

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP *CUSTOMER*
REPURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA UMKM MARCO HANDMADE DI
KALIMANTAN UTARA**

TESIS

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat S2 Program
Magister Manajemen**



Disusun oleh:

MUHAMMAD HENDRA MAULANA

NIM: 20402300120

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP *CUSTOMER*
REPURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA UMKM MARCO HANDMADE DI
KALIMANTAN UTARA**

Disusun Oleh:

Muhammad Hendra Maulana

20402300120

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan untuk seminar tesis Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 23 Agustus 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Mulyana, SE, MSi

TESIS

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP *CUSTOMER*
REPURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA UMKM MARCO HANDMADE DI
KALIMANTAN UTARA**

Disusun oleh :

Muhammad Hendra Maulana

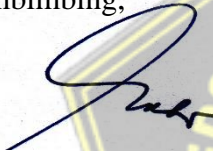
NIM 20402300120

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 30 Agustus 2024

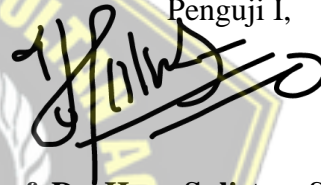
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Penguji I,



Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si
NIK. 210493032

Penguji II,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028

Tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 30 Agustus 2024

Ketua Progam Pascasarjana,



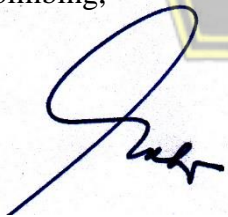
Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si

NIK. 210491028
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Muhammad Hendra Maulana
NIM : 20402300141
Program studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing, Perceived Value, Dan Environmental Awareness Terhadap Customer Repurchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Marco Handmade Di Kalimantan Utara*” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si,
NIK. 210490020

Semarang, 30 Agustus 2024
Yang menyatakan,



Muhammad Hendra Maulana
NIM. 20402300141

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Hendra Maulana
NIM : 20402300141
Program studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Tesis dengan judul:

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP *CUSTOMER*
REPURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA UMKM MARCO HANDMADE DI
KALIMANTAN UTARA**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 Agustus 2024
Yang menyatakan,

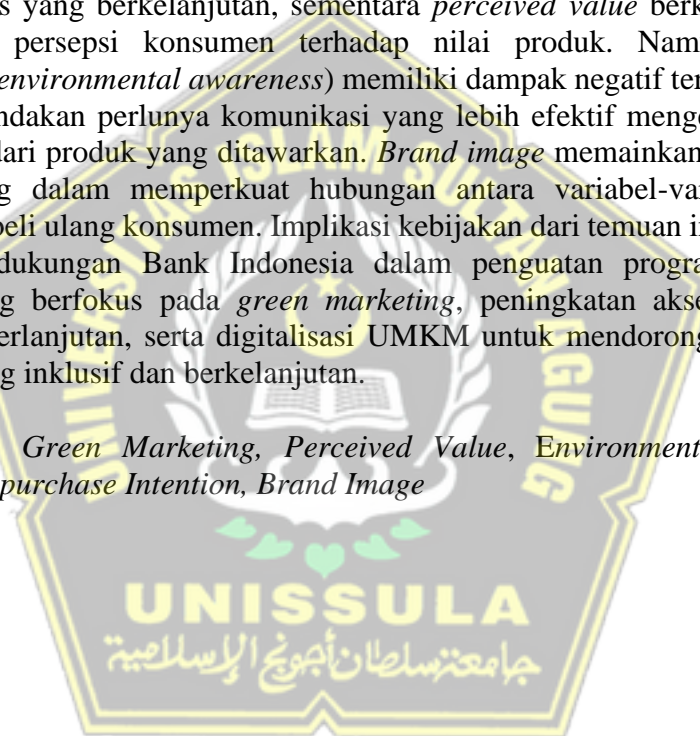


Muhammad Hendra Maulana
NIM. 20402300141

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *perceived value*, dan *environmental awareness* terhadap *customer repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada UMKM Marco Handmade di Kalimantan Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 130 responden, yang merupakan konsumen dari Marco Handmade. Data dianalisis menggunakan teknik Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing*, *perceived value*, dan *environmental awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) baik secara langsung maupun melalui *brand image*. *green marketing* terbukti meningkatkan loyalitas konsumen dengan mendorong praktik bisnis yang berkelanjutan, sementara *perceived value* berkontribusi pada peningkatan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Namun, kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) memiliki dampak negatif terhadap niat beli ulang, menandakan perlunya komunikasi yang lebih efektif mengenai komitmen lingkungan dari produk yang ditawarkan. *Brand image* memainkan peran mediasi yang penting dalam memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan niat beli ulang konsumen. Implikasi kebijakan dari temuan ini menekankan pentingnya dukungan Bank Indonesia dalam penguatan program pembinaan UMKM yang berfokus pada *green marketing*, peningkatan akses pembiayaan berbasis keberlanjutan, serta digitalisasi UMKM untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Perceived Value*, *Environmental Awareness*, *Customer Repurchase Intention*, *Brand Image*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green marketing, perceived value, and environmental awareness on customer repurchase intention with brand image as an intervening variable in Marco Handmade SME in North Kalimantan. This research employs a quantitative approach with a survey method involving 130 respondents who are consumers of Marco Handmade. The data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) technique. The results of this study indicate that green marketing, perceived value, and environmental awareness have a significant effect on repurchase intention, both directly and through brand image. green marketing effectively enhances customer loyalty by promoting sustainable business practices, while perceived value contributes to improving consumers' perception of product value. However, environmental awareness has a negative impact on repurchase intention, indicating the need for more effective communication regarding the environmental commitments of the offered products. Brand image plays an important mediating role in strengthening the relationship between these variables and customer repurchase intention. The policy implications of these findings emphasize the importance of Bank Indonesia's support in strengthening SMEs development programs focused on green marketing, increasing access to sustainability-based financing, and digitalizing SMEs to foster inclusive and sustainable economic growth.

Keywords: Green Marketing, Perceived Value, Environmental Awareness, Customer Repurchase Intention, Brand Image



KATA PENGANTAR

ب م س لله الرح من الرح يم

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, *Perceived Value*, dan *Environmental Awareness* terhadap *Customer Repurchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai *Variabel Intervening* pada UMKM Marco Handmade di Kalimantan Utara”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung.

Tesis ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si**, selaku Pembimbing Utama, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran yang sangat berharga dalam penyusunan tesis ini.
2. **Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si**, dan **Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si** selaku Penguji, yang telah memberikan masukan dan kritik konstruktif dalam proses penyelesaian tesis ini.
3. **Bapak/Ibu Dosen dan Staf Akademik Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung**, yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas yang memadai selama masa studi.
4. **Keluarga tercinta**, yang senantiasa memberikan doa, semangat, serta dukungan moril dan materiil selama penulis menjalani studi ini.
5. **Seluruh teman-teman seperjuangan** Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara dan Bank Indonesia Provinsi Jawa Tengah yang sama-sama mengenyam pendidikan S2 program studi Magister Manajemen Jalur Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) ini, yang telah berbagi pengalaman, ilmu, dan motivasi selama penulis menempuh pendidikan di Program Magister Manajemen ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran hijau dan pengembangan UMKM.

Semarang, 30 Agustus 2024
Penulis

Muhammad Hendra Maulana



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
TESIS	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Batasan Masalah.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Repurchase intention</i>	14
2.1.2 <i>Green marketing</i>	17
2.1.3 <i>Perceived value</i>	20
2.1.4 <i>Environmental awareness</i>	24
2.1.5 <i>Brand image</i>	28
2.2 Pengembangan Hipotesis	32
2.2.1 Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	32
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	33
2.2.3 Pengaruh <i>Environmental awareness</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	34

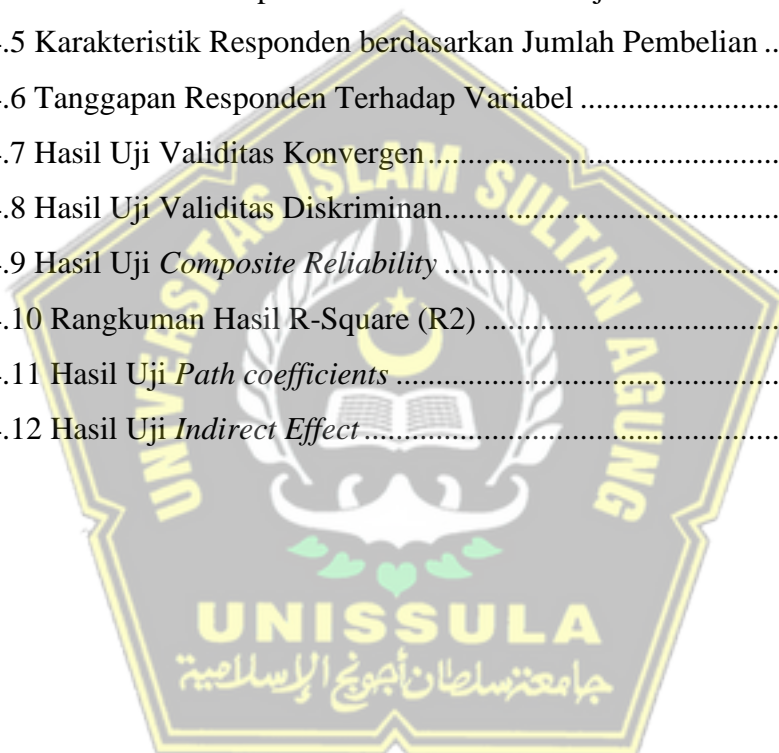
2.2.4	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	35
2.2.5	Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>Brand image</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	36
2.2.6	Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>Brand image</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	37
2.2.7	Pengaruh <i>Environmental awareness</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>Brand image</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	38
2.3	Kerangka Penelitian	39
BAB III METODELOGI PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.3	Jenis dan Sumber Data	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.1	Daftar Angket (Kuesioner).....	42
3.4.2	Wawancara.....	43
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.6	Metode Analisis Data	47
3.6.1	Evaluasi Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	48
3.6.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	50
4.1.1	Gambaran Umum Responden.....	51
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel	55
4.2	Hasil Penelitian	58
4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	58
4.2.1.1	Uji Validitas Konvergen.....	58
4.2.1.2	Uji Validitas Diskriminan.....	61
4.2.1.3	Uji Reliabilitas	61
4.2.2	Hasil Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	62
4.2.2.1	Uji R Square	62
4.2.3	Uji Signifikansi.....	63
4.2.3.1	Hasil Uji Path Coefficients	63
4.2.3.2	Uji Direct Effect	66

