

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT
BELI *AIR CONDITIONER (AC)* MEREK SHARP PADA BATAM CENTRAL
ELEKTRONIK PEKANBARU**

Oleh: ¹Danu Christyanto & ²Endang Sutrisna
danuchristyanto@gmail.com

¹Mahasiswa Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, Universitas Riau

²Dosen Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Riau

ABSTRACT

This research was conducted by conducting a consumer survey in Batam Central Elektronik Pekanbaru which is located at Taman Anglek Complex, Tuanku Tambusai Street, Number A4-A5. The purpose of this study is to determine the effect of green product and brand trust on the purchase intention Air Conditioner (AC) Brand Sharp. In this research using quantitative data analysis method with SPSS program. The sample in this study amounted to 92 respondents. Methods of data collection by distributing questionnaires. The results of this study is the response of respondents to the green product and brand trust in the category agree, while purchase intention in the category hesitant. While t test that has been done shows that the green product and brand trust partially have a significant effect on purchase intention. And F test results show that green product and brand trust simultaneously have a significant effect on purchase intention. The result of coefficient of determination test shows that green product and brand trust partially influence to the purchase intention of each of 60,4% and 67,3%, whereas simultaneously equal to 70,5% the rest influenced other variable not examined in this research.

Keywords: Green Product, Brand Trust, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Adanya pemanasan global yang terjadi sekarang ini dan akibatnya terhadap kelangsungan hidup membuat masyarakat mulai menyadari pentingnya untuk menumbuhkan kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Fenomena mulai tumbuhnya kesadaran terhadap kelestarian lingkungan menjadi isu penting yang menjadi bahan kajian yang hangat. Dunia industri menjadikan kesadaran kelestarian lingkungan ini sebagai masukan yang penting dalam menyusun strategi pemasaran mereka.

Banyaknya masyarakat yang sadar akan kelestarian lingkungan memberikan peluang bagi pemasar untuk masuk ke sebuah pasar yang masyarakatnya peduli lingkungan, karena keinginan masyarakat tentang keramah lingkungan maka penting bagi pemasar untuk memanfaatkan sumber daya yang efisien tanpa merusak lingkungan (Wulansari, 2015 dalam Dewi, 2017). Manongko (2011) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran terhadap kelestarian lingkungan memunculkan adanya *green consumers* yaitu kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, sehat, dan ramah lingkungan.

Adanya fenomena *green consumer* yang terjadi dimasyarakat membuat perusahaan perlu menerapkan suatu konsep bisnis baru dengan menerapkan isu-isu mengenai lingkungan atau disebut *green marketing*. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak

hanya membantu meningkatkan *image* perusahaan tetapi juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. Prakash (2002) menjelaskan *green marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan, baik tentang atribut, atau tentang sistem, kebijakan, dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya. *Green marketing* merupakan studi dari upaya konsumsi, produksi, distribusi, promosi, dan pengemasan produk sebagai respon keprihatinan terhadap lingkungan (Dahlstrom, 2011).

Sharp Corporation merupakan perusahaan manufaktur dan penjualan peralatan telekomunikasi, peralatan elektrik dan elektronik, dan komponen elektronik (www.sharp-world.com). Sharp Corporation di Amerika dinobatkan sebagai partner terbaik dari *Energy Star Partner* sejak tahun 2010 (www.sharpusa.com). *Energy star* merupakan label yang disematkan pada produk elektrik dan elektronika yang diciptakan oleh *Environmental Protection Agency (EPA)* Amerika, sebagai program untuk mengurangi konsumsi energi dan efek rumah kaca (www.energystar.gov). Sharp Corporation juga mendapatkan berbagai penghargaan lain untuk produk-produk dan komitmen perusahaan terhadap lingkungan diberbagai negara.

Sharp Elektronik Indonesia terus berkomitmen menciptakan produk yang berguna bagi konsumen dan inovatif (www.sharp-indonesia.com). Komitmen tersebut menciptakan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan adalah salah satu komponen hubungan

konsumen dengan merek produk (Blackston, 1992 dalam Delgado, 2004). Tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk menghasilkan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, dan bahan utama ikatan ini adalah kepercayaan (Hiscock, 2001 dalam Delgado, 2004). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar minat konsumen untuk memilih merek untuk di konsumsi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel *green product* dan *brand trust* yang mempengaruhi minat beli *Air Conditioner* (AC) Merek Sharp. Dalam penelitian ini peneliti melakukan survei konsumen yang dilaksanakan di Batam Central Elektronik.

