

PENGARUH CONSUMPTION VALUE TERHADAP NIAT BELI DENGAN WOM SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Oliandes Sondakh¹, Go George Herbert²
Program Studi Manajemen
Universitas Pelita Harapan Surabaya
Surabaya, Indonesia
oliandes.sondakh@uph.edu
go.herbert@gmail.com

ABSTRACT

One of the creative industries which have great potential to develop is the water hyacinth handicraft industry. Unfortunately, water hyacinth handicraft industry has not been widely hailed by others, even though it is capable of producing a wide variety of products such as slippers, bags, furniture, souvenirs, and others depend on the creativity, skill, and talent of craftsman. Furthermore, creative industries based on environment can also be an answer to the environmental problems that arise. People who are aware of the environmental issues would have intention to show environmental behavior, like doing environmental buying behavior.

In order to embed environmental behavior, Enqvist-Jonsson and Nilson (2014) emphasized the importance of knowing the factors that can affect a person in pro-environmental behavior. Based on this argument, this study aimed to get an overview of the factors that influence consumer intentions to purchase water hyacinth products, especially in the area of Surabaya. These factors should be oriented on market demand of water hyacinth handicraft consumers in order to increase buying behavior. These factors are Functional Value, Emotional Value, and Social Value.

To analyze the data, this study used Multiple Linear Regression (MLR) and Moderated Regression Analysis (MRA). The results showed that Emotional and Social Value have positive and significant impact on Buying Intention, while Functional Value variabel have positive but not significant effect on Buying Intention. Moderating effects of Word Of Mouth is proved to have significant effect on the relationship between Functional and Emotional Value on Buying Intention, but is not proved to have significant effect in the relationship between the Social Value on Buying Intention.

Keywords: *Functional Value, Emotional Value, Social Value, Word of Mouth, Buying Intention.*

A. PENDAHULUAN

Bagi sebagian besar orang eceng gondok dianggap sebagai tanaman tidak berguna dan hanya menjadi biang terjadinya banjir karena selalu mengotori sungai. Eceng gondok memiliki kecepatan tumbuh yang tinggi sehingga tumbuhan ini dianggap sebagai gulma yang dapat merusak lingkungan perairan. Eceng gondok dengan mudah menyebar melalui saluran air ke badan air lainnya. Begitu juga dengan masyarakat yang berada di lingkungan waduk dan danau, pesatnya pertumbuhan eceng gondok hingga memenuhi perairan bisa menghalangi aktivitas yang biasa mereka lakukan seperti mencari ikan, aktivitas wisata, menjalankan perahu, hingga keramba apung. Namun bagi orang yang jeli memanfaatkan peluang, eceng gondok bisa menjadi bahan baku pengolahan aneka kerajinan yang bernilai ekonomi tinggi dan bisa menembus pasar ekspor.

Salah satu industri kreatif yang memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan, adalah industri kerajinan eceng gondok. Sayangnya, industri kerajinan eceng gondok belum banyak digeluti oleh orang lain, padahal mampu menghasilkan beragam

variasi produk seperti sandal, tas, mebel, dan souvenir, sesuai dengan kreativitas, ketrampilan, dan bakat pengrajinnya. Lebih lanjut, pengembangan industri kreatif berbasis lingkungan juga dapat menjadi jawaban atas masalah lingkungan yang timbul. Masyarakat yang sadar dengan kerusakan lingkungan akan terdorong untuk melakukan perilaku yang berwawasan lingkungan. Salah satunya adalah dengan melakukan perilaku pembelian produk yang berbahan dasar dari alam.

Dalam rangka menanamkan perilaku yang berwawasan lingkungan, Enqvist-Jonsson dan Nilson (2014) menekankan pentingnya mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku pro-lingkungan. Functional value merupakan syarat bagi konsumen ketika mencari produk; nilai fungsional mencerminkan kualitas dan fungsionalitas sebuah produk; persepsi nilai fungsional yang lebih tinggi untuk produk tertentu akan menyebabkan niat beli yang lebih tinggi. Namun, lebih dari itu, konsumen saat ini tidak hanya bersandar pada persepsi functional value praktis yang rasional, melainkan mengarah pada persepsi kebutuhan psikologis mereka, yang merujuk pada emotional value. Lebih jauh lagi, social value yang

dihasilkan oleh persepsi dari kemampuan produk untuk memperkuat posisi konsumen dalam lingkungan kehidupan sosial konsumen juga memegang peranan (Peng & Liang, n.d.). Lebih lanjut, Hasan (2010) mengemukakan bahwa Word of Mouth merupakan salah satu faktor yang dapat memperkuat niat beli seseorang. Hal ini karena Word of Mouth dipandang sebagai sumber informasi yang kuat karena bersifat independen dan jujur, karena berasal dari orang yang tidak memiliki keterkaitan dengan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan suatu gambaran akan faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk enceng gondok khususnya di daerah Surabaya. Faktor-faktor tersebut, haruslah berorientasi pada keinginan pasar atau konsumen agar kerajinan enceng gondok semakin diminati. Ketika membeli sebuah produk, konsumen umumnya akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu functional value dari produk tersebut, emotional value yang dipengaruhi oleh produk tersebut, dan social value yang mampu diciptakan produk tersebut. Word of Mouth juga diikuti sertakan dalam penelitian ini, karena dipandang sebagai faktor yang mampu memperkuat proses keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Functional, Emotional, dan Social Value terhadap Niat Beli produk eceng gondok di Surabaya dengan Word of Mouth sebagai variabel moderating.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Eceng Gondok

Eceng gondok atau dalam bahasa latin dikenal dengan nama Eichhornia Crassipes, adalah salah satu jenis tumbuhan air mengapung. Pertama kali ditemukan oleh Carl Friedrich Philipp von Martius, seorang ahli botani berkebangsaan Jerman pada tahun 1824 ketika sedang melakukan ekspedisi di Sungai Amazon Brasil. Eceng gondok merupakan tanaman yang dianggap sebagai gulma karena memiliki kecepatan tumbuh yang tinggi sehingga merusak lingkungan perairan karena dengan mudah menyebar melalui saluran air ke badan air lainnya. Eceng gondok mempunyai ciri-ciri tumbuh mengapung di air, dengan tingginya sekitar 0,4 - 0,8 meter, berakar serabut, tidak mempunyai batang, ujung dan pangkalnya meruncing, berdaun tunggal dan berbentuk oval serta pangkal tangkai daun cenderung menggelembung. Permukaan daunnya licin dan berwarna hijau.