4.2.3.3 Uji Inderect Effect	69
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	71
4.3.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	72
4.3.3 Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	73
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	74
4.3.5 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	75
4.3.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	77
4.3.7 Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Implikasi Manejerial	84
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	86
DAFTAR PUSTAKA	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Marco Handmade di Kalimantan Utara.....	4
Tabel 3.1 Skala Likert	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Pembelian	55
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4.10 Rangkuman Hasil R-Square (R ²)	62
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Path coefficients</i>	63
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 <i>Output Loading Factor</i> Pemodelan.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	91
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Kuisisioner	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ekonomi yang cepat dalam era globalisasi telah mendorong persaingan industri bisnis menjadi semakin ketat. Hal ini menciptakan tantangan baru bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saingnya. Di tengah kesadaran yang meningkat tentang isu lingkungan, praktik pemasaran yang berkelanjutan atau *Green marketing* menjadi semakin penting. Perusahaan harus memperhatikan pemilihan bahan baku, proses produksi, dan pembuangan limbah agar sesuai dengan prinsip-prinsip lingkungan yang bertanggung jawab. Seiring dengan maraknya kampanye gaya hidup sehat, permintaan akan makanan sehat dan organik pun meningkat. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan memperhatikan aspek kesehatan konsumen. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian lingkungan juga semakin meningkat, karena kerusakan lingkungan dapat menyebabkan bencana alam dan masalah kesehatan yang serius. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadaptasi strategi pemasaran yang mengutamakan keberlanjutan lingkungan untuk tetap relevan dan mendukung upaya pelestarian lingkungan global (Genoveva & Samukti, 2020).

Perubahan dalam pola pikir dan gaya hidup masyarakat telah membuat mereka lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka gunakan. Hal ini menjadi tantangan dan peluang baru bagi perusahaan dalam persaingan industri.

Untuk tetap bersaing, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengadaptasi produk mereka sesuai dengan preferensi pasar. Niat konsumen dalam membeli ulang produk menjadi sangat penting, sehingga perusahaan harus memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan memahami pasar dan mengikuti tren yang berkembang, perusahaan dapat memanfaatkan perubahan pola pikir dan gaya hidup masyarakat sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *Repurchase intention* adalah niat atau keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Menurut Doosti *et al.* (2016), *Repurchase intention* menggambarkan niat beli sebagai situasi di mana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), niat diartikan sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi merek dalam pilihan yang tersedia. Sementara itu, Mowen dan Minor (2010) menyatakan bahwa niat mencakup semua tindakan konsumen dalam menerima dan menggunakan barang dan jasa.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai penyumbang utama lapangan kerja dan bagian integral dari struktur ekonomi nasional, UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan. Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan akses terhadap modal,

teknologi, dan pasar. Oleh karena itu, pembinaan dan dukungan yang efektif terhadap UMKM sangat diperlukan untuk memaksimalkan potensi mereka dan mendorong kontribusi mereka terhadap perekonomian.

Bank Indonesia, sebagai bank sentral dan lembaga utama dalam pengembangan ekonomi dan keuangan nasional, memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan UMKM. Melalui berbagai kebijakan dan program pembinaan, Bank Indonesia berupaya untuk meningkatkan daya saing UMKM, memperluas akses mereka terhadap layanan keuangan, dan mendorong inklusi keuangan. Dukungan ini tidak hanya penting bagi keberlangsungan UMKM, tetapi juga memiliki dampak positif yang luas pada perekonomian secara keseluruhan.

Bank Indonesia berperan penting dalam memfasilitasi akses UMKM ke berbagai sumber daya yang diperlukan untuk menerapkan strategi *green marketing* dan meningkatkan *brand image*. Dengan dukungan ini, UMKM seperti Marco Handmade dapat memperkuat citra merek mereka sebagai pelaku usaha yang ramah lingkungan dan berkualitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli kembali konsumen.

Marco Handmade merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) binaan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara yang mengimplementasikan *Green marketing* dalam praktik bisnis mereka. Dengan fokus pada penggunaan limbah perca dan bahan-bahan lokal seperti batik, tenun, dan kulit kayu, perusahaan ini secara efektif mengurangi dampak lingkungan dari produksi mereka. Strategi ini sesuai dengan prinsip-prinsip *Green marketing*, yang menekankan pentingnya praktik bisnis yang ramah lingkungan. Selain itu,

pengenalan produk baru seperti kepala singal dan penggunaan teknik *ecoprint* juga merupakan langkah yang sesuai dengan konsep *Green marketing*. Produk-produk ini mungkin menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan atau proses produksi yang lebih berkelanjutan dibandingkan dengan produk-produk konvensional sejenis.

Komitmennya terhadap produk berkualitas tinggi juga dapat dihubungkan dengan *Green marketing*. Dalam konteks ini, *Perceived value* yang tinggi mencerminkan perhatian Marco Handmade terhadap keberlanjutan, karena produk-produk yang berkualitas tinggi cenderung memiliki umur pakai yang lebih lama dan memerlukan lebih sedikit penggantian, mengurangi limbah konsumen, serta bermanfaat bagi konsumen. Dengan demikian, Marco Handmade tidak hanya menggunakan *Green marketing* sebagai alat pemasaran untuk menarik pelanggan yang peduli lingkungan, tetapi juga menerapkannya secara nyata dalam setiap aspek operasional mereka. Hal ini tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan yang sadar lingkungan, tetapi juga membangun *Brand image* yang berkelanjutan dan bertanggung jawab di mata konsumen. Data omset penjualan UMKM Marco Handmade dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Data Penjualan Marco Handmade di Kalimantan Utara

Tahun	Volume Penjualan (pcs)	Omset Penjualan (Rupiah)
2021	560	168.000.000
2022	1.120	336.000.000
2023	1.175	352.500.000

Sumber : Sistem Informasi Ketahanan Pangan Bank Indonesia tahun 2024

Data penjualan Marco Handmade di Kalimantan Utara, memberikan gambaran tentang kinerja perusahaan selama periode tiga tahun berturut-turut, yaitu

2021, 2022, dan 2023. Tren penjualan menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, volume penjualan mencapai 560 pcs dengan omset sebesar Rp168.000.000,00 (seratus enam puluh delapan juta rupiah). Kemudian, pada tahun 2022, terjadi lonjakan signifikan dalam penjualan dengan volume mencapai 1.120 pcs dan omset mencapai Rp336.000.000,00 (tiga ratus tiga puluh enam juta rupiah). Tren positif ini berlanjut pada tahun 2023 meskipun tidak signifikan tahun sebelumnya, dimana volume penjualan meningkat menjadi 1.175 pcs dan omset mencapai Rp352.500.000,00 (tiga ratus lima puluh dua juta rupiah). Peningkatan ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan, peningkatan popularitas produk, atau mungkin ekspansi pasar yang dilakukan oleh Marco Handmade. Dengan demikian, data tersebut menunjukkan pertumbuhan yang kuat dalam kinerja penjualan perusahaan dari tahun ke tahun.

Green marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada produk atau layanan yang ramah lingkungan. *Green marketing* melibatkan segala hal mulai dari desain produk, proses produksi, hingga strategi pemasaran dan promosi, dengan tujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mendorong perilaku konsumen yang berkelanjutan. Konsumen modern semakin peduli terhadap lingkungan dan mencari produk atau layanan yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan *Green marketing* dapat memiliki keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai lingkungan konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan antara produk konvensional dan produk ramah lingkungan, faktor-faktor

yang terkait dengan *Green marketing* dapat memengaruhi *Repurchase intention* mereka. Misalnya, konsumen lebih cenderung memilih produk yang menggunakan bahan-bahan daur ulang, memiliki label energi hijau, atau diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan.

Menurut hasil penelitian oleh Hanifah & Ariyanti (2022) dan Muhtar (2024), *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Vannia dkk. (2022) yang menyebutkan bahwa *Green marketing* tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain *Green marketing*, *Perceived value* dan *Environmental awareness* juga merupakan variabel yang dapat memengaruhi *customer Repurchase intention*.

Perceived value adalah persepsi atau penilaian subjektif yang dibentuk oleh konsumen terhadap manfaat atau nilai yang mereka percayai akan diterima dari suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan biaya atau pengorbanan yang diperlukan untuk memperolehnya (McDougall dan Levesque dalam Nihlah dkk., 2018). Dalam konteks bisnis dan pemasaran, *Perceived value* sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu. *Perceived value* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, merek, reputasi merek, persepsi harga, promosi, pengalaman konsumen sebelumnya, dan faktor-faktor psikologis dan emosional lainnya. Perusahaan biasanya berusaha untuk meningkatkan *Perceived value* dari produk atau layanan mereka melalui strategi pemasaran yang tepat, seperti diferensiasi produk, peningkatan kualitas, harga yang kompetitif, dan

komunikasi yang efektif tentang manfaat produk atau layanan mereka. Hasil penelitian oleh Moge (2022) menyatakan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. Sedangkan penelitian oleh Keni (2023) menyatakan bahwa *Perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase intention*.