Kerangka Teori

1. Green Marketing

Prakash (2002) menjelaskan *green marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan, baik tentang atribut, atau tentang sistem, kebijakan, dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya.

Green marketing merupakan studi dari semua upaya konsumsi, produksi, distribusi, promosi serta pengemasan produk sebagai respon keprihatinan terhadap lingkungan (Dahlstrom, 2011).

Ada lima alasan bagi perusahaan untuk mengembangkan *green marketing* (Chen, 2009):

1. Sesuai dengan tekanan lingkungan;
2. Memperoleh keunggulan kompetitif;
3. Meningkatkan citra perusahaan;
4. Mencari pasar baru atau peluang;

5. Meningkatkan nilai produk.

Perusahaan dapat menjadi *go-green* dengan tiga cara, yaitu *green value process*, *green management systems*, dan *green product* (Prakash, 2002).

2. Green Product

Ottman (1998) dalam Roby dan Andjarwati (2014) menjelaskan bahwa pada kenyataannya tidak ada produk yang benar-benar disebut *green*, karena semua produk masih menggunakan energi, sumber daya, dan emisi dalam proses pembuatan, distribusi, penggunaan, dan dalam tahap pembuangan akhirnya. Istilah *green product* ialah relatif dan merupakan deskripsi yang menimbulkan sedikit dampak terhadap lingkungan.

Green product adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2005 dalam Pamungkas et al., 2015).

D'Souza et al., (2006) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.

Green product merupakan produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan (Rath, 2013).

Green product diakui secara nasional atau internasional melalui sertifikasi dan pelabelan eco. Misalnya, Badan Perlindungan Lingkungan Amerika Serikat menyediakan label

Energy Star untuk peralatan elektronik dan peralatan yang ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011).

Menurut Peattie (1995) dalam Panjaitan (2014), *green product* memiliki beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

1) *Core product*

Core product di dalam *green product* yaitu; Pertama, produk ramah lingkungan yang berkualitas, dapat memberikan efisiensi energi, dan juga efisiensi dalam menggunakan sumber daya alam. Kedua, memiliki fitur-fitur yang ramah lingkungan. Ketiga, menghilangkan penggunaan bahan tidak aman atau tidak diterima lingkungan.

2) *Tangible of green product*

Pertama, hal ini berkaitan dengan kemasan yang ramah lingkungan serta *green labeling*. Kedua, produsen dapat merubah produk konvensional menjadi ramah lingkungan dengan menambah komponen tertentu terhadap lingkungan. Ketiga, pemberian citra ramah lingkungan pada penamaan *green product*.

3) *Augmented of green product*

Pertama, menghadirkan cara hidup ramah lingkungan kepada konsumen. Kedua, menyediakan layanan informasi kepada konsumen mengenai seberapa besar pengaruh produk tersebut terhadap lingkungan.

4) Dimensi total *green product*

Pertama, menggunakan teknologi yang aman dengan cara produksi yang ramah lingkungan. Kedua, meningkatkan efisiensi

sumber daya dan energi dalam berproduksi. Ketiga, menggunakan bahan baku dari supplier yang juga berfokus pada pelestarian lingkungan.

3. Brand Trust

Brand trust adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999).

Brand trust dikonseptualisasikan sebagai kepastian harapan terhadap keandalan merek dan minat dalam situasi menimbulkan resiko kepada konsumen (Delgado, 2004).

Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Setyawan (2015) mendefinisikan *brand trust* sebagai keinginan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Delgado (2004) mengungkapkan bahwa *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensitas baik merek. Karena itu, *brand trust* merefleksikan dua hal yaitu:

a. *Brand Reliability*

Brand reliability didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai harapannya. Oleh karena itu, keandalan merek sangat penting untuk mempercayai sebuah merek karena pencapaian harapan bahwa merek mewakili pasar membuat konsumen merasa yakin akan terjadinya kepuasan di masa yang akan datang.

