAUTY AND PLANET* DI KOTA PADANG**

Nama : Cehmita Siregar
TM/NIM : 2018/18059026
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Dosen Penguji Departemen
Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang**

Padang, 21 Februari 2024

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Pembimbing	Arief Maulana, SE, MM	
2.	Penguji 1	Husnil Khatimah S.E., BBA. Hons, Ph.D	
3.	Penguji 2	Whyosi Septrizola, SE, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cehmita Siregar
NIM/ Th Masuk : 18059026/ 2018
Tempat/Tgl Lahir : Bukittinggi / 15 Oktober 2000
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Anas Karim No. 167 Kota Padang Panjang
Hp/ Telp : 082171275985
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*,
Green Trust terhadap *Green Purchase Intention* pada
Produk *Love Beauty and Planet* di Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Padang, 21 Februari 2024



**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*, *GREEN PERCEIVED RISK*
DAN *GREEN TRUST* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK *LOVE BEAUTY AND PLANET* DI KOTA PADANG**

Cehmita Siregar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang
Jl. Prof. Dr. Hamka Air Tawar Padang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui: (1) *Green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Love Beauty and Planet di Kota Padang. (2) *Green perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Love Beauty and Planet di Kota Padang. (3) *Green trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Love Beauty and Planet di Kota Padang. (4) *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, *Green Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Kota Padang.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non purposive sampling* dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 180 responden. Terdapat dua jenis teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS 20.

Hasil penelitian menyatakan bahwa : (1) *Green perceived value* berpengaruh dan signifikan terhadap *green purchase intention* (2) *green perceived risk* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention* (3) *green trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *green purchase intention*, (4) *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Kata Kunci : *Green Purchase Intention*, *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, *Green Trust*.

THE INFLUENCE OF GREEN PERCEIVED VALUE, GREEN PERCEIVED RISK AND GREEN TRUST ON GREEN PURCHASE INTENTION LOVE BEAUTY AND PLANET PRODUCTS IN PADANG CITY

Cehmita Siregar

Faculty of Economic and Bussiness Universitas Negeri Padang
Jl. Prof. Dr. Hamka Air Tawar Padang

ABSTRACT

This study aims to find out: (1) Does green perceived value have a significant effect on green purchase intention on Love Beauty and Planet products in Padang City, (2) Does green perceived risk have a significant effect on green purchase intention for Love Beauty and Planet products in Padang City, (3) Does green trust have a significant effect on green purchase intention on Love Beauty and Planet products in Padang City, (4) whether Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust jointly affect Green Purchase Intention on Love Beauty and Planet products in Padang City.

The sample selection in this study used a non-purposive sampling technique and the data used in this study were primary data obtained from distributing questionnaires to 180 respondents. There are two types of data analysis techniques in this study, namely descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis as well as hypothesis testing using SPSS 20. The results of the study state that: (1) Green perceived value has a significant effect on green purchase intention (2) green perceived risk has a insignificant effect on green purchase intention (3) green trust has a significant effect on green purchase intention, (4) green perceived value, green perceived risk, and green trust simultaneously have a significant effect on green purchase intention.

Keywords: *Green Purchase Intention, Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji beserta syukur penulis ucapkan sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah- Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Love Beauty and Planet di Kota Padang”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan, serta masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Arief Maulana, S.E., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan dan masukan kepada penulis selama pembuatan skripsi ini hingga skripsi ini dapat diselesaikan
2. Ibu Husnil Khatimah S.E., BBA.HONS., Ph.D dan Ibu Whyosi Septrizola, S.E., M.M, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, masukan, dan kritikan agar skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Dr. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, S.E., M.Si, selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Astri Yuza Sari, S.E., MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis di bangku perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
7. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku Tata Usaha Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Pusat dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Ibu Ira Noviarti selaku *Beauty & Personal Care Director Love Beauty and Planet* dari perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk.
10. Orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Teman–teman penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Aamiin.

