

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN *GREEN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *GREEN TRUST* PRODUK AQUA BOTOL 100% *RECYCLED* PADA KONSUMEN DI KOTA DENPASAR**

**ABSTRAK**

Kondisi lingkungan yang semakin tidak bersahabat membuat masyarakat kian sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dan mempunyai tanggung jawab besar dalam upaya pelestarian lingkungan, dimulai dari kesadaran konsumen akan hak-hak mereka untuk membeli produk yang layak dan aman terhadap lingkungan. Banyak dari masyarakat kini mulai mempercayai bahwa produk yang komposisinya berasal dari bahan alami merupakan produk yang baik dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh. *Green Trust* atau kehendak untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Terdapat faktor yang dapat mewujudkan *Green Trust* tersebut bisa melalui pandangan konsumen terhadap *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* suatu produk ramah lingkungan.

Penelitian ini dilakukan pada Produk Aqua Botol 100% *Recycled* Pada Konsumen Di Kota Denpasar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif, sedangkan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 108 konsumen sebagai responden dengan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara observasi, wawancara, kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang di bantu dengan program *SPSS for Windows* versi 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust* Produk Aqua Botol 100% *Recycled* Pada Konsumen Di Kota Denpasar. Implikasi penelitian ini adalah perusahaan aqua harus meningkatkan nilai dan kualitas produk aqua ramah lingkungan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** *Green Perceived Value, Green Perceived Quality, Green Trust.*

**THE EFFECT OF GREEN PERCEIVED VALUE AND GREEN  
PERCEIVED QUALITY ON THE GREEN TRUST OF 100% RECYCLED  
AQUA BOTTLE PRODUCTS AT CONSUMERS IN DENPASAR CITY**

**ABSTRACT**

*Environmental conditions that are increasingly unfriendly make people more aware of the importance of caring for the environment and have a big responsibility in efforts to preserve the environment, starting with consumers' awareness of their rights to buy products that are appropriate and safe for the environment. Many people are now starting to believe that products whose composition comes from natural ingredients are good products and are beneficial for the health of the body. Green Trust or the will to depend on organic products on the basis of beliefs or expectations resulting from credibility, good deeds and skills regarding environmental performance. There are factors that can realize Green Trust through consumers' views of Green Perceived Value and Green Perceived Quality of an environmentally friendly product.*

*This research was conducted on 100% Recycled Consumers in Denpasar City. The types of data used in this study are qualitative and quantitative data, while the data sources used are primary and secondary data sources. The number of samples taken in this study were 108 consumers as respondents using the accidental sampling technique. Data collection methods in this study by means of observation, interviews, questionnaires. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis assisted by the SPSS for Windows version 26*

*The results of this study indicate that Green Perceived Value and Green Perceived Quality have a positive and significant effect on the Green Trust Aqua Bottle Products Recycled Consumers in Denpasar City. The implication of this research is that aqua companies must increase the value and quality of environmentally friendly aqua products to increase consumer confidence.*

**Keywords: Green Perceived Value, Green Perceived Quality, Green Trust.**