

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. *Green Perceived Value* (X_1)

2.1.1.1. Pengertian *Green Perceived Value*

Bolton dan Drew (dalam Chen dan Chang, 2012) menyatakan bahwa, “*green perceived value* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen atas manfaat bersih suatu produk atau layanan berdasarkan penilaian konsumen”.

Krisno dan Samuel (dalam Putra dan Rastini, 2017) menyatakan bahwa, “nilai merupakan sekumpulan keuntungan yang diharapkan akan didapatkan oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa tertentu, jadi setiap manfaat yang diterima konsumen dari memakai suatu produk organik yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut”.

Menurut Kubrowati *et al.* (dalam Novia dan Nina, 2018) bahwa, “*green perceived value* di dapat dari konsumen yang pernah menggunakan atau mengkonsumsi atau proses merasakan manfaat yang sudah di dapat dari barang atau jasa tersebut”.

Green Perceived Value yang merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang

dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan (Chen dan Chang dalam Putra dan Rastini, 2017).

Oleh sebab itu, *green perceived value* merupakan faktor inti dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dan memainkan peran penting (Brucks *et al.*, 2000; Chen *et al.*, 2015).

2.1.1.2. Dimensi *Green Perceived Value*

Menurut Chen dan Chang (2012), *green perceived value* memiliki lima dimensi dalam pengukurannya, sebagai berikut:

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

2.1.2. *Green Perceived Quality* (X_2)

2.1.2.1. Pengertian *Green Perceived Quality*

Menurut Asshidin *et al.* (dalam Luis dan Pramudana, 2017) menjelaskan bahwa, "*perceived quality* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen mengenai keunggulan merek secara keseluruhan berdasarkan

intrinsik (kinerja dan daya tahan) dan ekstrinsik (nama merek). Kualitas dapat diartikan sebagai pandangan mengenai keunggulan keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkualitas”.

Chen & Chang (2013) berpendapat bahwa, “*green perceived quality* adalah penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. Konsumen yang sudah mendapatkan perbedaan dengan mendapatkan keunggulan ataupun kelemahan produk sejenis dalam jarak waktu cukup lama, mengindikasikan *perceived quality* tinggi”.

Green perceived quality adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan dan mutu dari sebuah produk yang terkait dengan aspek lingkungan (Zeithaml, 1988 dalam Chen & Chang, 2013).

Green perceived quality merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan (Kim et al., 2008; Chen et al., 2015).

2.1.2.2. Dimensi *Green Perceived Quality*

Menurut Chen dan Chang (2013), *green perceived quality* memiliki 5 dimensi dalam pengukurannya sebagai berikut:

- 1) Tolak ukur terbaik, yaitu kualitas suatu produk organik menjadi tolak ukur terbaik terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan,
- 2) Dapat diandalkan yaitu produk organik dapat diandalkan terkait dengan kepeduliannya terhadap lingkungan,
- 3) Kualitas produk tahan lama yaitu suatu kualitas produk organik tahan lama sehubungan dengan kinerja lingkungan,

4) Kualitas sangat baik yaitu kualitas suatu produk organik sangat baik terkait dengan citra ramah lingkungan,

5) Professional yaitu pandangan konsumen akan suatu produk organik yang professional.

2.1.3. *Green Satisfaction (Y)*

2.1.3.1. *Pengertian Green Satisfaction*

Kotler dan Keller (dalam Luis dan Pramudana, 2017) berpendapat bahwa *satisfaction* bisa diartikan sebagai perasaan bahagia atau kecewa dari konsumen yang muncul karena membandingkan persepsi kinerja dari produk terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Bansal (2005) dan Barnet (2007) (dalam Luis dan Pramudana, 2017), *green satisfaction* memiliki arti sebagai terpenuhinya kebutuhan, keinginan serta hasrat dalam kepedulian terhadap lingkungan dalam pengkonsumsian suatu produk oleh konsumen dan pemenuhan ini dirasakan menyenangkan bagi pelanggan.