Kepercayaan yang didasarkan pada keandalan merek merupakan serangkaian atribusi dengan sifat teknis atau berbasis kompetensi, karena ada harapan konsumen yang perlu dipenuhi oleh merek. Oleh karena itu, keandalan merek sangat penting untuk mempercayai suatu merek karena pencapaian janji bahwa merek mewakili pasar memandu konsumen untuk yakin tentang terjadinya kepuasan di masa depan. Dengan kata lain, mendasari dimensi ini ada rasa prediktabilitas bahwa merek memenuhi kebutuhan individu dengan cara yang positif secara konsisten. Akibatnya, konsumen mengembangkan sikap merek positif yang menjadi pusat keputusan pembelian kembali dalam pertukaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Delgado, 2004). Oleh karena itu, untuk semua nilainya dalam melakukan pertukaran sehari-hari, keandalan merek adalah paling baik dan menjadi titik awal untuk menggambarkan kepercayaan merek.

b. *Brand Intention*

Brand intention didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya merek tersebut akan mempertahankan kepentingan konsumen dimasa depan ketika masalah tidak terduga dengan konsumsi muncul.

Brand intention mencerminkan jaminan emosional di pihak individu. Ini menggambarkan aspek keyakinan yang melampaui bukti yang ada membuat individu merasa bahwa perilaku merek

dipandu atau dimotivasi oleh keuntungan dan minat positif terhadap kesejahteraan dan minat mereka, meskipun ada masalah di masa depan dengan konsumsi produk (Andaleeb, 1992 dalam Delgado, 2004). Keyakinan dari sifat ini dipegang dan ditindaklanjuti di masa sekarang dengan harapan percaya diri bahwa peristiwa masa depan akan membuktikan bahwa mereka benar. Kemudian, ini berkaitan dengan keyakinan bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan konsumen. Dimensi ini mencakup aspek-aspek seperti altruisme, kebajikan dan kejujuran, ketergantungan dan keadilan.

4. **Minat Beli**

Menurut Fishbein dan Icek Ajzen (2004) dalam Arifin et al. (2013), *intention* (minat) adalah sebuah rencana atas sepertinya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sementara itu menurut Peter dan Olson (1999) dalam Arifin et al. (2013), *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Minat beli adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*) (Sumarwan, 2011). Shimp (2000) mengemukakan bahwa minat untuk membeli merek tertentu terjadi ketika timbul keinginan membeli suatu produk dimasa yang akan datang.

Febryan (2010) menambahkan bahwa minat beli harus ditemukan dan dikembangkan oleh seorang sales. Hal

ini dikarenakan minat beli utama bisa didapatkan ketika seorang sales mampu mendekati seorang pelanggan. Selain itu, minat beli utama juga hanya bisa didapat ketika sales memberikan pertanyaan kualitatif pada pelanggan. Dengan demikian, seorang sales harus mengetahui ada atau tidaknya minat beli yang dimiliki seorang konsumen. Hal ini dikarenakan dengan minat beli tersebut, sales tinggal melangkah sedikit lagi untuk meyakinkan seorang konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada produk/jasa yang ditawarkannya.

Menurut Assael (2002) dalam Salim (2013), minat beli konsumen (*intention to buy*) adalah *Intention to buy, once brands are evaluated the consumer intends to purchase brands achieving the highest level of expected satisfaction*. Maksud dari pengertian di atas bahwa minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan.

Menurut Ferdinand (2002) dalam Mini (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain;
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada

produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;

4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan seseorang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban (kesimpulan) sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji dengan fakta dan data penelitian (Supardi, 2005). Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang relevan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

Ha 1 : *Green product* berpengaruh terhadap minat beli;

Ha 2 : *Brand trust* berpengaruh terhadap minat beli;

Ha 3 : *Green product* dan *brand trust* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengadakan survei konsumen di Batam Central Elektronik yang beralamat di Komplek Taman Angrek Jalan Tuanku Tambusai No. A4-A5, Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang mengunjungi stand produk *Air Conditioner* (AC) Merek Sharp di Batam Central Elektronik. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu memakai teknik *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengunjungi stand

produk *Air Conditioner* (AC) Merek Sharp di Toko Batam Central Elektronik dan mengisi kuesioner. Untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus slovin. Dari hasil perhitungan rumus slovin didapatkan besarnya sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 responden. Adapun teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang meliputi analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi berganda, uji koefisiensi determinasi, uji t, dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki, untuk tingkat pendidikan didominasi responden yang tamat SMA/MA/SMK, dan untuk jenis pekerjaannya didominasi oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta.