Padang, Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	2
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	11
1. <i>Green Marketing</i>	11
2. <i>Green Perceived Value (GPV)</i>	13
3. <i>Green Perceived Risk (GPR)</i>	15
4. <i>Green Trust (GT)</i>	17
5. <i>Green Purchase Intention (GPI)</i>	19
B. Pengaruh Antar Variabel	21
1. Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	21
2. Pengaruh <i>Green Perceived Risk</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	21

3.	Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	22
4.	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> , <i>Green Perceived Risk</i> dan <i>Green Trust</i> secara bersama-sama terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	22
C.	Penelitian Terdahulu	24
D.	Kerangka Konseptual	28
E.	Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
A.	Jenis Penelitian	30
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	30
C.	Populasi dan Sampel Penelitian	30
D.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	33
E.	Variabel Penelitian	34
F.	Definisi Operasional Variabel	34
G.	Instrumen Penelitian	37
H.	Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN		
A.	Deskripsi Objek Penelitian	46
B.	Karakteristik Responden	49
C.	Analisis Statistik Deskriptif Penelitian	53
D.	Hasil Analisis Data	54
1.	Uji Instrumen Data	54
2.	Uji Asumsi Klasik	59
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.	Uji Hipotesis	64
5.	Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	71
B.	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1. Definisi Variabel Operasional	34
Tabel 3. 2. Daftar Skor Setiap Pertanyaan	38
Tabel 4. 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2. Karakteristik Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerja	51
Tabel 4. 4. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	52
Tabel 4. 5. Analisis Statistik Deskriptif	53
Tabel 4. 6. Hasil Uji Valid Variabel <i>Green Perceived Value</i>	55
Tabel 4. 7. Hasil Uji Valid Variabel <i>Green Perceived Risk</i>	56
Tabel 4. 8. Hasil Uji Valid Variabel <i>Green Trust</i>	57
Tabel 4. 9. Hasil Uji Valid Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	57
Tabel 4. 10. Variabel <i>Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	57
Tabel 4. 11. Uji Normalitas	58
Tabel 4. 12. Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4. 13. Analisis Regresi Linier Berganda <i>Green Perceived Value, Green Perceived Risk</i> dan <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	62
Tabel 4. 14. Hasil Uji t <i>Green Perceived Value</i> dan <i>Green Perceived Risk</i> , dan <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	64
Tabel 4. 15. Pengujian Hipotesis Secara Bersama-Sama (Uji F)	66
Tabel 4. 16. Hasil Pengujian Determinasi	67
Tabel 4. 17. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual	28
Gambar 4. 1. Uji Normalita	60
Gambar 4. 2. Uji Heteroskedastisita	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	
Error! Bookmark not defined.	
Lampiran 2 Tabulasi Data	83
Lampiran 3 Hasil Analisis Data Responden	123

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang, isu dan permasalahan dunia selalu menjadi perbincangan dunia. Kerusakan lingkungan terjadi dalam bentuk mulai dari kerusakan ekosistem, pencemaran udara, polusi air sungai dan laut, dan kondisi cuaca ekstrim. Semua isu tersebut akan mengarah kepada salah satu permasalahan dunia yaitu pemanasan global. Menurut Bradfort (2014), “Pemanasan global akan berdampak pada peningkatan suhu udara, cuaca ekstrim, mencairnya es di Kutub Utara, naiknya permukaan air laut, berkurangnya spesies hewan dan tumbuhan, hingga masalah sosial, seperti: kekurangan pangan dan kesehatan.” Semakin hari, alam tidak hanya mengalami penurunan kualitas, tetapi juga mulai tidak mampu memenuhi kebutuhan manusia di masa depan. Jika masalah ini tidak diatasi sekarang, maka hal itu akan menimbulkan dampak yang lebih besar dan berbahaya bagi penduduk bumi di masa depan.

Di Indonesia sendiri, masyarakat mulai mengenal adanya gaya hidup hijau dan mulai peduli terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini memunculkan peluang besar bagi merek-merek ramah lingkungan. Namun pemasaran dan pengembangan produk ramah lingkungan di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Berdasarkan pengaruh positif produk ramah lingkungan, apakah persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan cukup mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat

membeli produk ramah lingkungan? Apakah mengetahui manfaat produk ramah lingkungan cukup untuk meningkatkan minat beli? Terkadang persepsi terhadap produk ramah lingkungan ini masih diragukan. Masih banyak keraguan, seperti: bagaimana nilai dari produk ini, apakah produk ramah lingkungan benar-benar memenuhi janji lingkungannya, apakah dengan membeli produk ramah lingkungan membantu melestarikan lingkungan dan sebagainya.