Environmental awareness adalah tingkat pemahaman dan kesadaran individu atau kelompok terhadap isu-isu lingkungan yang dihadapi planet ini. Semakin tinggi tingkat *Environmental awareness* seseorang, semakin besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan dalam *Repurchase intention* mereka (Yazdanifard dan Mercy, 2011). Konsumen yang sadar lingkungan cenderung mencari produk atau layanan yang dianggap ramah lingkungan, seperti produk yang menggunakan bahan-bahan daur ulang, diproduksi dengan cara yang berkelanjutan, atau memiliki label lingkungan. Selain itu, *Environmental awareness* juga dapat memengaruhi preferensi merek. Konsumen yang sadar lingkungan mungkin memilih untuk mendukung merek-merek yang dianggap bertanggung jawab secara lingkungan dan mempraktikkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasi bisnis mereka. Konsumen yang memiliki *Environmental awareness* yang tinggi juga cenderung melakukan pembelian yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab. Hasil penelitian dari Oktaviana (2023) menyatakan bahwa *Environmental awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. Sedangkan penelitian oleh Ma'rifatun (2020) menyatakan bahwa *Environmental awareness* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase intention*.

Brand image adalah persepsi atau gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek (Wulandari & Iskandar, 2018). *Brand image* dapat memengaruhi cara konsumen menafsirkan, mengevaluasi, dan merespons merek tersebut. Konsumen sering kali memilih merek yang memiliki citra positif karena mereka percaya bahwa merek tersebut akan memberikan nilai yang lebih baik atau pengalaman yang lebih memuaskan. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan membuat mereka lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Selain itu, *Brand image* juga dapat memengaruhi preferensi merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang suatu merek cenderung lebih loyal dan memiliki afinitas yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Hasil penelitian dari Purnapardi & Indrawati (2022) dan Apritama & Susila (2023) menyatakan bahwa *Brand image* memengaruhi *Repurchase intention*.

Berdasarkan uraian dan beberapa *research gap* di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang hubungan antara *Green marketing*, *Perceived value*, *Environmental awareness*, *Brand image*, dan *Repurchase intention* dengan judul “Pengaruh *Green marketing*, *Perceived value*, dan *Environmental awareness* terhadap *Customer Repurchase intention* dengan *Brand image* sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Marco Handmade di Kalimantan Utara”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Repurchase intention* pada UMKM Marco Handmade?
2. Bagaimana *Perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Repurchase intention* pada UMKM Marco Handmade?
3. Bagaimana *Environmental awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Repurchase intention* pada UMKM Marco Handmade?
4. Bagaimana *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Repurchase intention* pada UMKM Marco Handmade?
5. Bagaimana *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Repurchase intention* melalui *Brand image* pada UMKM Marco Handmade?
6. Bagaimana *Perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Repurchase intention* melalui *Brand image* pada UMKM Marco Handmade?
7. Bagaimana *Environmental awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Repurchase intention* melalui *Brand image* pada UMKM Marco Handmade?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Green marketing* terhadap *Customer Repurchase intention* pada UMKM Marco Handmade.

2. Menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer Repurchase intention* pada UMKM Marco Handmade.
3. Menganalisis pengaruh *Environmental awareness* terhadap *Customer Repurchase intention* pada UMKM Marco Handmade.
4. Menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Repurchase intention* pada UMKM Marco Handmade.
5. Menganalisis pengaruh *Green marketing* terhadap *Customer Repurchase intention* melalui *Brand image* pada UMKM Marco Handmade.
6. Menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer Repurchase intention* melalui *Brand image* pada UMKM Marco Handmade.
7. Menganalisis pengaruh *Environmental awareness* terhadap *Customer Repurchase intention* melalui *Brand image* pada UMKM Marco Handmade.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yang signifikan dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini akan membantu memperkaya literatur dalam bidang pemasaran lingkungan dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks bisnis skala kecil dan menengah. Kedua, penelitian ini dapat membuka wawasan baru tentang peran *Brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dan *Customer Repurchase intention*. Dengan memahami bagaimana *Brand image* berperan dalam menghubungkan antara faktor-faktor eksternal (seperti *Green marketing* dan *Environmental awareness*). Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pandangan yang berharga bagi pemangku kepentingan, terutama

UMKM Marco Handmade, dengan memberikan wawasan tentang pentingnya strategi *Green marketing*, *Perceived value*, dan *Environmental awareness* dalam mempengaruhi *Customer Repurchase intention*. Hasil penelitian ini dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat meningkatkan praktik bisnis mereka untuk lebih menarik bagi konsumen yang peduli lingkungan serta memperkuat *Brand image* mereka sebagai pelopor keberlanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi praktis yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen UMKM dalam konteks yang berkelanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi landasan yang kuat untuk pengembangan karir akademik atau profesional penulis. Dengan menyelidiki topik yang relevan dan penting, penulis dapat memperluas pemahaman penulis tentang bidang pemasaran lingkungan dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk publikasi dalam jurnal ilmiah atau presentasi dalam konferensi akademik, yang dapat meningkatkan reputasi penulis dalam komunitas ilmiah.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM Marco *Handmade* Tarakan dalam pengembangan strategi pemasaran dan manajemen yang berkelanjutan. Dengan memahami bagaimana *Green marketing*, *Perceived value*, *Environmental awareness*,

dan *Brand image* memengaruhi *Customer Repurchase intention*, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan produk, layanan, dan praktik bisnis mereka agar lebih menarik bagi pasar yang peduli lingkungan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori dan pemahaman dalam bidang pemasaran lingkungan dan perilaku konsumen. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dalam topik yang sama atau terkait, yang dapat membantu memperluas dan mengembangkan literatur yang ada. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi mahasiswa dan peneliti lainnya yang tertarik dalam topik yang sama.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada UMKM *Marco Handmade* yang berbasis di Kalimantan Utara. Oleh karena itu, generalisasi temuan dapat dibatasi pada konteks bisnis yang serupa di wilayah yang sama.
2. Batasan dalam ukuran sampel dapat mempengaruhi generalisasi temuan. Penelitian ini mungkin terbatas pada ukuran sampel yang mewakili populasi yang relevan dan dapat diakses oleh peneliti.
3. Penelitian ini membatasi variabel yang diteliti, yaitu *Green marketing*, *Perceived value*, *Environmental awareness*, *Customer Repurchase*

intention, dan *Brand image*. Variabel lain yang mungkin memengaruhi *Customer Repurchase intention*, seperti harga atau promosi, tidak dipertimbangkan secara mendalam.

4. Batasan waktu penelitian dapat mempengaruhi kedalaman analisis dan kelengkapan data yang dikumpulkan. Penelitian ini terbatas pada periode waktu tertentu untuk mengumpulkan data dan menganalisis hasil.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Repurchase intention*

Doosti *et al.*, (2016) mendefinisikan niat beli sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen tentang preferensi merek di set pilihan. Mowen dan Minor (2010) mendefinisikan niat sebagai semua tindakan konsumen untuk menerima dan menggunakan barang dan jasa. Berdasarkan beberapa definisi niat di atas, dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan sesuatu, seperti membeli suatu produk atau jasa. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk.

Niat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen (Saad *et al.*, 2012). Niat beli biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Saad *et al.* (2012) mengatakan bahwa niat beli memberikan pendekatan yang cukup dapat diterima untuk perilaku belanja online. Perilaku pembelian adalah titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Ghosh (1990) menyatakan bahwa niat beli merupakan alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Niat beli dapat berubah di bawah pengaruh harga atau kualitas dan nilai yang

dirasakan. Selain itu, konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal selama proses pembelian (Gogoi, 2013).

Niat beli dapat diukur dengan menanyakan kemungkinan membeli produk yang diiklankan (Martinez & Kim, 2012). Fishbein dan Ajzen (1975) percaya bahwa niat beli dapat digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku konsumsi konsumen, yang mewakili kesadaran subjektif, atau memprediksi kemungkinan pembelian pelanggan. Schiffman dan Kanuk (2007) juga percaya bahwa niat beli memberikan ukuran kemungkinan pelanggan membeli produk tertentu, dan bahwa ada korelasi positif antara niat beli dan pembelian aktual. Niat beli memiliki hubungan dengan kualitas layanan, karena kualitas layanan merupakan salah satu prediktor niat beli. Selanjutnya, niat beli adalah faktor penting dalam menentukan apakah suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan untuk mengeksplorasi lebih lanjut penilaian mereka terhadap barang dan jasa. Konsep ini menitikberatkan bahwa pelanggan akan lebih puas ketika kualitas produk dan layanan memenuhi harapan pelanggan. Di sisi lain, pelanggan akan lebih tidak puas jika kualitas produk dan layanan di bawah dari harapan mereka.

Menurut Margee & Mort (2008: 174) *Repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan dan kepercayaan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas dan percaya pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan

secara berulang-ulang pada satu merek, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Adixio & Saleh, 2013).

Repurchase intention (Repurchase intention) adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan pembelian produk dari penjual yang sama (Chiu *et al.*, 2012). *Repurchase intention* terjadi ketika pelanggan telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya. *Repurchase intention* merupakan salah satu tindakan untuk mengukur behavioral intention sebagai kesediaan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui internet dengan jumlah yang lebih banyak (Wuisan *et al.*, 2020). Repeat customer atau pelanggan tetap lebih menguntungkan perusahaan karena mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga, memiliki kapasitas belanja yang lebih besar, dan memiliki peluang lebih besar untuk membagikan pengalaman dan rekomendasi yang positif ke orang sekitar. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari repeat sales (Gupta & Kim, 2007).

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan 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, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 *Green marketing*

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan sebuah pendekatan dalam dunia pemasaran yang berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Dalam konteks ini, konsep ini menekankan pada tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka. Menurut Coddington (1993), *Green marketing* tidak sekadar tentang memasarkan produk, tetapi juga tentang memperhatikan dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dalam setiap tahap siklus hidup produk. Definisi-definisi lain, seperti yang dikemukakan oleh Mintu dan Lozada (1993), Pride dan Farrel (1993), serta Charter (1992), menyoroti esensi *Green marketing* sebagai suatu usaha yang tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk mendukung keberlanjutan lingkungan. Ini mencakup desain produk yang ramah lingkungan, promosi yang mengedepankan pesan *Environmental awareness*, serta distribusi yang mempertimbangkan dampak ekologis.