Tanggapan responden terhadap variabel *green product* dalam kategori setuju artinya *Air Conditioner* (AC) Merek Sharp merupakan *green product*. Tanggapan responden terhadap variabel *brand trust* dalam kategori setuju artinya *Air Conditioner* (AC) Merek Sharp merupakan merek produk yang terpercaya. Dan tanggapan responden terhadap variabel minat beli dalam kategori ragu-ragu artinya masih terjadi

keragu-raguan mengenai minat beli *Air Conditioner* (AC) Merek Sharp.

2. Uji Instrumen Data

Setelah dilakukan pengujian validitas didapatkan hasil keseluruhan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan. Sedangkan untuk uji validitas didapatkan hasil bahwa tanggapan responden atas pernyataan dari keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

3. Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli

Persamaan regresi linier sederhana *green product* terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,858 + 0,696X$$

Nilai koefisiensi regresi *green product* (X_1) bernilai positif sebesar 0,696 dapat diartikan setiap peningkatan *green product* (X_1) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,696 dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai *R Square* sebesar 0,604 atau 60,4% yang menunjukkan bahwa *green product* mempengaruhi minat beli sebesar 60,4% sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Nilai $t_{hitung} = 11,710 > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya *green product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

4. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Persamaan regresi linier sederhana *brand trust* terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,711 + 1,153X$$

Nilai koefisiensi regresi *brand trust* (X2) bernilai positif sebesar 1,153 dapat diartikan setiap peningkatan *brand trust* (X2) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 1,153 dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai *R Square* sebesar 0,673 atau 67,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* mempengaruhi minat beli sebesar 67,3% sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Nilai $t_{hitung} = 13,619 > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

5. Pengaruh *Green Product* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Persamaan regresi linier berganda *green product* dan *brand trust* terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,091 + 0,281X_1 + 0,789X_2$$

Nilai koefisiensi regresi *green product* (X1) bernilai positif sebesar 0,281 dapat diartikan setiap peningkatan *green product* (X1) sebesar 1 satuan, akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,281 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisiensi regresi *brand trust* (X2) bernilai positif sebesar 0,789 dapat diartikan setiap peningkatan *brand trust* (X2) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,789 dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai *R Square* sebesar 0,705 atau 70,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *green product* dan *brand trust* mempengaruhi minat beli sebesar 70,5% sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Nilai $F_{hitung} = 106,209 > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya *green product* dan *brand trust* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *green product* dan *brand trust* terhadap minat beli *Air Conditioner* (AC) Merek Sharp pada Batam Central Elektronik Pekanbaru, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Air Conditioner* (AC) Merek Sharp merupakan *green product*.
2. *Air Conditioner* (AC) Merek Sharp merupakan merek produk yang terpercaya.
3. Masih terjadi keragu-raguan berminat membeli *Air Conditioner* (AC) Merek Sharp.
4. *Green product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
5. *Brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
6. *Green product* dan *brand trust* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Hendaknya Batam Central Elektronik bekerjasama dengan Sharp untuk mempromosikan mengenai *green product Air Conditioner (AC)* Merek Sharp. Perusahaan juga perlu gencar memberi pengetahuan kepada masyarakat luas tentang pentingnya penggunaan *green product* dalam situasi perubahan iklim yang semakin drastis sekarang ini, sehingga masyarakat akan beralih menggunakan produk *Air Conditioner (AC)* yang lebih ramah lingkungan.
 - b. Hendaknya Batam Central Elektronik lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan berkoordinasi dengan Sharp apabila terjadi keluhan konsumen mengenai produk.
 - c. Agar minat beli semakin meningkat, sebaiknya Batam Central Elektronik bekerjasama dengan Sharp untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan lebih kompetitif dalam upaya menarik konsumen untuk membeli produk *Air Conditioner (AC)* Merek Sharp.
 - d. Dengan adanya pengaruh *green product* terhadap minat beli, maka diharapkan Batam Central Elektronik bekerjasama dengan Sharp untuk mempromosikan kualitas *green product Air Conditioner (AC)* Merek Sharp.
 - e. Dengan adanya pengaruh *brand trust* terhadap minat beli, maka diharapkan Batam Central Elektronik bekerjasama dengan Sharp lebih meningkatkan *brand trust* dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan cepat tanggap apabila terdapat keluhan dari konsumen.
 - f. Dengan adanya pengaruh yang signifikan *green product* dan *brand trust* terhadap minat beli, maka diharapkan Batam Central Elektronik bekerjasama dengan Sharp untuk lebih meningkatkan *green product* dan *brand trust* dengan cara mempromosikan *green product Air Conditioner (AC)* Merek Sharp, mempromosikan kesadaran tentang kelestarian lingkungan, meningkatkan kualitas pelayanan, dan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen mengenai produk maupun pelayanan.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel *green product* dan *brand trust* untuk mengukur minat beli produk *Air Conditioner (AC)*, peneliti menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lainnya seperti *green marketing*, *green brand*, *green advertising*, *brand image* dan lainnya.
 - b. Sebagai pembandingan, peneliti menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya untuk meneliti produk lain yang juga mempunyai komitmen dalam pelestarian lingkungan seperti kulkas, air minum dalam