Niat Beli

Morel dan Kwakye (2012) mendefinisikan niat beli sebagai produk yang dipikirkan akan dibeli oleh

konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Follows dan Jobber (1999) menyatakan bahwa niat beli diukur dengan evaluasi yang dilakukan oleh individu akan kemungkinan benar-benar melakukan perilaku pembelian tertentu di masa depan. Selanjutnya, berdasarkan teori sebelumnya, Kaiser et al. (1999) menyatakan bahwa niat itu ditetapkan sebagai sikap individu untuk melakukan tindakan tertentu.

Niat beli merupakan konsep perencanaan yang dimiliki oleh seseorang untuk terlibat dalam suatu tindakan pada jangka waktu tertentu dengan kemungkinan bahwa individu tersebut akan melakukan perilaku pembelian. Dalam definisi yang lebih luas sebagai kemungkinan dan kemauan individu untuk membeli sebuah produk atas produk lainnya dalam proses keputusan pembelian. Sehingga dengan demikian, niat beli bisa didefinisikan sebagai pengukuran kemauan konsumen untuk membeli produk (Chi et.al., n.d.).

Functional Value

Nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap kegunaan sebuah produk, berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan konsumen (Zeithaml, 1988). Dengan demikian, semua biaya yang dikeluarkan untuk konsumen, seperti harga moneter dan harga non-moneter (misalnya waktu dan usaha) harus dimasukkan sebagai biaya yang dirasakan, karena itu komponen nilai fungsional yang dirasakan harus mencakup persepsi kualitas, dan atribut lainnya meliputi intrinsik dan atribut ekstrinsik.

Nilai fungsional juga dapat merupakan pertukaran antara persepsi kualitas dan keterjangkauan yang dimiliki oleh konsumen dalam pemilihan produk (Monroe & Krishnan, 1985). Dengan demikian, nilai fungsional dapat disebut sebagai penilaian rasional dan ekonomis yang dilakukan konsumen. Dimensi ini terkait dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan (Sweeney & Soutar, 2001). Selain itu, nilai fungsional juga terkait dengan respon, fleksibilitas, kehandalan, empati, dan harga (Lapierre, 2000).

Emotional Value

Emosi menjadi hal yang lebih penting seiring dengan munculnya prinsip kesenangan konsumen. Emosi merupakan bentuk lain dari bahasa universal yang diucapkan dan dipahami. Emosi merupakan elemen khas yang harus ditambahkan untuk meningkatkan nilai dasar produk / layanan; emosi terutama harus dirancang dan dikelola dengan ketelitian dan semangat beretika. Emosi menjadi penting karena konsumen tidak hanya sekedar mencari produk/layanan yang memenuhi kebutuhan dan proses rasional mereka, tapi juga sebagai objek yang menjadi pusat dalam

pembentukan makna simbolik, psikologis dan budaya, sumber perasaan, hubungan dan emosional (Consoli, 2009).

Nilai emosional definisi oleh Wahyuningsih (2012) adalah sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen yang berasal dari produk yang dikonsumsi yang memberikan pengaruh dengan membangkitkan perasaan atau pikiran dari konsumen. Perasaan yang nyaman, aman, gembira, cinta, gairah, marah, takut, dan rasa bersalah merupakan perasaan yang mungkin timbul akibat pengaruh dari sebuah produk. Definisi serupa juga dikemukakan oleh Sheth et al. (1991), yang mendefinisikan nilai emosional sebagai kemampuan suatu produk untuk memicu perasaan atau reaksi emosional konsumen.

Social Value

Sebuah jaringan sosial dapat digambarkan sebagai grafik hubungan dan interaksi dalam sebuah kelompok individu, yang sering memainkan peranan penting sebagai media untuk penyebaran informasi, ide, dan pengaruh di antara anggotanya (Kempe et al., 2003). Menurut Broekhuizen (2006) nilai sosial dapat didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari kemampuan sebuah produk untuk meningkatkan konsep sosial diri, seperti misalnya status sosial. Peng dan Liang (n.d.) juga menyatakan bahwa nilai sosial diperoleh dari persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu yang dapat memperkuat kehidupan sosial konsumen.

Nilai sosial dapat didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari sebuah produk yang dapat memperkuat hubungan antara satu atau lebih kelompok sosial (Sheth et al., 1991). Selain itu, Peng dan Liang (n.d.) menyatakan bahwa salah satu motif konsumen untuk membeli suatu produk adalah karena keinginannya untuk diterima dalam kelompok sosial tertentu. Nilai sosial seperti yang dinyatakan oleh Helkkula dan Pihlstrom (n.d.) juga terkait dengan pengguna produk/layanan tertentu pada suatu kelompok sosial tertentu, termasuk didalamnya aspek-aspek yang meliputi: citra sosial, identifikasi, konsep diri sosial, ekspresi kepribadian dan pengejaran akan keanggotaan pada kelas sosial tertentu.

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi yang dilakukan dengan cara pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pihak lain (Kotler, 2002). Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan karena dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan

kepada perusahaan. Lebih lanjut, Rangkuti (2009) mendefinisikan WOM sebagai salah bentuk pemasaran yang mendorong konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada konsumen lainnya.

Untuk meyakinkan konsumen, WOM yang merupakan proses pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide yang terjadi diantara dua konsumen atau lebih mengenai produk atau jasa haruslah bersifat independen dan bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, dimana medium yang digunakan juga harus bersifat independen (Mowen & Minor, 2002). Hal ini dimaksudkan agar konsumen yakin akan informasi yang disampaikan.