Dalam pengembangan konsep ini, Ottman (2006) menegaskan bahwa *Green marketing* melibatkan integrasi prinsip-prinsip lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran, termasuk pengembangan produk baru dan komunikasi pemasaran. Dengan demikian, tujuan utama dari *Green marketing* adalah untuk memperbaiki

hubungan antara industri dan lingkungan serta merespons tuntutan masyarakat akan produk yang ramah lingkungan. Secara keseluruhan, *Green marketing* bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga sebuah komitmen untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Dengan mengadopsi prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat memainkan peran yang lebih aktif dalam pelestarian lingkungan sambil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Asyhari & Yuwalliatin (2021) dan Dewi & Rahyuda (2018) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi praktik *Green marketing*, yaitu:

1. *Benefits of environmental products*, indikator ini menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Produk-produk ini dirancang, diproduksi, dan didistribusikan dengan mempertimbangkan kelestarian lingkungan, menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang, terbarukan, atau ramah lingkungan. Selain itu, produk-produk ini biasanya diproduksi dengan mengurangi penggunaan energi, emisi karbon, dan limbah berbahaya, sehingga membantu mengurangi jejak ekologis (*environmental footprint*). Contohnya adalah produk yang menggunakan kemasan *biodegradable* atau produk yang terbuat dari bahan organik yang tidak merusak alam.
2. *Benefits for health*, indikator ini berfokus pada aspek kesehatan konsumen yang diuntungkan oleh produk ramah lingkungan. Produk yang dipasarkan di bawah konsep *Green marketing* sering kali bebas dari bahan kimia

berbahaya, pewarna sintetis, atau pengawet yang bisa merugikan kesehatan. Selain itu, produk-produk ini bisa jadi lebih aman digunakan oleh konsumen karena tidak mengandung racun atau zat-zat yang dapat menyebabkan alergi, gangguan kesehatan, atau penyakit lainnya. Contoh produk yang memenuhi indikator ini adalah produk makanan organik, kosmetik alami, atau pembersih rumah tangga yang bebas dari bahan kimia berbahaya.

3. *Improving environmental quality*, indikator ini mengacu pada bagaimana produk dan praktik pemasaran dapat berkontribusi secara aktif dalam memperbaiki kondisi lingkungan. Ini bisa mencakup inisiatif seperti program daur ulang, penggunaan sumber energi terbarukan dalam proses produksi, atau komitmen perusahaan untuk mengurangi emisi gas rumah kaca. Produk yang mendukung upaya konservasi, restorasi ekosistem, atau pengurangan polusi juga termasuk dalam kategori ini. Perusahaan yang mempraktikkan *Green marketing* dengan fokus pada indikator ini biasanya berkomitmen untuk beroperasi secara berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.
4. *Eco Label*, adalah label atau sertifikasi yang diberikan kepada produk yang memenuhi standar tertentu dalam hal ramah lingkungan. Label ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai aspek-aspek lingkungan dari produk tersebut, sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang lebih sadar lingkungan. Produk dengan *eco label* menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui proses penilaian dan memenuhi kriteria

keberlanjutan yang ditetapkan oleh badan sertifikasi independen atau pemerintah.

2.1.3 *Perceived value*

Perceived value adalah evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan, sehubungan dengan total biaya yang mereka keluarkan untuk memperolehnya (McDougall dan Lavesque, 2000). Dengan kata lain, *Perceived value* merupakan hasil dari perbedaan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Manfaat yang diterima oleh konsumen meliputi beragam elemen, seperti atribut fisik produk, tingkat pelayanan yang diberikan, serta dukungan teknis yang mereka terima selama menggunakan produk (Ariningsih, 2009).

Nilai pelanggan adalah harga hipotetis yang ditawarkan oleh penyedia layanan pada titik impas ekonomi secara keseluruhan dibandingkan dengan alternatif terbaik yang diperoleh oleh konsumen untuk kinerja serangkaian fungsi yang sama (Olivia, 2000). Menurut Wiyono (2013), nilai pelanggan adalah hasil yang diperoleh oleh konsumen terkait dengan manfaat tambahan dari produk atau jasa yang ditawarkan dalam siklus hidup biaya pelanggan. Terdapat dua karakteristik utama dalam nilai pelanggan menurut Roig *et al.* (2006): pertama, nilai terkait dengan penggunaan produk; dan kedua, nilai itu sendiri dapat dirasakan oleh pelanggan dan tidak dapat ditentukan secara objektif oleh penjual. Ini berarti bahwa hanya pelanggan yang dapat menilai apakah suatu produk atau layanan memiliki nilai. Menurut Tam (2004), nilai dari layanan yang diterima dapat ditingkatkan

dengan meningkatkan kualitas layanan atau dengan mengurangi persepsi pelanggan terhadap biaya penggunaan layanan.

Menurut Mardikawati dan Farida (2013), konsep nilai terdiri dari empat aspek utama:

1. Biaya

Merupakan total uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh dan menggunakan layanan. Konsumen melakukan evaluasi terhadap biaya yang mereka keluarkan dan membandingkannya dengan manfaat yang mereka terima dari layanan tersebut.

2. Nilai tukar

Merupakan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan terkait dengan merek dan kemudahan yang mereka dapatkan saat menggunakan layanan. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana pelanggan merasa bahwa layanan tersebut memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang mereka bayarkan.

3. Estetika

Merupakan nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap suatu layanan. Faktor ini mencakup aspek-aspek seperti desain, kenyamanan, dan kepuasan sensorial yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan layanan.

4. Fungsi secara relatif

Merupakan bagaimana sebuah layanan digunakan dan mampu menghasilkan keuntungan bagi konsumen. Ini mencakup evaluasi

konsumen terhadap sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka, serta seberapa efektif layanan tersebut dalam memberikan solusi atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Menurut Chen & Chang (2012), indikator *Perceived value* adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Lingkungan

Manfaat Lingkungan merujuk pada keuntungan atau dampak positif yang dirasakan konsumen dari penggunaan produk atau jasa yang ramah lingkungan. Manfaat ini bisa berupa pengurangan polusi, penghematan sumber daya alam, atau kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Konsumen yang menyadari manfaat lingkungan dari suatu produk cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk tersebut karena mereka melihatnya sebagai bagian dari solusi terhadap masalah lingkungan.

2. Kinerja Lingkungan Sesuai Harapan
Kinerja Lingkungan Sesuai Harapan mengacu pada sejauh mana produk atau jasa memenuhi ekspektasi konsumen terkait dengan kinerja lingkungannya. Ini berarti produk tersebut harus efektif dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti mengurangi emisi karbon, menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, atau menghemat energi. Konsumen yang melihat bahwa produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka dalam hal

kinerja lingkungan akan memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.

3. Kepedulian Lingkungan

Kepedulian Lingkungan mengacu pada tingkat perhatian dan komitmen konsumen terhadap isu-isu lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan cenderung menghargai produk-produk yang menunjukkan komitmen yang sama terhadap pelestarian lingkungan. Mereka lebih mungkin untuk menghargai produk yang diproduksi secara berkelanjutan dan yang mendukung praktik ramah lingkungan.

4. Ramah Lingkungan

Ramah Lingkungan adalah persepsi konsumen tentang seberapa baik produk atau jasa tersebut dalam menjaga kelestarian lingkungan. Produk yang dianggap ramah lingkungan biasanya menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan, memiliki proses produksi yang bersih, dan menghasilkan limbah yang minimal. Konsumen yang menganggap suatu produk ramah lingkungan akan melihat nilai lebih pada produk tersebut karena mereka merasa produk tersebut membantu mengurangi dampak negatif terhadap planet ini.

5. Baik bagi Lingkungan

Baik bagi Lingkungan mengacu pada persepsi konsumen bahwa penggunaan produk atau jasa tertentu memberikan manfaat positif bagi

lingkungan. Ini bisa berarti produk tersebut membantu mengurangi pencemaran, mendukung konservasi sumber daya, atau memperbaiki kondisi ekosistem. Konsumen yang percaya bahwa suatu produk baik bagi lingkungan akan cenderung menilai produk tersebut lebih tinggi karena mereka merasa menggunakan produk tersebut merupakan tindakan yang bertanggung jawab dan bermanfaat bagi planet ini.

2.1.4 *Environmental awareness*

Environmental awareness adalah pemahaman dan kesadaran individu atau kelompok terhadap pentingnya menjaga, melindungi, dan melestarikan lingkungan alam. Hal ini mencakup pemahaman akan dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem, serta keinginan untuk mengambil tindakan yang bertanggung jawab untuk merawat alam demi keseimbangan ekologi dan kesejahteraan masa depan. *Environmental awareness* juga mencakup pengakuan terhadap nilai-nilai ekologis, kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan iklim, dan penghargaan terhadap keanekaragaman hayati (Neolaka, 2008). *Environmental awareness* melibatkan kemampuan individu untuk memahami dan mengakui hubungan yang erat antara aktivitas manusia dengan lingkungan tempat kita tinggal. Kesadaran ini adalah kunci untuk menciptakan lingkungan yang aman, sehat, dan berkelanjutan. Dengan meningkatnya kesadaran ini, kualitas hidup kita pun akan meningkat secara signifikan.

Ada beberapa ciri dari konsep *Environmental awareness* yang dapat diamati. Pertama, individu yang memiliki *Environmental awareness* biasanya

peduli terhadap kesejahteraan lingkungan hidup dan berusaha untuk melindunginya. Mereka memahami sumber-sumber kerusakan lingkungan dan berupaya untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah tersebut. Kedua, individu tersebut memiliki pengetahuan yang cukup mengenai keamanan dan kesehatan lingkungan. Mereka sadar akan pentingnya menjaga kualitas udara, air, dan tanah agar tetap bersih dan sehat bagi semua makhluk hidup. Selanjutnya, individu tersebut merasa bertanggung jawab penuh dalam menjaga dan mencegah kerusakan lingkungan. Mereka sadar bahwa setiap tindakan mereka memiliki dampak, baik itu positif maupun negatif, terhadap lingkungan sekitar. Selain itu, mereka aktif dalam menentang kegiatan yang dapat merusak lingkungan dan menyebabkan kerusakan. Mereka siap berpartisipasi dalam berbagai kegiatan untuk melestarikan alam dan mencegah kerusakan lebih lanjut. Terakhir, individu yang memiliki *Environmental awareness* seringkali terlibat dalam kegiatan cinta lingkungan, seperti penghijauan, kampanye lingkungan, atau kegiatan sosial lainnya yang bertujuan untuk melestarikan dan mengelola lingkungan hidup dengan baik. Kesadaran ini mendorong mereka untuk selalu siap memberikan kontribusi dalam upaya pelestarian dan pengelolaan lingkungan hidup untuk generasi yang akan datang.