Chen dan Chang (2013), menyebutkan bahwa “*green satisfaction* merupakan level kesenangan atau kebahagiaan dari pemenuhan konsumsi yang memuaskan dengan mempertimbangkan lingkungan pelanggan, sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan hijau”.

green satisfaction merupakan keinginan konsumen bergantung kepada merek sebuah produk atau jasa sebagai hasil dari kepuasannya mengenai kredibilitas lingkungan, perbuatan baik dan kemampuannya (Chen, 2013).

2.1.3.2. *Dimensi Green Satisfaction*

Diadopsi dari penelitian sebelumnya, Chen dan Chang (2013), Chen., Lin and Weng (2015), Putra dan Rastini (2017) bahwa pengukuran *green satisfaction* dengan menggunakan dimensi konsumen merasa senang, puas akan keputusan membeli produk, merasa ikut berkontribusi dalam lingkungan, puas akan kepedulian lingkungan yang diberikan suatu produk, puas terhadap kinerja lingkungan.

Menurut Tariq (2014), Chang & Fong (2010 & 2013) serta Chen *et al.* (2015), *Green Satisfaction* memiliki dimensi dalam pengukurannya sebagai berikut:

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

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Novia Ruli Kurniawati dan Putu Nina	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> dan <i>Green Perceived Quality</i> untuk Meningkatkan <i>Green Satisfaction</i> yang Berdampak Pada <i>Repurchase Intention</i> (2018)	<i>Green perceived value</i> dan <i>green perceived quality</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>green satisfaction</i> sebesar 50,9%	Terdapat pembahasan mengenai variabel <i>green perceived value</i> , <i>green perceived quality</i> dan <i>green satisfaction</i>	Pada penelitian terdahulu menggunakan <i>repurchase intention</i> sebagai variabel Z
2	Ketut Donny Surya Putra dan Ni Made Rastini	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> dan <i>Green Perceived Quality</i> Terhadap <i>Green Satifaction</i> dan <i>Green Trust</i> (2017)	<i>Green perceived value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green satisfaction</i> dan <i>green trust</i> . Dan <i>green satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> .	Terdapat pembahasan mengenai variabel <i>green perceived value</i> , <i>green perceived quality</i> dan <i>green satifaction</i>	Pada penelitian terdahulu menggunakan <i>green trust</i> sebagai variabel Y_2
3	Yu-Shan Chen and Ching-Hsun Chang	<i>Towards green trust. The influence of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction.</i> (2013)	<i>Green perceived quality</i> secara positif berpengaruh terhadap <i>green satisfaction</i> dan <i>green trust</i> . Sementara <i>green perceived risk</i> mempengaruhi keduanya secara negatif.	Terdapat pembahasan mengenai variabel <i>green perceived quality</i> dan <i>green satisfaction</i>	Pada penelitian terdahulu variabel <i>green satisfaction</i> memediasi <i>green perceived quality</i> dan <i>green perceived risk</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Jemmy Ballanta Luis dan Km Agus Satria Pramudana	Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> , <i>Green Satisfaction</i> dan <i>Green Perceived Risk</i> Terhadap <i>Green Trust</i> . (2017)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green perceived quality</i> dan <i>green satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> pada pengguna produk ramah lingkungan <i>Pertalite</i> di Kota Denpasar. <i>Green trust</i> dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh variabel <i>green perceived risk</i> pada pengguna produk ramah lingkungan <i>Pertalite</i> di Kota Denpasar.	Terdapat pembahasan mengenai variabel <i>green perceived quality</i> dan <i>green satisfaction</i>	Pada penelitian terdahulu menggunakan <i>green trust</i> sebagai variabel Y
5	Yu-Shan Chen, Ching-Ying Lin dan Chia-Sui Weng	<i>The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality</i> (2015)	(1) <i>Environmental Friendliness</i> memiliki dampak positif yang signifikan pada <i>Green Satisfaction</i> , <i>Green Perceived Quality</i> , dan <i>Green Trust</i> ; (2) <i>Green Satisfaction</i> dan <i>Green Perceived Quality</i> secara positif mempengaruhi <i>Green Trust</i> ; (3) <i>Green Satisfaction</i> dan <i>Green Perceived Quality</i> memediasi sebagian hubungan positif antara <i>Environmental Friendliness</i> dan <i>Green Trust</i> .	Terdapat pembahasan mengenai variabel <i>green satisfaction</i> dan <i>green perceived quality</i>	Pada penelitian terdahulu variabel <i>green satisfaction</i> dan <i>green perceived quality</i> di gunakan untuk memediasi antara variabel <i>environmental friendliness (X)</i> terhadap <i>green trust (Y)</i>
6	Yu-Shan Chen	<i>Towards Green Loyalty: Driving from Green Perceived Value, Green Satisfaction, and Green Trust</i> (2010)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya <i>green perceived value</i> , <i>green satisfaction</i> , dan <i>green trust</i> dapat meningkatkan <i>green loyalty</i> para kostumer. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green perceived value</i> tidak hanya dapat mempengaruhi <i>green loyalty</i> secara langsung dan positif, tetapi juga secara tidak langsung dan positif mempengaruhi melalui <i>green satisfaction</i> and <i>green trust</i> .	Terdapat pembahasan mengenai variabel <i>green perceived value</i> dan <i>green satisfaction</i>	Pada penelitian terdahulu variabel <i>green satisfaction</i> dan <i>green trust</i> di gunakan sebagai variabel mediasi