Penelitian Terdahulu

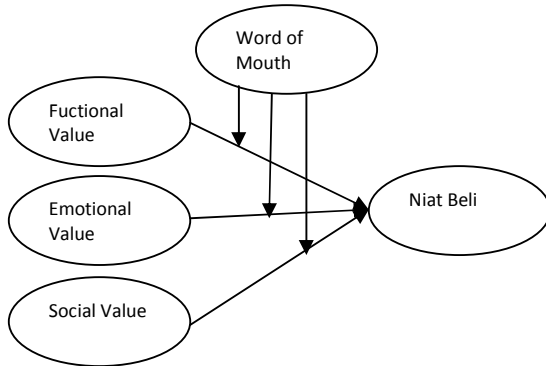
Penelitian yang dilakukan oleh Kaiser et.al. (1999), menemukan bahwa sikap perilaku ekologi menjadi semakin umum dan dianggap sebagai perilaku pro-sosial atau altruistic; yang menunjukkan semakin meningkatnya kepedulian manusia terhadap lingkungan. Hal ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Kempton et.al (1995) yang menunjukkan bahwa adalah hal yang umum untuk menemukan orang-orang yang lebih memperhatikan dan peduli pada lingkungan. Seiring dengan munculnya serentetan masalah lingkungan pada tahun 1990-an (seperti pemanasan global, lubang ozon), manusia mulai mencari alternatif yang ramah lingkungan dalam melakukan pembelian mereka.

Menurut Stern (2005), dalam rangka untuk mengurangi meningkatnya isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan, perubahan harus dimulai dari individu itu sendiri karena justru kebiasaan dan perilaku sehari-hari mereka yang berkontribusi terhadap masalah tersebut. Selain itu, seperti yang telah dinyatakan oleh Jonsson dan Nilson (n.d.) adalah hal yang lebih penting untuk mempelajari pengaruh dari faktor-faktor yang berbeda yang sangat penting untuk mengetahui mengapa beberapa orang menunjukkan perilaku pro-lingkungan sementara yang lainnya tidak. Hasil yang menarik ditemukan dari penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Anand (2013) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara emotional value dan niat beli tapi tidak ada hubungan yang signifikan antara social value dan niat beli. Sementara, hasil penelitian yang dilakukan oleh Rehman dan Dost (2013), menemukan bahwa social value memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Functional Value (X1), Emotional

Value (X2) dan Social Value (X3) terhadap Niat Beli (Y), yang dimoderasi oleh Word of Mouth (Z), sehingga dengan demikian dapat digambarkan model penelitian seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Terdapat 4 (empat) hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Functional value berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk eceng gondok di Surabaya

H2: Emotional value berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk eceng gondok di Surabaya

H3: Social value berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk eceng gondok di Surabaya

H4: Word of mouth memoderasi pengaruh dari functional, emotional dan social value terhadap niat beli produk eceng gondok di Surabaya

H4a: Word of mouth memoderasi pengaruh dari functional value terhadap niat beli produk eceng gondok di Surabaya

H4b: Word of mouth memoderasi pengaruh dari emotional value terhadap niat beli produk eceng gondok di Surabaya

H4c: Word of mouth memoderasi pengaruh dari social value terhadap niat beli produk eceng gondok di Surabaya

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari Functional Value (X1), Emotional Value (X2) dan Social Value (X3) terhadap variabel terikat, yaitu Niat Beli (Y), dan peran moderasi dari Word of Mouth (Z) terhadap hubungan antara variabel bebas dan terikat.

Dalam penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan menggunakan masing-masing 6 (enam) indikator yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Functional Value
 - a. Harga produk eceng gondok sesuai.
 - b. Kualitas produk eceng gondok baik.
 - c. Model produk eceng gondok bervariasi.
 - d. Manfaat produk eceng gondok beragam.
 - e. Perawatan produk eceng gondok mudah.
 - f. Produk eceng gondok memiliki nilai ekonomis.
2. Emotional Value
 - a. Menggunakan produk eceng gondok akan membuat saya merasa senang.
 - b. Menggunakan produk eceng gondok akan membuat saya merasa semangat.
 - c. Menggunakan produk eceng gondok akan membuat saya merasa melakukan sesuatu yang baik bagi lingkungan.
 - d. Menggunakan produk eceng gondok akan membuat saya merasa melakukan sesuatu yang benar bagi lingkungan.
 - e. Menggunakan produk eceng gondok akan membuat saya merasa menjadi orang yang lebih bermoral.
 - f. Menggunakan produk eceng gondok akan membuat saya merasa “kaya”.
3. Social Value
 - a. Keluarga saya menyarankan saya menggunakan produk eceng gondok.
 - b. Teman-teman saya menyarankan saya menggunakan produk eceng gondok.
 - c. Orang-orang di sekitar saya menyarankan saya menggunakan produk eceng gondok.
 - d. Jika saya menggunakan produk eceng gondok, orang-orang yang penting bagi saya akan menerima saya.
 - e. Jika saya menggunakan produk eceng gondok, orang-orang yang penting untuk saya akan menghargai saya.
 - f. Jika saya menggunakan produk eceng gondok, orang-orang yang penting untuk saya akan mendukung saya.
4. Word of Mouth
 - a. Informasi mengenai produk eceng gondok dapat dimengerti.
 - b. Informasi mengenai produk eceng gondok dapat dipercaya.
 - c. Informasi mengenai produk eceng gondok banyak ragamnya.
 - d. Informasi mengenai produk eceng gondok mudah di dapat.
 - e. Para ahli yang memberikan informasi mengenai produk eceng gondok mempunyai pengetahuan yang mumpuni akan produk eceng gondok.
 - f. Para ahli yang memberikan informasi mengenai produk eceng gondok mampu memberikan ragam design (fashion, ruang, dll) produk eceng gondok.