Faktor-faktor yang memengaruhi *Environmental awareness* meliputi:

1. Faktor Ketidaktahuan

Ketidaktahuan dapat menjadi kendala dalam mengembangkan *Environmental awareness*. Pengetahuan bukan hanya untuk memenuhi

kebutuhan sehari-hari, tetapi juga membantu dalam menjelajahi dunia, mengembangkan budaya, dan memberi makna pada kehidupan.

2. Faktor Kemiskinan

Kesulitan hidup, selain dipengaruhi oleh faktor ekonomi, juga terkait dengan penurunan pemahaman akan kebangsaan dan nasionalisme. Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya perhatian terhadap isu lingkungan.

3. Faktor Kemanusiaan

Tindakan manusia tercermin dalam kehidupannya dan dapat menunjukkan baik atau buruknya perilaku melalui bahasa, empati, dan moralitas.

4. Faktor Gaya Hidup

Gaya hidup dan kepribadian individu dapat memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan lingkungan. Beberapa gaya hidup, seperti hedonisme, materialisme, konsumerisme, dan individualisme, dapat memperburuk kerusakan lingkungan.

Menurut Suki (2013) dan Chen & Tung (2014), terdapat beberapa indikator *Environmental awareness* yang meliputi:

1. Kepedulian Konsumen terhadap Lingkungan

Kepedulian Konsumen terhadap Lingkungan merujuk pada tingkat perhatian dan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan. Ini mencakup pemahaman tentang masalah lingkungan seperti polusi, perubahan iklim, dan pengurangan sumber daya alam. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan cenderung memperhatikan

dampak lingkungan dari produk yang mereka beli dan mendukung praktik yang berkelanjutan.

2. Produk Ramah Lingkungan

Produk Ramah Lingkungan adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan memperhatikan dampak minimal terhadap lingkungan. Ini mencakup penggunaan bahan-bahan yang dapat didaur ulang, proses produksi yang hemat energi, dan pengurangan limbah. Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan berarti mereka mengetahui dan menghargai upaya perusahaan dalam menawarkan produk yang lebih bersahabat dengan lingkungan.

3. Kesadaran Harga

Kesadaran Harga merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan harga produk ramah lingkungan dengan produk konvensional. Meskipun produk ramah lingkungan seringkali memiliki harga yang lebih tinggi, konsumen yang sadar lingkungan biasanya bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap lebih baik untuk lingkungan. Kesadaran ini mencerminkan nilai yang diberikan konsumen pada aspek lingkungan dibandingkan dengan harga yang harus mereka bayar.

4. Afeksi terhadap Produk Ramah Lingkungan

Afeksi terhadap Produk Ramah Lingkungan mengacu pada perasaan positif atau emosi yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ramah

lingkungan. Konsumen yang memiliki afeksi tinggi terhadap produk ramah lingkungan biasanya memiliki keterikatan emosional yang kuat dan cenderung lebih setia pada merek atau produk tersebut. Ini mencakup perasaan bangga, puas, dan senang karena bisa berkontribusi pada pelestarian lingkungan.

5. Sering Membeli Produk atau Layanan Ramah Lingkungan

Sering Membeli Produk atau Layanan Ramah Lingkungan mencerminkan perilaku konsumen yang secara konsisten memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan dampak lingkungan produk, dan mereka sering kali memilih opsi yang lebih hijau meskipun mungkin lebih mahal atau kurang nyaman.

2.1.5 *Brand image*

Menurut Vanessa dan Arifin (2017), merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan oleh pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadi pembeda dengan pesaing. Merek dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan menyampaikan secara konsisten sifat, manfaat, dan jasa spesifik kepada konsumen. Sementara itu, Abadar dkk (2007) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, logo, tanda, atau lambang, dan kombinasi dari dua atau lebih unsure tersebut. Merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok, membedakannya dari produk pesaing.

Merek, seperti yang dijelaskan oleh Evita (2017), berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang memproduksi produk tertentu, membedakannya dari pesaing lainnya. Merek dapat berupa nama, logo, tema, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Dalam lingkup bisnis, merek selalu bersaing satu sama lain, bahkan dengan merek lain yang ingin menarik perhatian konsumen (Anwar dkk., 2011). Pengembangan merek didasarkan pada keunikan produk dan karakteristik khas yang relevan dengan pengguna, serta pemilihan wadah, bentuk, warna, nama merek, dan atribut lainnya (Isoraite, 2018).

Hasan (2013) dalam Rawung dkk (2015) menjelaskan bahwa merek adalah indikator nilai kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program, dan nilai yang tepat yang diberikan kepada konsumen. Definisi merek menurutnya mencakup kombinasi desain, simbol (logo), tanda, dan nama yang membedakan produk perusahaan dari pesaing, serta kontrak tidak tertulis tentang nilai intrinsik dan keunggulan produk, upaya untuk memperlihatkan integritas perusahaan, janji penjual dalam menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, dan pernyataan kepercayaan dan pengurangan risiko bagi pelanggan.

Brand image, sebagaimana yang dijelaskan oleh Firmansyah (2018), merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi yang dimiliki terhadap merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. *Brand image* ini berkaitan dengan sikap konsumen, seperti keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu, yang dapat mempengaruhi *Repurchase intention*. Konsep

Brand image merujuk pada skema memori tentang sebuah merek, yang mencakup interpretasi konsumen terhadap atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, pengguna, serta karakteristik pemasar atau pembuat produk tersebut. Dengan kata lain, *Brand image* mencerminkan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek.

Kotler dan Keller (2009), seperti yang dikutip oleh Kurniawati dkk (2014), mendefinisikan *Brand image* sebagai persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Ini seringkali teringat pertama kali saat mereka mendengar slogan atau nama merek tersebut, dan tetap melekat dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan salah satu representasi yang secara nyata diperkenalkan atau ditonjolkan berdasarkan pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki oleh individu. Di sisi lain, merek merupakan sebuah simbol atau lambang yang diperkenalkan untuk mengidentifikasi sebuah produk yang dijual, dengan tujuan membuatnya dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, *Brand image* mencerminkan persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu merek produk atau barang, baik dalam aspek positif maupun negatif. Hal ini memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi dan kualitas merek tersebut bagi setiap individu. Sebagai hasilnya, para penjual atau pengusaha cenderung untuk memelihara dan memperkuat citra positif dari merek yang mereka jual, dengan harapan agar konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli.

Menurut Sabdillah *et al.*, 2017, indikator *Brand image* meliputi:

1. Kepribadian Merek

Kepribadian Merek adalah seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Merek bisa dianggap memiliki kepribadian tertentu seperti ramah, inovatif, andal, atau mewah. Kepribadian merek membantu konsumen membangun hubungan emosional dengan merek dan sering kali mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, sebuah merek mobil yang dianggap sporty dan dinamis cenderung menarik konsumen yang mencari kendaraan yang mencerminkan gaya hidup aktif.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan Asosiasi Merek merujuk pada seberapa kuat dan positif hubungan antara merek dan atribut, keuntungan, atau kepribadian tertentu di benak konsumen. Kekuatan asosiasi ini mencerminkan seberapa jelas dan konsisten merek mengkomunikasikan pesan-pesan utamanya kepada konsumen. Merek dengan asosiasi yang kuat dan positif lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan Asosiasi Merek adalah sejauh mana asosiasi yang ada pada merek tersebut unik dibandingkan dengan merek pesaing. Keunikan ini membantu merek menonjol di pasar yang kompetitif dan memberikan

alasan kuat bagi konsumen untuk memilih produk tersebut daripada produk lain. Misalnya, sebuah merek pakaian yang dikenal dengan penggunaan bahan-bahan organik dan proses produksi yang ramah lingkungan mungkin memiliki asosiasi merek yang unik dalam industri fashion.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Green marketing* terhadap *Repurchase intention*

Green marketing, yang menekankan pada promosi produk atau layanan yang ramah lingkungan, telah terbukti memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Konsumen semakin memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli, dan *Green marketing* memberikan sinyal bahwa perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan peduli terhadap lingkungan Coddington (1993). Melalui kampanye *Green marketing* yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk mereka, menciptakan loyalitas pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing. Selain itu, *Green marketing* juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, dengan menciptakan asosiasi positif dengan nilai-nilai lingkungan yang penting bagi sebagian besar konsumen modern (Ottman, 2006). Dengan demikian, pengaruh *Green marketing* terhadap *Customer Repurchase intention* bukan hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Hasil penelitian oleh Hanifah & Ariyanti (2022) dan Muhtar (2024) menyatakan bahwa *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. Berdasarkan teori dan dukungan dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.

2.2.2 Pengaruh *Perceived value* terhadap *Repurchase intention*

Pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer Repurchase intention* merupakan aspek penting dalam proses pembelian. *Perceived value*, atau nilai yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk atau layanan, dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi apakah konsumen memilih untuk membeli atau tidak (Tam, 2004). Konsumen secara alami cenderung mencari produk atau layanan yang memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan melebihi biaya yang mereka bayarkan, maka mereka cenderung merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang baik. Dalam hal ini, *Perceived value* memainkan peran penting dalam pembentukan preferensi dan *Customer Repurchase intention* (Wiyono, 2013). Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, merek, pengalaman sebelumnya, dan persepsi konsumen tentang manfaat yang diterima semua dapat mempengaruhi *Perceived value*. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan bagaimana mereka mengelola dan mengkomunikasikan *Perceived value* produk atau layanan mereka kepada konsumen, karena hal ini dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

Hasil penelitian oleh Moge (2022), Marques & Dewi (2022), dan Mada dkk. (2021) menyatakan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Repurchase intention*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.