Dengan adanya fenomena kerusakan lingkungan ini tentunya menyadarkan manusia agar dapat meningkatkan kepedulian mereka terhadap lingkungan yang mereka tempati. Hal ini mendorong dunia industri untuk menerapkan pemasaran yang mengutamakan masalah lingkungan, atau biasa disebut dengan *Green Marketing*. Hal tersebut akan membawa perubahan terhadap niat beli produk. Niat beli akan mengarah pada pembelian produk yang ramah lingkungan (*Green Purchase Intention*). Menurut Arora dan Chahal (2017), “Niat beli hijau didefinisikan sebagai kemungkinan dan keinginan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk yang memiliki karakteristik hijau dibandingkan barang konvensional lainnya.”

Peningkatan peluang pertumbuhan produk kecantikan ramah lingkungan di Asia yang semakin kuat. Di Asia, menurut Ecovia Intelligence, pasar industri kecantikan ramah lingkungan tercatat sebesar USD 652 juta pada tahun 2017. Nilai tersebut diprediksi akan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya *awareness* dari konsumen,

khususnya *beauty enthusiast* dari kalangan milenial dan Gen Z, generasi merek kecantikan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki nilai-nilai yang mendukung kelestarian lingkungan. Menurut Chen dan Chang (2012), “Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention* dalam kaitannya dengan *Green Marketing*, yaitu *green perceived value*, *green perceived risk*, dan, *green trust*.”

Menurut Putra dan Rastini (2017), “*Green Perceived Value* adalah penilaian keseluruhan berdasarkan lingkungan konsumen, harapan berkelanjutan dan kebutuhan ekologis, dari menggunakan produk atau layanan antara apa yang diterima konsumen dan apa yang ditawarkan oleh produknya.” Selanjutnya Chang dan Chen (2008) menyatakan bahwa “Nilai yang dirasakan buruk dapat mengakibatkan hilangnya niat beli konsumen. Jika konsumen menganggap bahwa nilai suatu produk lebih tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.”

Faktor lainnya adalah *green perceived risk*. Menurut Halim dan Kempa (2016), “*Green perceived risk* adalah kecenderungan konsumen untuk memiliki ekspektasi negatif terhadap perilaku pembelian yang merusak lingkungan jika menggunakan suatu produk.” Teori risiko yang dirasakan berpendapat bahwa konsumen lebih fokus kepada kerugian yang akan didapat jika menggunakan produk tersebut. Jika konsumen melihat adanya risiko yang tinggi pada produk, maka konsumen cenderung beralih dari produk tersebut.

Ketika konsumen memiliki penilaian bahwa produk tersebut bernilai, maka akan diiringi dengan tumbuhnya kepercayaan terhadap produk. Menurut Pratama (2019), “*Green trust* adalah salah satu variabel yang menentukan konsumen dalam mewujudkan niat pembelian hijau mereka.” Jika konsumen

memiliki hubungan dan interaksi yang baik dengan produsen, maka tingkat pembelian hijau juga akan lebih tinggi. Kepercayaan berarti harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa kata, janji, atau pernyataan dari perusahaan dapat diandalkan

Di Indonesia, PT Unilever Indonesia Tbk. merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *Green Marketing* sebagai aspek pemasaran utama produknya. PT Unilever Indonesia Tbk telah mendampingi masyarakat Indonesia melalui rangkaian produk Unilever Indonesia, termasuk merek-merek terkenal dunia, seperti: Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Royco, Bango, dan sebagainya. Bidang usaha PT Unilever Indonesia Tbk. adalah produksi, pemasaran, dan distribusi barang-barang konsumsi.

Riset yang dilakukan oleh *Carbon Disclosure Project* menilai Unilever sebagai perusahaan produk konsumen yang paling siap untuk mengurangi emisi dan stabilisasi ekosistem alam. Hal ini dinilai berdasarkan portofolio perusahaan serta lewat aksi korporasi perseroan yang mengakuisisi beberapa perusahaan ramah lingkungan. Salah satunya adalah perusahaan asal Amerika Serikat, *Seventh Generation Inc.* Perusahaan yang diakuisisi Unilever itu adalah produsen sabun dan deterjen rendah karbon asal Amerika Serikat (AS).

Pada tahun 2018, Unilever memproduksi produk dengan merek *Love Beauty and Planet*. *Love Beauty and Planet* merupakan produk *personal care* yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga diproduksi dengan cara yang lebih ramah lingkungan. Botol kemasan produk dikemas menggunakan wadah plastik yang sepenuhnya daur ulang. *Love Beauty and Planet* hadir dengan membawa misi merawat kecantikan sambil melakukan kebaikan adalah hal yang dapat

dilakukan secara bersamaan. Apapun hal baik yang dilakukan untuk kecantikan tubuh juga harus berlaku untuk kecantikan bumi. *Love Beauty and Planet* memiliki rangkaian produk yang terdiri dari perawatan rambut, perawatan kulit, dan perawatan wajah.