5. Niat Beli
 - a. Saya tetap berniat membeli produk eceng gondok walaupun lebih mahal dari produk sejenis lainnya.
 - b. Saya tetap berniat membeli produk eceng gondok walaupun kualitasnya sama dengan produk sejenis lainnya.
 - c. Saya akan merasa lebih nyaman jika saya menggunakan produk eceng gondok dibanding produk sejenis lainnya.
 - d. Saya akan merasa lebih baik jika saya menggunakan produk eceng gondok dibanding produk sejenis lainnya.
 - e. Saya berniat membeli produk eceng gondok yang ramah lingkungan.
 - f. Saya berniat membeli produk eceng gondok dalam waktu dekat.

Penelitian ini menggunakan dua jenis dan sumber data, yaitu data primer berupa kuisioner yang diperoleh peneliti dari responden dan data sekunder berupa buku teks, jurnal, hasil penelitian yang dipublikasikan, dan media informasi lainnya.

Target populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk eceng gondok di Surabaya. Dengan demikian, penelitian dilakukan di kota Surabaya dengan lingkup data mencakup seluruh konsumen produk eceng gondok di Surabaya. Dari 500 kuisioner yang dibagikan peneliti, terdapat 400 kuisioner yang dapat digunakan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti dalam teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah judgemental random sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik populasi yang diinginkan. Untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh responden, yaitu:

- a. Responden harus berusia antara 17-65 tahun
- b. Bertempat tinggal di Surabaya
- c. Mengetahui informasi mengenai produk eceng gondok
- d. Pernah “mengenal” produk eceng gondok secara dekat sebelumnya.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu: Multiple Linear Regression Analysis dan Moderated Regression Analysis. Multiple Linear Regression Analysis adalah salah satu teknik multivariat yang digunakan untuk mengestimasi hubungan antara satu variabel terikat dengan satu himpunan variabel bebas. Dengan melakukan Multiple Linear Regression Analysis, peneliti dapat mengestimasi dan atau memprediksi nilai rata-rata (populasi) satu variabel terikat berdasarkan dua atau lebih variabel bebas. Dalam model penelitian ini, Multiple Linear

Regression Analysis akan menghasilkan sebuah persamaan/model regresi sebagai berikut:

$$INT = \alpha + b1 FV + b2 EV + b3 SV$$

Keterangan:

INT = Niat Beli

FV = Functional Value

EV = Emotional Value

SV = Social Value

Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Variabel perkalian tersebut merupakan variabel moderating oleh karena menggambarkan pengaruh moderating variabel terhadap hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam model penelitian ini, Moderated Regression Analysis akan menghasilkan sebuah persamaan/model regresi sebagai berikut:

$$INT = \alpha + b1 FV + b2 WOM + b3 FV*WOM$$

$$INT = \alpha + b1 EV + b2 WOM + b3 EV*WOM$$

$$INT = \alpha + b1 SV + b2 WOM + b3 SV*WOM$$

Keterangan:

INT = Niat Beli

FV = Functional Value

EV = Emotional Value

SV = kuisioner.

D. HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	r hitung	Indikator	r hitung	Indikator	r hitung
FV1	0.433	EV1	0.304	WOM1	0.264
FV2	0.412	EV2	0.404	WOM2	0.634
FV3	0.286	EV3	0.507	WOM3	0.460
FV4	0.282	EV4	0.602	WOM4	0.244
FV5	0.239	EV5	0.270	WOM5	0.340
FV6	0.377	EV6	0.511	WOM6	0.460
Indikator	r hitung	Indikator	r hitung		
SV1	0.382	ITB1	0.366		
SV2	0.332	ITB2	0.490		
SV3	0.655	ITB3	0.673		
SV4	0.615	ITB4	0.516		
SV5	0.446	ITB5	0.438		
SV6	0.485	ITB6	0.435		

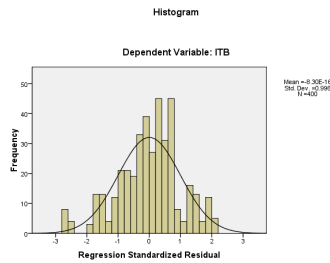
Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
FV	0.604
EV	0.701
SV	0.749
WOM	0.747
ITB	0.667

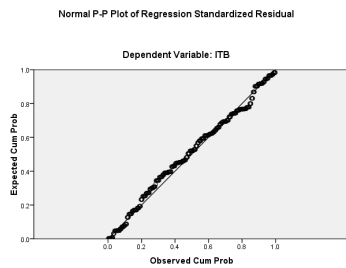
Sumber: Data diolah (2016)

Gambar 2 Uji Normalitas - Histogram



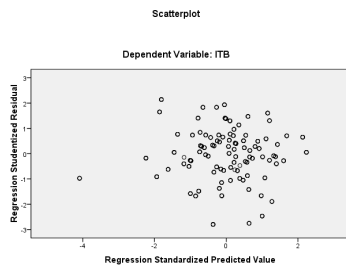
Sumber: Data diolah (2016)

Gambar 3 Uji Normalitas – Normal Probability Plot



Sumber: Data diolah (2016)

Gambar 4 Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 3 Uji Linearitas dan Multikolinearitas

Hipotesis	Linearitas	VIF	Tolerance
FV * ITB	0.000	0.879	1.138
EV * ITB	0.000	0.835	1.198
SV * ITB	0.000	0.834	1.198