2.2.3 Pengaruh *Environmental awareness* terhadap *Repurchase intention*

Semakin meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan, konsumen semakin memperhatikan dampak produk atau layanan yang mereka beli terhadap lingkungan. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan yang lebih ramah lingkungan atau berkelanjutan, seperti produk organik, daur ulang, atau energi terbarukan. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung mencari informasi tentang praktik bisnis perusahaan, bahan baku, dan siklus hidup produk sebelum membuat *Repurchase intention* (Noelaka, 2008). Mereka juga cenderung mendukung merek atau perusahaan yang memperlihatkan komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan lingkungan melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab dan transparan. Oleh karena itu, *Environmental awareness* dapat menjadi faktor penentu yang signifikan dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen, serta mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin sadar lingkungan.

Hasil penelitian oleh Oktaviana (2023) dan Luthfia (2020), menyatakan bahwa *Environmental awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase*

intention. Berdasarkan teori dan dukungan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Environmental awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.

2.2.4 Pengaruh *Brand image* terhadap *Repurchase intention*

Brand image, atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu, memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian. Konsumen sering kali memilih produk atau layanan berdasarkan *Brand image* yang dimilikinya, karena *Brand image* mencerminkan nilai-nilai, reputasi, dan identitas merek itu sendiri. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut, bahkan jika ada produk yang serupa dari merek lain dengan harga yang lebih murah. *Brand image* juga dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk, status sosial, dan gaya hidup yang terkait dengan merek tersebut (Firmansyah, 2018). Oleh karena itu, perusahaan secara aktif berusaha untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan *Brand image* mereka melalui strategi pemasaran yang tepat, seperti kampanye iklan, promosi, sponsor, dan interaksi merek dengan konsumen. Dengan memahami pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Repurchase intention*, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen serta meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian oleh Purnapardi & Indrawati (2022) dan Apritama & Susila (2023) menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. Berdasarkan teori dan dukungan dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.

2.2.5 Pengaruh *Green marketing* terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand image* sebagai Variabel *Intervening*

Green marketing, yang menekankan pada promosi produk atau layanan yang ramah lingkungan, memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Dengan mempromosikan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, perusahaan dapat membangun *Brand image* yang kuat sebagai merek yang peduli lingkungan. *Brand image* yang positif, dalam hal ini, dapat menjadi perantara (*intervening*) antara *Green marketing* dan *Customer Repurchase intention*. Konsumen yang menyadari upaya lingkungan dari suatu merek cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut dan cenderung lebih memilih untuk membeli produk atau layanan dari merek yang memiliki citra yang baik dalam hal keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, *Green marketing* tidak hanya memengaruhi *Repurchase intention* secara langsung melalui komunikasi nilai-nilai lingkungan, tetapi juga melalui pembentukan *Brand image* yang kuat sebagai merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Oleh karena itu, memahami hubungan antara *Green*

marketing, *Brand image*, dan *Repurchase intention* dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian teori di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand image*.

2.2.6 Pengaruh *Perceived value* terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand image* sebagai Variabel *Intervening*

Perceived value, yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang mereka percayai akan diterima dari produk atau layanan relatif terhadap biaya yang dikeluarkan, dapat memengaruhi *Repurchase intention* secara signifikan. Dalam konteks ini, *Brand image* berperan sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan *Perceived value* dengan *Customer Repurchase intention*. *Brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan *Perceived value* produk dalam pikiran konsumen, karena merek yang memiliki citra yang baik sering kali dikaitkan dengan kualitas yang lebih tinggi, keandalan, dan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, *Brand image* dapat memperkuat persepsi konsumen tentang nilai yang diterima dari produk atau layanan, sehingga mempengaruhi *Repurchase intention* mereka. Oleh karena itu, memahami hubungan antara *Perceived value*, *Brand image*, dan *Repurchase intention* dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand image*.

2.2.7 Pengaruh *Environmental awareness* terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand image* sebagai Variabel *Intervening*

Environmental awareness telah menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen, dengan semakin banyaknya konsumen yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk atau layanan sebelum membuat *Repurchase intention*. Dalam konteks ini, *Brand image* berperan sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan *Environmental awareness* dengan *customer Repurchase intention*. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung mencari produk atau layanan dari merek yang mempromosikan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, dan *Brand image* yang kuat dalam hal keberlanjutan lingkungan dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap nilai-nilai merek tersebut. Dengan demikian, *Brand image* membentuk jembatan antara *Environmental awareness* dan *Repurchase intention*, dengan memperkuat pengaruh *Environmental awareness* terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang mengakui pentingnya *Environmental awareness* dapat memanfaatkan *Brand image* mereka sebagai alat untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang peduli lingkungan, serta memperkuat posisi merek mereka di pasar yang semakin sadar lingkungan.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan rancangan penelitian menggunakan teknik survei. Menurut Yusuf (2017), pendekatan penelitian kuantitatif digunakan ketika data yang diperoleh dapat diukur atau bentuk data lain yang dapat diukur dan diproses menggunakan prosedur statistik. Berkaitan dengan jenis penelitian ada tiga tipe penelitian berdasarkan jenis masalah penelitiannya, yaitu: eksplanatori, deskriptif, dan kausal. Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori. Sekaran dan Bougie (2017) mengemukakan bahwa penelitian eksplanatori adalah inti dari pendekatan ilmiah untuk penelitian. Peneliti menggunakan desain eksplanatori dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan atau korelasi antara *Green marketing*, *Perceived value*, dan *Environmental awareness* terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand image* sebagai variabel *intervening*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Sugiyono, 2012). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau masyarakat di kota Tarakan Kalimantan Utara yang membeli produk Marco Handmade. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Sampel menurut Sugiyono (2022) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik penduduk. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih adalah sebagian

kecil dari populasi pelanggan UMKM Marco *Handmade* yang diharapkan dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena pembatasan dalam hal waktu, tenaga, dan biaya, serta karena ukuran populasi yang besar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling*, yaitu pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan subjektif yang dianggap memiliki hubungan erat dengan karakteristik populasi. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian produk dari Marco Handmade.

Berdasarkan aturan praktis yang diusulkan oleh Hair *et al.* (2016) untuk menentukan ukuran sampel dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah sekitar 100 hingga 150 jika model SEM memiliki lima atau lebih sedikit dari lima konstruk, dengan masing-masing konstruk memiliki lebih dari tiga item indikator. Namun, jika jumlah konstruk lebih dari enam dan beberapa di antaranya memiliki kurang dari tiga item indikator, maka disarankan untuk menggunakan sampel lebih dari 500 responden. Mengingat jumlah konsumen di UMKM Marco Handmade di Kalimantan Utara tidak diketahui secara pasti, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 130 responden berdasarkan rekomendasi ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data subyek yang digunakan dalam penelitian ini meliputi opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari responden yang menjadi subyek penelitian. Jenis data ini diperoleh melalui wawancara, baik secara lisan maupun tertulis, di

mana responden memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan terkait dengan produk dari UMKM Marco Handmade. Data subyek memiliki sifat untuk memberikan gambaran tentang suatu masalah, dan dalam konteks ini, merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden tanpa melalui perantara. Data primer ini terdiri dari jawaban para konsumen yang membeli dan menggunakan produk dari UMKM Marco Handmade.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya dan digunakan sebagai landasan dan teori dalam penelitian. Data sekunder yang digunakan berasal dari berbagai sumber seperti buku ilmiah, jurnal, tulisan-tulisan, atau artikel yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dengan kombinasi antara data primer dan data sekunder, penelitian ini memiliki kerangka kerja yang kokoh untuk menganalisis dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara komprehensif.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berupa suatu penataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengambilan data dilakukan untuk mendapat informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.4.1 Daftar Angket (Kuesioner)

Dalam rangka mengumpulkan data yang relevan untuk penelitian ini menggunakan metode pengiriman kuesioner. Responden akan diberikan daftar pertanyaan yang telah disusun dengan baik, di mana mereka dapat memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang disediakan. Setiap pertanyaan akan memiliki opsi jawaban seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.4.2 Wawancara

Wawancara yaitu mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel adalah sesuatu yang memiliki variasi nilai atau bermacam-macam nilai, yang menjadi fokus pengamatan dalam penelitian. Sugiyono (2017) mendefinisikan variabel penelitian sebagai atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Klasifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel endogen atau dependen dan variabel eksogen atau independen serta variabel antara (*intervening variable*). Sesuai dengan kerangka konseptual maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel eksogen atau independen adalah variabel yang nilainya ditentukan di luar model atau dikatakan sebagai variabel bebas. Variabel eksogen yang

digunakan adalah *Green marketing* (X1), *Perceived value* (X2), dan *Environmental awareness* (X3).

2. Variabel endogen atau dependen adalah variabel yang nilainya ditentukan dalam model atau nilainya dipengaruhi oleh variabel eksogen. Variabel endogen atau dependen yang digunakan adalah *Repurchase intention* atau (Y).
3. Variabel antara (*intervening variable*) adalah variabel yang semula bersifat sebagai variabel endogen atau dependen, namun karena tujuan analisis akan melihat pengaruh tidak langsung, maka variabel endogen tersebut dalam hal ini *Brand image* atau (Z) berubah menjadi variabel eksogen atau independen. Dengan demikian pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel (X), terhadap variabel (Z) dapat dijelaskan.

Definisi operasional merupakan definisi-definisi yang berdasarkan sifat-sifat yang didefinisikan dan bisa diamati ataupun dilaksanakan peneliti lainnya.