kemasan, lampu hemat energi, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Saiful. Suharyono, dan Wilopo. 2013. Pengaruh *Perceived Price* dan *Perceived Value* Pada Produk *Bundling* Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Chen, Yu-San. 2009. *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust*. *Journal of Business Ethics (Volume 93 No 2)*.
- D'Souza, Clare, Taghian, Mehdi, Lamb, Peter and Peretiatkos, Roman. 2006. *Green Products and Corporate Strategy: an Empirical Investigation*. *Society and business review, vol. 1, no. 2, pp. 144-157*.
- Dahlstrom, Robert. 2010. *Green Marketing Management*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Delgado, Elena. 2004. *Applicability of a brand trust scale across product categories A multigroup invariance analysis*. *European Journal of Marketing Vol. 38 No. 5/6, 2004 pp. 573-592*.
- Dewi, Sieny Andhika. 2017. Peran *Green Trust* Memediasi *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Risk* terhadap *Green Repurchase Intention* (Studi Produk the Face Shop di kota Denpasar). *Skripsi Manajemen Universitas Udayana*.
- Febryan, F. 2010. *The Power of Selling*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han. 1999. *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market - Focused Management; Dec 1999; 4, 4; ABI/INFORM Complete pg. 341*.
- Manongko, A. A. C. H. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik. *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*. 3-37.
- Mini. 2016. Pengaruh Promosi dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Motor Yamaha (Studi Pada Pt. Serba Mulia Auto) Di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016, 4 (3):897-910*.
- Pamungkas, Gurit et. Al. 2015. Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertsing* Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips Di Jember. *Jurnal Manajemen Universitas Jember*.
- Panjaitan, Friska Lovia M. 2014. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli (Studi: Cluster Whelford Di Bumi Serpong Damai). *Jurnal Administrasi Niaga Universitas Indonesia*.
- Prakash, Aseem. 2002. *Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies*. *Bussiness Strategy ang The Evironment, 1(11): 285-297*.
- Rath, Ramesh Chandra. 2013. *An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Chalenges*.

- International Journal of Supply Chain Management*, 1(2): 78-86.
- Roby, Mahbub Alfa dan Anik Lestari Andjarwati. 2014. Pengaruh *Green Product* Pada Minyak Goreng Ecoplanet Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2*.
- Salim, Akbar Rofianna. 2013. Pengaruh Suasana Toko dan Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survey Pada Konsumen Distribusi Outlet Bloods Bandung). *Sripsi Manajemen Universitas Telkom Indonesia*.
- Setyawan, Deni. 2015. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Kartu Indosat Im3. *Jurnal manajemen universitas muhammadiyah purworejo vol. 11 no. 1b*.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen—Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- SUMBER LAINNYA:
- Corporate Info Sharp Indonesia*. (<https://www.sharp-indonesia.com/ind/corporateinfo>, diakses 18 Desember 2017).
- Energy Star*. (<http://www.energystar.gov>, diakses 18 Desember 2017).
- Sharp Corporation*. (<http://www.sharp-world.com>, diakses 18 Desember 2017).
- Sharp Electronics USA. *Sharp and The Environment*. (<http://www.sharppusa.com/AboutSharp/SharpAndTheEnvironment.aspx>, diakses 18 Desember 2017).
- Sharp Elektronik Indonesia (SEID). 2016. *Detail Press Release: J-Tech Inverter dari Sharp, Inverter Cerdas Dari Masa Depan (Lemari Es dan AC Sharp Terbaru untuk Konsumen Cermat)*. (<https://www.sharp-indonesia.com/ind/corporateinfo/detailrelease>, diakses 18 Desember 2017).