Sumber: Data diolah (2016)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah lulus uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa nilai rhitung dari seluruh indikator variabel lebih besar daripada rtabel (0.098; n = 400). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini adalah valid. Berdasarkan pengujian pada tabel hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh indikator variabel lebih besar daripada 0,6. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua

indikator variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil dari pengujian juga menunjukkan bahwa hubungan antar variabel telah memenuhi asumsi yang ditetapkan, yaitu: normalitas, heterokedastisitas, linearitas, dan multikolinearitas. Berdasarkan gambar 3, terlihat bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan berdasarkan gambar 4, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi Functional Value (FV), Emotional Value (EV) dan Social Value (SV) terhadap Niat Beli (ITB) memenuhi asumsi normalitas dan tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk uji linearitas diperoleh hasil nilai sig. dibawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Functional Value (FV), Emotional Value (EV) dan Social Value (SV) terhadap Niat Beli (ITB) bersifat linear. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF berada di bawah angka 10 dan nilai Tolerance berada di atas angka 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Functional Value (FV), Emotional Value (EV) dan Social Value (SV) terhadap Niat Beli (ITB) bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4 Regresi Linear Berganda

Model / Variabel	Beta	t _{sig}	hipotesis
FV, EV, SV * ITB	0,577		
R	0,577		
Adj R ²	0,328		
F _{sig}	0,000		
Constant	1,190		
FV	0,023	0,708	Ditolak
EV	0,284	0,000	Diterima
SV	0,385	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah (2016)

Berdasarkan tabel Regresi Linear Berganda diperoleh angka R sebesar 0,577. Hal ini menjelaskan bahwa terjadi korelasi yang sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara Functional Value (FV), Emotional Value (EV) dan Social Value (SV) terhadap Niat Beli (ITB) tinggi. Angka Adjusted R2 sebesar 0,328 menunjukkan bahwa prosentase pengaruh Functional Value (FV), Emotional Value (EV) dan Social Value (SV) terhadap Niat Beli (ITB) adalah sebesar 57,7% yang diartikan Functional Value (FV), Emotional Value (EV) dan Social Value (SV) mampu menjelaskan sebesar 57,7% Niat Beli (ITB), sedangkan sisa 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti misalnya Harga, Bentuk, Promosi dan lainnya. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000, hal ini berarti model penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh Functional Value

(FV), Emotional Value (EV) dan Social Value (SV) terhadap Niat Beli (ITB) dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama Functional Value (FV), Emotional Value (EV) dan Social Value (SV) dapat mempengaruhi Niat Beli (ITB).

Berdasarkan tabel Regresi Linear Berganda, dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$
 $Y = 1,190 + 0,023 X_1 + 0,284 X_2 + 0.385 X_3$

Keterangan:

Y = Niat Beli

a = Koefisien Constant

b1= Koefisien Functional Value

X1 = Functional Value

b2 = Koefisien Emotional Value

X2 = Emotional Value

b3 = Koefisien Social Value

X3 = Social Value

Koefisien yang bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan koefisien yang bertanda negatif menunjukkan perubahan yang tidak searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan bahwa Functional Value berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli dengan koefisien regresi 0,023; Emotional Value berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli dengan koefisien regresi 0,284 dan Social Value berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli dengan koefisien regresi 0,385.

Berdasarkan tabel Regresi Linear Berganda diperoleh angka t sig. Uji t digunakan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 dimana seluruh hipotesis diterima, yaitu sebagai berikut:

- Functional Value (FV) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (ITB) ditolak dengan tingkat sig. $0,708 > t \text{ sig. } 0,05$
- Emotional Value (EV) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (ITB) ditolak dengan tingkat sig. $0,000 > t \text{ sig. } 0,05$
- Social Value (SV) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (ITB) ditolak dengan tingkat sig. $0,000 > t \text{ sig. } 0,05$

Tabel 5 Model Summary FV*WOM – ITB

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.213 ^a	.045	.043	.7654	.045	18.877	1	398	.000
2	.326 ^b	.106	.102	.7413	.061	27.194	1	397	.000
3	.359 ^c	.123	.116	.7255	.016	7.291	1	396	.007

a. Predictors: (Constant), FV
 b. Predictors: (Constant), FV, WOM
 c. Predictors: (Constant), FV, WOM, FV_WOM

Sumber: Data diolah (2016)

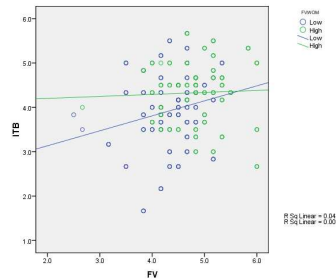
Tabel 6 Coefficients FV*WOM – ITB

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.782	.311		8.943	.000
	FV	.292	.067	.213	4.345	.000
2	(Constant)	2.022	.335		6.041	.000
	FV	.113	.074	.082	1.533	.126
	WOM	.350	.067	.280	5.215	.000
3	(Constant)	-2.959	1.874		-1.579	.115
	FV	1.240	.424	.904	2.926	.004
	WOM	1.430	.406	1.143	3.527	.000
	FV_WOM	-.243	.090	-1.449	-2.700	.007

a. Dependent Variable: ITB

Sumber: Data diolah (2016)

Gambar 5 MRA FV*WOM – ITB



Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 7 Model Summary EV*WOM – ITB

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.418 ^a	.174	.172	.7117	.174	84.106	1	398	.000
2	.452 ^b	.204	.200	.6995	.030	14.843	1	397	.000
3	.478 ^c	.227	.221	.6898	.022	11.315	1	396	.001

a. Predictors: (Constant), EV
 b. Predictors: (Constant), EV, WOM
 c. Predictors: (Constant), EV, WOM, EV_WOM

Sumber: Data diolah (2016)

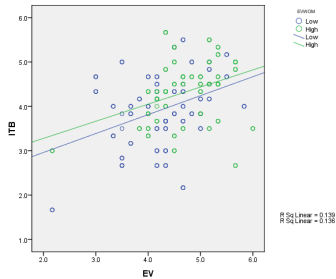
Tabel 8 Coefficients EV*WOM – ITB

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.086	.225		9.269	.000
	EV	.453	.049	.418	9.171	.000
2	(Constant)	1.373	.288		4.766	.000
	EV	.377	.053	.347	7.176	.000
	WOM	.234	.081	.187	3.866	.000
3	(Constant)	-2.728	1.252		-2.179	.030
	EV	1.316	.284	1.212	4.634	.000
	WOM	1.171	.285	.936	4.110	.000
	EV_WOM	-.213	.063	-1.350	-3.364	.001

a. Dependent Variable: ITB

Sumber: Data diolah (2016)