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Nai-Jen Chang and Cher-Min Fong	<i>Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty</i> (2010)	<p>Hasil empiris menunjukkan bahwa (1) kualitas produk hijau secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan hijau dan loyalitas pelanggan hijau; (2) citra perusahaan hijau secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan hijau dan loyalitas pelanggan hijau; dan (3) kepuasan pelanggan hijau secara positif terkait dengan loyalitas pelanggan hijau.</p> <p>Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk ramah lingkungan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan ramah lingkungan dan loyalitas pelanggan ramah lingkungan. Selain itu, citra perusahaan hijau berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan hijau dan loyalitas pelanggan hijau.</p>	Terdapat pembahasan mengenai variabel <i>green satisfaction</i>	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>green product quality, green corporate image</i> dan <i>green customer loyalty</i>

8	Yu-Shan Chen, Chang-Liang Lin dan Ching-Hsun Chang	<i>The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction.</i> (2013)	Hasilnya menunjukkan bahwa greenwash memengaruhi greenWOM secara negatif. Selain itu, paper ini membuktikan bahwa greenwash berdampak negatif terhadap <i>green perceived quality</i> dan <i>green satisfaction</i> yang secara positif akan mempengaruhi greenWOM. Studi ini menunjukkan bahwa <i>green perceived quality</i> dan <i>green satisfaction</i> memediasi hubungan negatif antara greenwash dan green WOM. Ini berarti bahwa greenwash tidak hanya memiliki efek negatif langsung pada green WOM, tetapi juga memiliki efek negatif secara tidak langsung melalui <i>green perceived quality</i> dan <i>green satisfaction</i> . Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mengurangi perilaku greenwash mereka dan meningkatkan <i>green perceived quality</i> dan <i>green satisfaction</i> untuk meningkatkan green WOM konsumen mereka	Terdapat pembahasan mengenai variabel <i>green perceived quality</i> dan <i>green satisfaction</i>	Penelitian terdahulu menggunakan <i>greenwash (X)</i> dan <i>green word-of-mouth (Y)</i>
---	--	---	--	--	--