Seluruh produk *Love Beauty and Planet* ini dibuat menggunakan bahan kandungan yang alami, tidak diujikan pada hewan, bebas paraben, dan silikon. Bahkan diklaim juga memiliki formulasi vegan dan telah disertifikasi oleh *vegan action* serta the *european vegetarian union* (EVU). Kemudian terdapat beberapa bahan kandungan seperti mentega murumuru, minyak kelapa, air kelapa, dan minyak argan yang didapat dari sumber berkelanjutan. Dengan ikut menggunakan produk berbahan kandungan itu, secara tidak langsung konsumen telah ikut membantu kehidupan banyak komunitas produsen bahan-bahan tersebut.

Dengan berbagai keunikan dan manfaat produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh produk *Love Beauty and Planet* ini ternyata masih ada konsumen yang belum tertarik untuk membeli produk *Love Beauty and Planet*. penulis ingin mengetahui kekurangan apa yang dimiliki produk *Love Beauty and Planet* dari sudut pandang konsumen.

Niat pembelian produk *Love Beauty and Planet* merupakan motivasi peneliti untuk mengangkat penelitian mengenai niat pembelian produk yang ramah lingkungan (*Green Purchase Intention*). Oleh karena dengan adanya niat pembelian produk yang ramah lingkungan, maka diharapkan dapat mengurangi kontribusi pelanggan terhadap kerusakan lingkungan yang tentunya akan berdampak positif terhadap kelestarian lingkungan dan alam.

Love Beauty and Planet di Kota Padang menerapkan konsep *green marketing* sebagai andalannya dalam pasar pasar *personal care*. Bukan hanya itu, *Love Beauty and Planet* di Kota Padang telah membuktikan kinerja produknya yang bermanfaat bagi lingkungan. Namun masih banyaknya konsumen yang merasakan *green perceived value* yang masih belum sesuai, *green perceived risk* yang masih melekat pada produk *Love Beauty and Planet* dan masih kurangnya *green trust* pada *Love Beauty and Planet* di Kota Padang.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai: **“Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk *Love Beauty and Planet* di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terjadinya kerusakan lingkungan yang semakin mengkhawatirkan dan akan berdampak fatal jika tidak ditanggulangi segera.
2. Muncul keraguan apakah produk *Love Beauty and Planet* Benar-benar mewujudkan janji lingkungannya.
3. Adanya keraguan dan perbedaan persepsi tentang nilai ramah lingkungan dari produk *Love Beauty and Planet*
4. Adanya kekhawatiran bahwa produk *Love Beauty and Planet* justru memiliki hasil yang tidak sesuai antara yang akan diterima dengan yang diekspetasikan serta risiko negatif terhadap pelanggan *Love Beauty and Planet*.

5. Adanya keraguan terhadap performa unsur ramah lingkungan dari *Love Beauty and Planet*. Bahwa *Love Beauty and Planet* bisa membuktikan janjinya agar bisa dipercaya komitmen ramah lingkungannya atau justru sebaliknya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang bertujuan agar penelitian dapat dilakukan secara terarah dan memperoleh hasil dan manfaat yang sebaik-baiknya. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya akan terbatas pada *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Kota Padang

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka akan dirumuskan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Apakah *Green Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Kota Padang?
2. Apakah *Green Perceived Risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Kota Padang?

3. Apakah *Green Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Kota Padang?
4. Apakah *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, dan *Green Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Perceived Risk* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, dan *Green Trust* secara bersama-sama terhadap *Green Purchase Intention* pada produk *Love Beauty and Planet* di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah gelar pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan memecahkan suatu masalah dengan cara menganalisisnya.

b. Bagi Akademis

Sebagai sumbangan ilmiah dan juga masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Green Purchase Intention* dan dipergunakan sebagai bahan pebandingan dengan teori-teori yang telah diterima di bangku perkuliahan maupun di lapangan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dan membantu dalam mengambil kebijakan untuk memajukan perusahaan.

b. Bagi Universitas Negeri Padang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi civitas akademika bagi Universitas Negeri Padang

c. Bagi Penulis Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber informasi, dan referensi bagi penulis selanjutnya.