Gambar 6 MRA EV*WOM – ITB



Sumber: Data diolah (2016)
Tabel 9 Model Summary SV*WOM – ITB

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.521*	.272	.270	.6695	.272	148.494	1	398	.000
2	.546*	.297	.293	.6577	.025	14.186	1	397	.000
3	.547*	.298	.294	.6574	.002	1.364	1	396	.244

a. Predictors: (Constant), SV
b. Predictors: (Constant), SV, WOM
c. Predictors: (Constant), SV, WOM, SV_WOM

Sumber: Data diolah (2016)

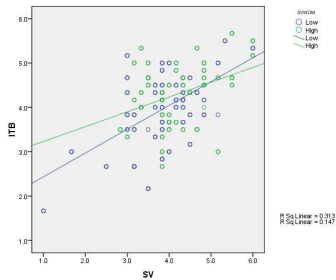
Tabel 10 Coefficients SV*WOM – ITB

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.207	.161		13.725	.000
	SV	.475	.039	.521	12.186	.000
2	(Constant)	1.458	.254		5.736	.000
	SV	.426	.041	.467	10.510	.000
	WOM	.210	.056	.167	3.766	.000
3	(Constant)	.517	.845		.612	.541
	SV	.677	.218	.742	3.097	.002
	WOM	.427	.195	.341	2.196	.029
	SV_WOM	-.057	.049	-.373	-1.168	.244

a. Dependent Variable: ITB

Sumber: Data diolah (2016)

Gambar 7 MRA SV*WOM – ITB



Sumber: Data diolah (2016)

Berdasarkan tabel dan gambar Moderated Regression Analysis diketahui bahwa variabel Word of Mouth terbukti merupakan variabel moderating pada hubungan antara variabel Functional Value (FV) dan Emotional Value (EV) terhadap Niat Beli (ITB). Namun pada hubungan antara Social Value (FV) terhadap Niat Beli (ITB) peran moderasi dari variabel Word of Mouth tidak terbukti. Berdasarkan tabel Moderated Regression Linear, dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$INT = \alpha + b1 FV + b2 WOM + b3 FV*WOM$$

$$INT = -2.959 + 1.240 FV + 1.430 WOM - 0.243 FV*WOM$$

$$INT = \alpha + b1 FV + b2 WOM + b3 FV*WOM$$

$$INT = -2.728 + 1.316 EV + 1.171 WOM - 0.213 EV*WOM$$

$$INT = \alpha + b1 SV + b2 WOM + b3 SV*WOM$$

$$INT = 0.517 + 0.677 FV + 0.427 WOM - 0.057 SV*WOM$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

a = Koefisien Constant

b1= Koefisien Functional Value

X1 = Functional Value

b2 = Koefisien Emotional Value

X2 = Emotional Value

b3 = Koefisien Social Value

X3 = Social Value

Berdasarkan tabel Model Summary diperoleh angka F sig. Uji F digunakan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya peran moderasi yang berarti (signifikan) dari hubungan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji F menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Word of Mouth memoderasi hubungan Functional Value (FV) dan Niat Beli (ITB) diterima dengan tingkat sig. 0,007 < t sig. 0,05
- Word of Mouth memoderasi hubungan Emotional Value (EV) dan Niat Beli (ITB) diterima dengan tingkat sig. 0,001 < t sig. 0,05
- Word of Mouth memoderasi hubungan Social Value (EV) dan Niat Beli (ITB) ditolak dengan tingkat sig. 0,244 < t sig. 0,05

Berdasarkan hasil penelitian, Emotional Value dan Social Value terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi Niat Beli konsumen, sementara Functional Value terbukti secara positif namun tidak signifikan mempengaruhi Niat Beli produk eceng gondok di Surabaya.

Emotional Value berasal dari perasaan atau level afektif yang timbul dari suatu produk atau jasa. Manusia berhubungan dengan respons emosional dalam kehidupan sehari-hari mereka. Emotional Value adalah merupakan salah satu Consumption Value yang paling penting yang mempengaruhi keputusan konsumen (Bødker et al., 2009). Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menemukan bahwa produk yang mampu merangsang emosi konsumen akan secara positif mempengaruhi perilaku pilihan serta niat perilaku konsumen (Lin & Huang, 2012; Lin et al., 2010; Wang et al., 2013).

Social Value digambarkan sebagai makna yang terhubung dengan produk dan citra produk (Sheth et al., 1991). Social Value muncul ketika individu atau kelompok berbagi arti mengenai sebuah produk. Dengan demikian, proses dalam memahami dan mengevaluasi Social Value jauh lebih sulit daripada Functional Value dan Emotional

Value (Burcu & Seda, 2013); hal inilah yang menyebabkan Social Value memiliki pengaruh lebih tinggi jika dibandingkan dengan Functional Value dan Emotional Value. Oliver dan Lee (2010) menemukan bahwa hubungan antara Social Value dan Niat Beli akan berbeda sesuai dengan budaya konsumen. Penelitian menemukan bahwa Social Value akan memiliki dampak positif pada konsumen yang berada dalam tatanan budaya kolektivisme; dimana hal ini sesuai dengan tatanan budaya masyarakat Indonesia.