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Aris Y. C. Lam, Mei Mei Lau and Ronnie Cheung	<i>Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products</i> (2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendorong <i>repurchase intention</i> produk hijau diwakili oleh <i>green perceived value</i> , <i>green trust</i> , dan <i>green satisfaction</i> . Perusahaan harus menekankan sumber daya untuk meningkatkan aspek-aspek ini untuk meningkatkan niat pembelian kembali produk ramah lingkungan di kalangan konsumen.	Terdapat pembahasan mengenai variabel <i>green perceived value</i> dan <i>green satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green trust</i> dan <i>green satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>green perceived value</i> dan <i>repurchase intention</i> .
10	Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang	<i>Enhance green purchase Intentions. The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust</i> (2012)	Hasil empiris menunjukkan bahwa <i>green perceived value</i> akan secara positif mempengaruhi <i>green trust</i> dan <i>green purchase intentions</i> , sedangkan <i>green perceived risk</i> mempengaruhi keduanya secara negatif. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara <i>green purchase intentions</i> , <i>green perceived value</i> dan <i>green perceived risk</i> sebagai dimediasi oleh <i>green trust</i> . Oleh karena itu, menginvestasikan sumber daya untuk meningkatkan <i>green perceived value</i> dan mengurangi <i>green perceived risk</i> sangat membantu untuk meningkatkan <i>green trust</i> dan <i>green purchase intentions</i> .	Terdapat pembahasan mengenai variabel <i>green perceived value</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green trust</i> memediasi <i>green perceived value</i> (X_1), <i>green perceived risk</i> (X_2) dan <i>green purchase intentions</i> (Y)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	Mathew Thomas Gil dan Jayanth Jacob	<i>The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust</i> (2018)	Penelitian ini menemukan bahwa green perceived quality, green satisfaction, green trust memiliki hubungan positif yang signifikan dengan green purchase intention.	Terdapat pembahasan mengenai variabel <i>green perceived quality</i> dan <i>green satisfaction</i> .	Hasil pemodelan persamaan struktural terkecil kuadrat (PLS-SEM) menunjukkan bahwa <i>green satisfaction</i> dan <i>green trust</i> secara serial memediasi hubungan antara <i>green perceived quality</i> dan <i>green purchase intentions</i>
12	Ivana Kubrowati, Achmad Fauzi DH dan Edy Yulianto	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> , <i>Green Perceived Riks</i> dan <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intentions</i> (Survei pada Pengunjung.The.Body.Shop di Mall Olympic Garden Malang) (2017)	Hasil <i>Partial Least Square</i> menunjukkan bahwa <i>Green Perceived Value</i> positif signifikan terhadap <i>Green Trust</i> , <i>Green Perceived Risk</i> negatif signifikan terhadap <i>Green Trust</i> , <i>Green Trust</i> positif signifikan terhadap <i>Green Purchase Intentions</i> , <i>Green Perceived Value</i> positif signifikan terhadap <i>Green Purchase Intentions</i> , dan <i>Green Perceived Risk</i> negatif signifikan terhadap <i>Green Purchase Intentions</i> .	Terdapat pembahasan mengenai variabel <i>green perceived value</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green trust</i> memediasi <i>green perceived value</i> , <i>green perceived riks</i> , <i>green trust</i> dan <i>green purchase intentions</i>
13	Sieny Andhika Dewi dan Ni Made Rastini	Peran <i>Green Trust</i> Memediasi <i>Green Perceived Value</i> dan <i>Green Perceived Risk</i> Terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa <i>green perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green repurchase intention</i> . <i>Green perceived risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>green repurchase intention</i> . <i>Green perceived value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> . <i>Green perceived risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> . <i>Green trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan	Terdapat pembahasan mengenai variabel <i>green perceived value</i>	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>green repurchase intention</i> dan <i>reen perceived risk</i>

			terhadap <i>green repurchase intention</i> . <i>Green trust</i> secara signifikan memediasi pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>green repurchase intention</i> . <i>Green trust</i> secara signifikan memediasi pengaruh <i>green perceived risk</i> terhadap <i>green repurchase intention</i> .		
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	I Putu Agus Surya Setiawan Putra dan Alit Suryani	Peran <i>Green Trust</i> Dalam Memediasi <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Green Purchase Behavior</i> Pada Produk Organik	Teknik analisis yang digunakan adalah <i>path analysis</i> dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green trust</i> secara positif signifikan memediasi pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>green purchase behavior</i> pada produk organik di Kota Denpasar.	Terdapat pembahasan mengenai variabel <i>green perceived value</i>	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>green trust green purchase behavior</i>
15	Shelvy Kurniawan	<i>The Influence Of Green Marketing On Green Satisfaction Mediated By Pefceived Quality And Its Impact To Green Trust In Injection Motorcycle</i>	Temuan dari penelitian ini adalah <i>green marketing</i> memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>persepsi kualitas</i> ; <i>persepsi kualitas</i> memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>green satisfaction</i> ; <i>green satisfaction</i> memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>green trust</i> ; <i>green marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap <i>green satisfaction</i> ; dan <i>green marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap <i>green trust</i> . Semua pengaruh yang ditemukan tersebut adalah pengaruh yang bersifat positif.	Terdapat pembahasan mengenai <i>green satisfaction</i>	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>green marketing, perceived quality</i> dan <i>green trust</i>