Sementara itu, Functional Value adalah kriteria yang lebih mengarah pada level fisik atau fungsional dari suatu produk atau jasa. Functional Value berhubungan dengan daya guna ekonomi, menunjukkan manfaat yang diperoleh konsumen sehubungan dengan kepemilikan sebuah produk (Chen, Chang & Chang, 2005 in Hsieh, 2016). Functional Value mendasari penilaian kinerja suatu produk melalui atribut-atribut produk. Functional Value yang dirasakan umumnya diukur dengan nilai uang yang dikeluarkan dan dengan demikian dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Gill, Byslma & Ouschan, 2007 in Hsieh, 2016). Pada produk ramah lingkungan, nilai ini menjadi kurang signifikan karena produk ramah lingkungan cenderung mempunyai harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan produk sejenis; sedangkan secara manfaat, hasil yang diperoleh kurang lebih sama, atau bahkan kurang. Hal ini karena produk ramah lingkungan biasanya bertujuan memberi manfaat jangka panjang yang tidak secara langsung dinikmati oleh konsumen, melainkan lebih bertujuan untuk memberi manfaat pada kelestarian lingkungan dan generasi mendatang. Hal inilah yang membuat Functional Value tidak mampu secara signifikan mempengaruhi Niat Beli produk ramah lingkungan, atau dalam hal ini produk eceng gondok.

Hasil menarik ditemukan dalam penelitian ini, dimana Word of Mouth terbukti secara signifikan mampu memoderasi hubungan antara Functional Value dan Emotional Value terhadap Niat Beli, namun tidak terbukti secara signifikan mampu memoderasi Social Value.

Hal ini dapat dijelaskan karena dalam tatanan masyarakat kolektivisme seperti Indonesia, keberadaan dalam kelompok sangat ditekankan, sehingga tekanan untuk menjaga keharmonisan sosial dan menghindari konfrontasi langsung merupakan hal yang sangat penting. Konsumen yang berada dalam tatanan kolektivisme perlu menjaga harmoni dan saling ketergantungan dalam hubungan sosial (Hofstede & Hofstede, 2005). Hal inilah yang menyebabkan mengapa Word of Mouth tidak terbukti secara signifikan dapat memoderasi hubungan antara Social Value dan Niat Beli. Hal ini karena dengan atau tanpa Word of Mouth, tatanan sosial yang tercermin melalui Social Value sudah

secara signifikan mempengaruhi Niat Beli, sehingga keberadaan Word of Mouth menjadi tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara Social Value dan Word of Mouth.

Di sisi lain, Kueh dan Voon (2007) mengamati bahwa konsumen yang berada dalam tatanan budaya kolektivisme memiliki kebutuhan yang lebih besar pada penyedia produk/layanan untuk menunjukkan empati, jaminan dan responsif. Konsumen juga memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk merasa yakin akan kualitas produk/layanan dengan menggunakan atribut-atribut tangibles sebagai bukti. Hal inilah yang menyebabkan mengapa Word of Mouth secara signifikan mampu memoderasi hubungan antara Functional Value dan Social Value terhadap Niat Beli..

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa dari tiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Functional Value, Emotional Value, dan Social Value; hanya Emotional Value dan Social Value yang terbukti secara positif dan signifikan mampu mempengaruhi Niat Beli, sementara Functional Value walaupun secara positif mampu mempengaruhi Niat Beli, namun tidak terbukti secara signifikan mampu mempengaruhi Niat Beli.

Hal ini dikarenakan objek dalam penelitian ini adalah produk ramah lingkungan, yang cenderung mempunyai harga lebih mahal dari produk sejenis, namun mempunyai manfaat yang tidak dapat secara langsung dirasakan oleh konsumen. Karena tujuan dari produk ramah lingkungan ini adalah lebih ke kelestarian lingkungan dan generasi masa mendatang. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan Functional Value tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli.

Berdasarkan hasil Moderated Regression Analysis yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel moderasi dalam digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Word of Mouth hanya terbukti secara signifikan mampu memoderasi hubungan antara Functional Value dan Emotional Value terhadap Niat Beli, namun tidak terbukti secara signifikan mampu memoderasi hubungan antara Social Value terhadap Niat Beli. Hal ini karena konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini berada dalam tatanan budaya kolektivisme sehingga tanpa adanya Word of Mouth-pun, Niat Beli telah secara signifikan dipengaruhi oleh Social Value, sehingga peran moderasi dari Word of Mouth menjadi tidak signifikan dalam hubungan antara Word of Mouth dan Niat Beli.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa dari tiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Functional Value, Emotional Value, dan Social Value; hanya Emotional Value dan Social Value yang terbukti secara positif dan signifikan mampu mempengaruhi Niat Beli, sementara Functional Value walaupun secara positif mampu mempengaruhi Niat Beli, namun tidak terbukti secara signifikan mampu mempengaruhi Niat Beli.

Berdasarkan hasil Moderated Regression Analysis yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel moderasi dalam digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Word of Mouth hanya terbukti secara signifikan mampu memoderasi hubungan antara Functional Value dan Emotional Value terhadap Niat Beli, namun tidak terbukti secara signifikan mampu memoderasi hubungan antara Social Value terhadap Niat Beli.

Implikasi Empiris

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) khususnya yang bergerak dibidang pengolahan eceng gondok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emotional Value memegang peranan dominan dalam membentuk Niat Beli konsumen, hal ini berarti pemerintah, pengusaha, lembaga swadaya masyarakat harus semakin menggali sisi emosional konsumen sehubungan dengan produk ramah lingkungan. Kesadaran konsumen akan pentingnya perilaku pembelian yang berwawasan lingkungan perlu dibangun dengan cara memberi kesadaran bahwa setiap individu mempunyai tanggung jawab yang sama dalam melestarikan lingkungan dan menjaga bumi demi generasi mendatang. Emotional Value yang dikedepankan diharapkan mampu mendorong meningkatkan Niat Beli terhadap produk ramah lingkungan, khususnya eceng gondok. Di sisi lain, peran serta individu sebagai pihak penyalur Word of Mouth juga perlu ditingkatkan. Masyarakat perlu dilibatkan secara aktif untuk melakukan kampanye pentingnya berperilaku berwawasan lingkungan melalui kegiatan Word of Mouth. Diharapkan dengan semakin meningkatkan Word of Mouth akan mampu memperkuat Niat Beli berwawasan lingkungan.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh antar variabel dan peran moderasi yang tidak signifikan juga membuka celah untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada lokasi yang berbeda, untuk dapat menangkap fenomena perilaku pembelian konsumen secara lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada objek yang berbeda, atau dengan menambahkan variabel