2.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan adopsi dari studi yang dilakukan oleh Kurniawati dan Nina (2018), dimana dalam penelitian ini penulis menguji keterkaitan antar variabel *green perceived value*, *green perceived quality* dan *green satisfaction*.

Berdasarkan penelitian Kurniawati dan Nina (2018), maka ditemukan hasil bahwa adanya pengaruh langsung *Green Perceived Value* (X_1) terhadap *Green Satisfaction* (Y) pada RM Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sebesar 5% dan signifikan. Lalu, pengaruh langsung *Green Perceived Quality* (X_2) terhadap *Green Satisfaction* (Y) pada RM Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sebesar 32,72% dan signifikan. Dan, *Green Perceived Value* (X_1) dan *Green Perceived Quality* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Green Satisfaction* (Y) pada RM Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sebesar 50,9% dan signifikan.

2.2.1. Hubungan Antar Variabel

2.2.1.1. *Green Perceived Value* terhadap *Green Satisfaction*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Rastini (2017), menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *green perceived value* yang dimiliki oleh suatu produk, maka akan semakin tinggi pula *green satisfaction* dari produk tersebut, dan sebaliknya semakin rendah *green perceived value* dari suatu

produk maka akan semakin rendah pula *green satisfaction* dari produk tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010) menunjukkan bahwa *green perceived value* tidak hanya terkait dengan kepuasan umum, kepercayaan, dan loyalitas positif, tetapi juga dikaitkan dengan *green satisfaction*, kepercayaan hijau, dan loyalitas hijau secara positif.

2.2.1.2. *Green Perceived Quality* terhadap *Green Satisfaction*

Green Perceived Quality dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan menawarkan alasan pembelian dan membedakan produk atau merek dari pesaing (Zeithaml; Aaker dalam Chen dan Chang, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Surya dan Rastini (2017) mendapatkan hasil bahwa *green perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*, hal ini berarti semakin tinggi *green perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen atas penggunaan suatu produk maka *green satisfaction* dari produk tersebut juga akan semakin tinggi dan sebaliknya jika semakin rendah *green perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk maka *green satisfaction* dari produk tersebut juga akan semakin rendah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utama (dalam Surya dan Rastini, 2017) juga menyatakan bahwa kelima dimensi

kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara individual, maupun secara serempak atau bersama-sama.

2.2.1.3. *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* terhadap *Green Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Nina (2018) mendapatkan hasil bahwa *green perceived value* dan *green perceived quality* mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *green satisfaction* di Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Bandung. Maka di tarik kesimpulan semakin tinggi *green perceived value* dan *green perceived quality* maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang dirasakan hijaunya.

2.2.2. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini peran *green perceived value* dan *green perceived quality* berpengaruh terhadap *green satisfaction*.

Berikut adalah gambar paradigma dari penelitian ini :



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2019). Berdasarkan kajian pustaka, kerangka pemikiran dan terbentuk paradigma penelitian, maka dengan demikian akan terbentuk hipotesis sebagai berikut :

2.3.1. Hipotesis Utama

Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel *green perceived value* dan *green perceived quality* terhadap *green satisfaction*.

2.3.2. Sub Hipotesis

H1 : *Green Perceived Value* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Satisfaction* (Y)

H2 : *Green Perceived Quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Satisfaction* (Y)

H3 : *Green Perceived Value* (X_1) dan *Green Perceived Quality* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap *Green Satisfaction* (Y)