Consumption Value yang lain. Sehingga dengan demikian, hasil yang penelitian yang ada diharapkan mampu memperkaya khasanah ilmu pengetahuan manajemen khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Rekomendasi

Penelitian ini memiliki batasan dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, berikut ini adalah beberapa rekomendasi yang dapat digunakan bagi pihak penelitian berikutnya:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk eceng gondok, yang terdiri dari: functional value, emotional value dan social value, penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti misalnya harga, promosi, dan lainnya
2. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek produk eceng gondok di Surabaya, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek dan lokasi penelitian yang berbeda, sehingga dapat dilakukan analisis mendalam terhadap niat beli, khususnya niat beli produk hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Bødker, M., Gimpel, G., & Hedman, J. (2009). "The User Experience Of Smart Phones: A Consumption Values Approach".
- [2]. Broekhuizen, T. (2006). Understanding Channel Purchase Purchase Intentions: Measuring Online And Offline Shopping Value Perceptions. California: Labyrinth Publications.
- [3]. Burcu, C., & Seda, Y. (2013). "Investigating The Relationship Between Consumption Values And Personal Values Of Green Product Buyers". International Journal Of Economics And Management Sciences, 2(12), 29-40.
- [4]. Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (n.d.). "The Influence Of Perceived Value On Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect Of Advertising Endorser".
- [5]. Consoli D., Diamantini C., & Potena D. (2009). "Affective Algorithm To Polarize Customer Opinions". International Conference On Enterprise Information Systems, Human-Computer Interaction (HCI) Proceeding.
- [6]. Enqvist-Jonsson, A. K., & Nilsson, A. (2014). "Exploring The Relationship

- Between Values And Pro-Environmental Behaviour: The Influence Of Locus Of Control”.
- [7]. Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). “Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test of a Consumer Model”. *European Journal Of Marketing*, Vol. 34, No. 5-6, pp. 723-746.
- [8]. Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square Ed. 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9]. Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)*. Yogyakarta: Media Press.
- [10]. Helkkula, A., & Pihlstrom, M. (n.d.). “From Customer Perceived Value (PERVAL) To Value In Context Experience (VALCONEX)”.
- [11]. Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind 2nd ed*. New York: McGraw-Hill.
- [12]. Hsieh, H. Y., (2016). “The Relationship Among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value And Purchase Intention - A Case Of Tea Chain Store In Tainan City”. *The Eighth Asia-Pacific Conference On Global Business, Economics, Finance And Banking (AP16Singapore Conference) Proceeding*.
- [13]. Kaiser, F. G., Wolfing, S., & Fuhrer, U. (1999). “Environmental Attitude And Ecological Behavior”. *Journal Of Environmental Psychology*, Vol. 19, pp. 1-19.
- [14]. Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, E. (n.d.). “Maximizing The Spread Of Influence Through A Social Network”.
- [15]. Kempton, W., Boster, J. S., & Hartley, J. A. (1995). *Environmental Values in American Culture*. Massachusetts: MIT Press.
- [16]. Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Ed. Milenium Jilid ke-2*. Jakarta: Prenhallindo.
- [17]. Kueh, K., & Voon, B.H. (2007). “Culture and Service Quality Expectations: Evidence from Generation Y Consumers in Malaysia”. *Managing Service Quality*, 17(6), 656-680.
- [18]. Kumar, P. K., & Anand, B. (2013). “A Study On Consumer Behavior Towards Eco-friendly Paper”. *Global Journal Of Management And Business Research Administration And Management*, Vol. 13, No. 11.
- [19]. Lapierre, J. (2000). “Customer-Perceived Value in Industrial Contexts”. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, No. 2-3, pp. 122-140.
- [20]. Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). “The Influence Factors On Choice Behavior Regarding Green Products Based On The Theory Of Consumption Values”. *Journal Of Cleaner Production*, 22, 11-18.
- [21]. Lin, P., Huang, Y., & Wang, J. (2010). “Applying The Theory Of Consumption Values To Choice Behavior Toward Green Products”. *2010 IEEE International Conference Management Of Innovation And Technology (ICMIT) Proceeding*.
- [22]. Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). “The Effect of Price on Subjective Product Evaluation”, in J. Jacoby and J.C. Olson, *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Massachusetts: Lexington Books.
- [23]. Morel, M., & Kwakye, F. (2012). “Green Marketing: Consumers’ Attitudes Towards Eco-Friendly Products And Purchase Intention In The Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Sector”.
- [24]. Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Organization Behavior* terjemahan Dwi Kartini. Bandung: FE Universitas Padjajaran.
- [25]. Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). “Hybrid Car Purchase Intentions: A Cross-Cultural Analysis”. *Journal Of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- [26]. Peng, L., & Liang, S. (n.d.). “The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective”.
- [27]. Peng, L., & Liang, S. (n.d.). “The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective”.
- [28]. Rangkuti, F. (2009). *Mengukur efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [29]. Rehman, Z., & Dost, M. K. (2013). “Conceptualizing Green Purchase Intention In Emerging Market”.
- [30]. Sheth, J. N., Newman, B. I. And Gross, B. L. (1991). “Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values”. *Journal Of Business Research*, 22(2), 159-170.
- [31]. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values And Market*

- Choices: Theory And Applications. Cincinnati: South-Western Publishing.
- [32]. Stern, P. C. (2000). "Towards a coherent theory of environmentally significant behavior". *Journal Of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, pp. 407-424.
- [33]. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale". *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203–220.
- [34]. Wahyuningsih. (2012). "The Effect Of Consumer Value On Behavioral Intentions In Tourism Industry". *International Research Journal Of Business Studies*, Vol. 5, No. 1, pp. 1-12.
- [35]. Wang, H. Y., Liao, C., & Yang, L. H. (2013). "What Affects Mobile Application Use? The Roles Of Consumption Values". *International Journal Of Marketing Studies*, 5(2), 11-22.
- [36]. Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence". *Journal Of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2–22.