Definisi operasional variabel yang digunakan sebagai berikut:

1. *Green marketing* (X1)
Green marketing atau pemasaran hijau merupakan sebuah pendekatan dalam dunia pemasaran yang berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan.
2. *Perceived value* (X2)
Perceived value adalah persepsi atau penilaian subjektif yang dibentuk oleh konsumen terhadap manfaat atau nilai yang mereka percayai akan diterima dari suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan biaya atau

pengorbanan yang diperlukan untuk memperolehnya. Dalam konteks pemasaran, *Perceived value* mencerminkan pandangan konsumen tentang sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dan sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Dengan kata lain, *Perceived value* adalah evaluasi konsumen terhadap hubungan antara manfaat yang diterima dari produk atau layanan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

3. *Environmental awareness* (X3)

Environmental awareness adalah pemahaman dan kesadaran individu atau kelompok terhadap pentingnya menjaga, melindungi, dan melestarikan lingkungan alam. Hal ini mencakup pemahaman akan dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem, serta keinginan untuk mengambil tindakan yang bertanggung jawab untuk merawat alam demi keseimbangan ekologi dan kesejahteraan masa depan.

4. *Repurchase intention* (Y)

Repurchase intention adalah konsep dalam pemasaran yang mengacu pada kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Hal ini mencerminkan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut. Niat untuk membeli kembali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, pengalaman layanan, dan hubungan emosional dengan merek. Memahami dan meningkatkan

Repurchase intention menjadi penting bagi perusahaan karena dapat membantu mempertahankan pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan basis pelanggan yang setia.

5. *Brand image* (Z)

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Ini seringkali teringat pertama kali saat mereka mendengar slogan atau nama merek tersebut, dan tetap melekat dalam benak konsumen.

Tabel 3.2
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Green marketing</i> (X1)	<i>Green marketing</i> atau pemasaran hijau merupakan sebuah pendekatan dalam dunia pemasaran yang berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Benefits of environmental products</i> - <i>Benefits for health</i> - <i>Improving environmental quality</i> - <i>Eco Label</i> (Asyhari & Yuwalliatin, 2021) (Dewi & Rahyuda, 2018; جاوید)	Skala Likert 1 s/d 5
2	<i>Perceived value</i> (X2)	<i>Perceived value</i> adalah persepsi atau penilaian subjektif yang dibentuk oleh konsumen terhadap manfaat atau nilai yang mereka percayai akan diterima dari suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan biaya atau pengorbanan yang diperlukan untuk memperolehnya.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Emotional Value</i> - <i>Social Value</i> - <i>Price/Value of Money</i> - <i>Quality/Performance Value</i> (Amonini <i>et al.</i> , 2010)	Skala Likert 1 s/d 5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
3	<i>Environmental awareness</i> (X3)	<i>Environmental awareness</i> adalah pemahaman dan kesadaran individu atau kelompok terhadap pentingnya menjaga, melindungi, dan melestarikan lingkungan alam.	<ul style="list-style-type: none"> - Kepedulian konsumen terhadap lingkungan - Produk ramah lingkungan - Kesadaran harga - Afeksi terhadap produk ramah lingkungan - Sering membeli produk atau layanan ramah lingkungan (Suki, 2013; Chen & Tung, 2014)	Skala Likert 1 s/d 5
4	<i>Repurchase intention</i> (Y)	<i>Repurchase intention</i> adalah konsep dalam pemasaran yang mengacu pada kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari perusahaan yang sama.	<ul style="list-style-type: none"> - Minat Transaksional - Minat Referensial - Minat Preferensial - Minat Exploratif (Ferdinand, 2006)	Skala Likert 1 s/d 5
5	<i>Brand image</i> (Z)	<i>Brand image</i> merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Ini seringkali teringat pertama kali saat mereka mendengar slogan atau nama merek tersebut, dan tetap melekat dalam benak konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Kepribadian merek - Kekuatan asosiasi merek - Keunikan asosiasi merek (Sabdillah <i>et al.</i> , 2017)	Skala Likert 1 s/d 5

3.6 Metode Analisis Data

Secara umum, tujuan analisis data adalah untuk menjelaskan suatu data agar lebih mudah dipahami, selanjutnya dibuat sebuah kesimpulan. Suatu kesimpulan

dari analisis data didapatkan dari sampel yang umumnya dibuat berdasarkan pengujian hipotesis atau dugaan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component-based structural equation modeling*. Menurut Ghazali & Latan (2015), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011).

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan *software* SmartPLS. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil.

3.6.1 Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)

Merupakan perincian terhadap hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, atau untuk mengetahui bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Adapun uji yang dilakukan pada outer model, adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Pengujian dengan melihat nilai loading factor pada tiap-tiap indikator dengan nilai lebih dari 0.70, tetapi pada tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor cukup 0.50-0.60 dapat disimpulkan sudah memenuhi *convergent validity*.

2. *Discriminant Validity*

Pengujian dengan melihat nilai *cross loading* factor, yaitu dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibanding nilai loading dengan konstruk yang lain.

3. *Composite Reliability*

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* pada setiap konstruk nilainya >0.70 .

3.6.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menganalisis pengaruh antara konstruk (variable) satu dengan yang lain dengan kata lain menguji hipotesis. Pengujian dilakukan dengan melihat pada hasil *Path Coefficient*, t-statistiknya dan p-value. Jika nilai t-statistik $>$ t-tabel dan signifikansi $< 5\%$ maka hipotesis diterima. Jika sebaliknya yaitu t-hitung kurang dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih dari 5% maka hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Marco Handmade adalah sebuah usaha kerajinan tangan yang berbasis di Kota Tarakan, Kalimantan Utara, yang didirikan oleh Agatha Chelsia Fangessa. Berawal dari hobi memanfaatkan limbah kain perca, Agatha berhasil mengembangkan Marco Handmade menjadi usaha yang mengusung nuansa etnik khas Kalimantan, dengan fokus pada produk berbahan dasar kulit kayu terap dan batik. Nama "Marco" sendiri diambil dari nama daerah tempat tinggal Agata, yaitu Markoni. Salah satu produk unggulan Marco Handmade adalah tas dan dompet yang terbuat dari kulit kayu terap, pohon khas Kalimantan yang hanya tumbuh di wilayah tersebut. Tas dan dompet ini diproduksi dengan kombinasi batik atau tenun, menciptakan produk unik yang berhasil menembus pasar internasional, termasuk Amerika Serikat. Selain tas dan dompet, Agata juga memproduksi singal, yakni ikat kepala tradisional khas suku Tidung Kalimantan Utara, yang dibuat dari kain limbah dan dikombinasikan dengan kain batik khas Kalimantan Utara.

Marco Handmade tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga turut melestarikan budaya lokal dengan memanfaatkan bahan-bahan tradisional dan mengombinasikannya dengan desain modern. Produk-produk ini mendapat sambutan positif dari pasar dan permintaan *custom* dari pelanggan. Bahkan, Marco Handmade pernah menjadi finalis dalam kategori *Art and Design* pada *City Micro Entrepreneur Award* Nasional Tahun 2018, sebuah prestasi yang

menjadikannya satu-satunya finalis perwakilan Kalimantan dalam kompetisi yang diselenggarakan oleh Citibank bersama Mercy Corporation.

Marco Handmade juga menawarkan produk boneka rajut yang dibuat oleh Suhartatik, seorang ASN yang telah menekuni kerajinan rajut sejak tahun 2016. Kecintaannya pada dunia rajut membawa Suhartatik untuk mendalami pembuatan produk rajutan, termasuk boneka rajut berkualitas yang telah mendapat Sertifikasi Nasional Indonesia (SNI) sebagai mainan layak untuk anak-anak.

Usaha ini tidak hanya fokus pada produksi barang kerajinan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi kreatif di Kalimantan Utara dengan melibatkan perajin batik dan tenun lokal dalam proses produksinya. Melalui kolaborasi ini, Marco Handmade turut memberdayakan komunitas lokal, menciptakan produk-produk bernilai tinggi yang tidak hanya memperkenalkan kearifan lokal kepada dunia tetapi juga menjaga kelestarian budaya tradisional. Dengan alamat di Jl. Imam Bonjol No.55 RT.23, Pamusian Markoni, Kec. Tarakan Tengah, Kota Tarakan, Kalimantan Utara, Marco Handmade terus berinovasi dan berkembang, menjadikan produk-produk kerajinan tangan khas Kalimantan sebagai barang fashion yang diminati baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan responden yang berjumlah 130 orang. Pemilihan responden berdasarkan beberapa kriteria yaitu berdomisili di Kalimantan Utara dan pernah membeli produk Marco Handmade. Deskripsi karakteristik responden dipaparkan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	44	34%
Perempuan	86	66%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Tabel 4.1 menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 130 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 44 orang atau 34% di antaranya adalah laki-laki, sementara 86 orang atau 66% adalah perempuan. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang mencapai dua pertiga dari total responden, sedangkan laki-laki hanya mencakup sekitar sepertiga. Distribusi ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam sampel penelitian ini, yang mungkin mencerminkan tingkat partisipasi atau keterlibatan yang lebih tinggi dari kelompok perempuan dalam konteks penelitian yang dilakukan.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	18	14%
20 - 30 Tahun	26	20%
31 - 40 Tahun	43	33%
41 - 50 Tahun	35	27%
> 50 Tahun	8	6%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini. Dari total 130 responden, 18 orang atau 14% berusia

di bawah 20 tahun. Kelompok usia 20 hingga 30 tahun terdiri dari 26 responden, yang mewakili 20% dari total, menunjukkan keterlibatan yang signifikan dari kelompok usia muda dewasa. Kelompok usia 31 hingga 40 tahun adalah kelompok terbesar dengan 43 responden atau 33%, menandakan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia ini. Sementara itu, 35 responden atau 27% berada dalam kelompok usia 41 hingga 50 tahun, menunjukkan kontribusi yang signifikan dari kelompok usia paruh baya. Terakhir, hanya 8 responden atau 6% yang berusia di atas 50 tahun. Secara keseluruhan, tabel ini mencerminkan distribusi usia yang bervariasi, dengan mayoritas responden berada di usia 31 hingga 50 tahun.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/SMP	6	5%
SMA/SMK	57	44%
Diploma	11	8%
Sarjana	56	43%
Lainnya	0	0%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Tabel 4.3 menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir mereka. Dari total 130 responden, hanya 6 orang atau 5% yang memiliki tingkat pendidikan SD/SMP. Sebagian besar responden, yaitu 57 orang atau 44%, telah menyelesaikan pendidikan di tingkat SMA/SMK. Selanjutnya, 11 responden atau 8% memiliki pendidikan Diploma, sementara 56 orang atau 43% telah menyelesaikan pendidikan

Sarjana. Tidak ada responden yang tercatat dengan pendidikan di luar kategori yang disebutkan, sehingga kolom "Lainnya" menunjukkan angka 0%. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK dan Sarjana, dengan kontribusi signifikan dari kedua kelompok tersebut.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	22	17%
PNS/TNI/POLRI	36	28%
Swasta	24	18%
Wiraswasta	27	21%
Lainnya	21	16%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Tabel 4.4 menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan mereka. Dari total 130 responden, sebanyak 22 orang atau 17% adalah mahasiswa. Kelompok terbesar berikutnya adalah PNS/TNI/POLRI, yang mencakup 36 responden atau 28% dari total, menunjukkan proporsi yang signifikan dari pekerja di sektor publik dan pemerintahan. Kelompok yang terlibat dalam sektor swasta berjumlah 24 orang, mewakili 18% dari keseluruhan responden. Sementara itu, 27 responden atau 21% adalah wiraswasta, menandakan adanya keterlibatan yang kuat dari individu yang menjalankan usaha sendiri. Terakhir, 21 orang atau 16% termasuk dalam kategori pekerjaan lainnya. Tabel ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari sektor publik dan wiraswasta, dengan distribusi yang relatif merata di antara kategori pekerjaan yang berbeda.

5. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Pembelian

Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Pembelian

Banyak Pembelian	Jumlah	Persentase
Satu Kali	21	16%
Dua Kali	60	46%
Tiga Kali	32	25%
> Tiga Kali	17	13%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Tabel 4.5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian yang telah dilakukan. Dari 130 responden yang disurvei, mayoritas, yaitu 60 responden (46%), telah melakukan pembelian sebanyak dua kali. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah pengalaman pertama mereka. Selanjutnya, 32 responden (25%) telah melakukan pembelian sebanyak tiga kali, yang menunjukkan tingginya tingkat loyalitas di antara konsumen ini. Sebanyak 21 responden (16%) hanya melakukan pembelian satu kali. Terakhir, 17 responden (13%) telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali, menandakan adanya kelompok pelanggan yang sangat loyal.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para konsumen terhadap pertanyaan yang diajukan masing-masing variabel *Green marketing*, *Perceived value*, *Environmental awareness*, *Brand imager* dan *Repurchase intention*. Analisis deskriptif yang digunakan pada

penelitian ini adalah analisis *Mean* yaitu untuk mengetahui nilai rata-rata dari variabel yang diteliti beserta setiap indikatornya, sehingga analisis deskriptif ini dapat menggambarkan secara umum data yang telah dikumpulkan dilapangan. Menurut Sudjana (2016 : 138) *mean* berarti nilai rata-rata yang mencirikan sekelompok bilangan. *Mean* dipetakan ke rentang skala dengan menggunakan interval. Menurut sudjana (2016) interval tersebut didapatkan dari suatu perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

sedangkan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai dari 1 sampai 5. Jika dimasukkan kedalam rumus maka hasilnya sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga rentang skala yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 = Tidak Baik
- 1,81 – 2,60 = Kurang Baik
- 2,61 – 3,40 = Cukup Baik
- 3,41 – 4,20 = Baik
- 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel

No	Variabel dan Indikator	Mean	Standar Deviasi
1	<i>Green marketing</i> (X1)	3,919	
	Benefits of environmental products (X1.1)	3,808	0,907
	Benefits for health (X1.2)	3,885	0,859
	Improving environmental quality (X1.3)	3,831	0,882
	Eco Label (X1.4)	4,154	0,821
2	<i>Perceived value</i> (X2)	3,963	
	Emotional Value (X2.1)	4,085	0,826
	Social Value (X2.2)	3,962	0,866
	Price/Value of Money (X2.3)	3,862	0,805
	Quality/Performance Value (X2.4)	3,946	0,838
3	<i>Environmental awareness</i> (X3)	3,542	
	Kepedulian konsumen terhadap lingkungan (X3.1)	3,631	1,086
	Produk ramah lingkungan (X3.2)	3,423	1,140

No	Variabel dan Indikator	Mean	Standar Deviasi
	Kesadaran harga (X3.3)	3,446	1,072
	Afeksi terhadap produk ramah lingkungan (X3.4)	3,546	0,949
	Sering membeli produk atau layanan ramah lingkungan (X3.5)	3,662	1,016
4	<i>Repurchase intention</i> (Y)	3,856	
	Minat Transaksional (Y.1)	3,862	0,833
	Minat Referensial (Y.2)	3,831	0,864
	Minat Preferensial (Y.3)	3,892	0,925
	Minat Exploratif (Y.4)	3,838	0,879
5	<i>Brand image</i> (Z)	3,805	
	Kepribadian merek (Z.1)	3,692	0,905
	Kekuatan asosiasi merek (Z.2)	3,854	0,916
	Keunikan asosiasi merek (Z.3)	3,869	0,875

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai mean data variabel *Green marketing* (X1) secara keseluruhan sebesar 3,919 terletak pada rentang kategori baik (3,41 – 4,20), artinya rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Green marketing* (X1) baik. Hasil deskripsi data pada variabel *Green marketing* (X1) didapatkan dengan nilai mean tertinggi adalah indikator Eco Label (X1.4) yaitu sebesar 4,154 dan terendah pada indikator Benefits of environmental products (X1.1) sebesar 3,808.

Nilai mean data variabel *Perceived value* (X2) secara keseluruhan sebesar 3,963 terletak pada rentang kategori baik (3,41 – 4,20), artinya rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Perceived value* (X2) baik. Hasil deskripsi data pada variabel *Perceived value* (X2) didapatkan dengan nilai mean tertinggi adalah indikator Emotional Value (X2.1) yaitu sebesar 4,085 dan terendah pada indikator Price/Value of Money (X2.3) sebesar 3,862.

Nilai mean data variabel *Environmental awareness* (X3) secara keseluruhan sebesar 3,542 terletak pada rentang kategori baik (3,41 – 4,20), artinya rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Environmental awareness* (X3) baik. Hasil deskripsi data pada variabel *Environmental awareness* (X3) didapatkan dengan

nilai mean tertinggi adalah indikator Sering membeli produk atau layanan ramah lingkungan (X3.5) yaitu sebesar 3,662 dan terendah pada indikator Produk ramah lingkungan (X3.2) sebesar 3,423.

Nilai mean data variabel *Repurchase intention* (Y) secara keseluruhan sebesar 3,856 terletak pada rentang kategori baik (3,41 – 4,20), artinya rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Repurchase intention* (Y) baik. Hasil deskripsi data pada variabel *Repurchase intention* (Y) didapatkan dengan nilai mean tertinggi adalah indikator Minat Preferensial (Y.3) yaitu sebesar 3,892 dan terendah pada indikator Minat Referensial (Y.2) sebesar 3,831.

Nilai mean data variabel *Brand image* (Z) secara keseluruhan sebesar 3,805 terletak pada rentang kategori baik (3,41 – 4,20), artinya rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Brand image* (Z) baik. Hasil deskripsi data pada variabel *Brand image* (Z) didapatkan dengan nilai mean tertinggi adalah indikator Keunikan asosiasi merek (Z.3) yaitu sebesar 3,869 dan terendah pada indikator Kepribadian merek (Z.1) sebesar 3,692.

4.2 Hasil Penelitian

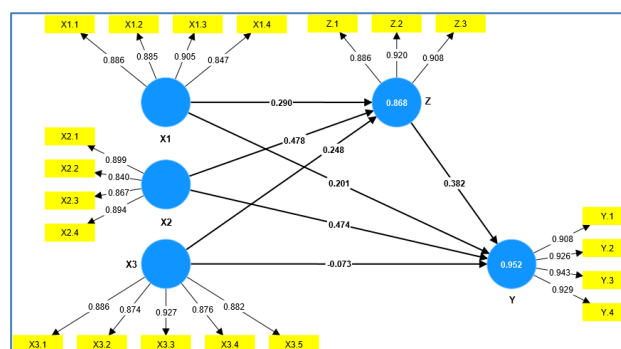
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran melibatkan tiga tahapan penting. Pertama, uji validitas konvergen memeriksa sejauh mana indikator yang digunakan dalam pengukuran mampu mengukur konstruk yang sama dengan baik. Tahap ini membantu memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merefleksikan konsep yang dimaksud. Kedua, uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur secara signifikan berbeda satu sama

lain. Ini diperlukan agar tidak terjadi tumpang tindih antara konstruk yang diukur. Terakhir, uji reliabilitas komposit mengukur seberapa baik konstruk secara keseluruhan merefleksikan variabilitas yang sebenarnya dari indikator yang digunakan dalam pengukuran. Ketiga tahapan ini penting untuk memvalidasi keandalan dan validitas model pengukuran

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan salah satu pendekatan penting dalam menguji kecocokan antara indikator dan konstruk dalam model pengukuran. Pada pengukuran dengan indikator reflektif, uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan mengevaluasi korelasi antara skor indikator dengan skor keseluruhan konstruknya. Jika indikator-indikator tersebut memang merefleksikan konstruk yang sama, maka seharusnya terdapat korelasi yang kuat antara mereka. Pentingnya uji validitas konvergen terletak pada kemampuannya untuk menunjukkan bahwa setiap indikator secara konsisten dan signifikan berhubungan dengan konstruk yang dimaksud. Hal ini memastikan bahwa setiap indikator secara efektif mengukur aspek yang diinginkan dari konstruk tersebut, dan perubahan pada indikator satu dapat mencerminkan perubahan pada konstruk secara keseluruhan.



Gambar 4. 1. Output Loading Factor Pemodelan

Berikut hasil perhitungan menggunakan program komputer smart PLS 4.0:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Konvergen

	X1	X2	X3	Y	Z
<i>Benefits of environmental products</i> (X1.1)	0.886				
<i>Benefits for health</i> (X1.2)	0.885				
<i>Improving environmental quality</i> (X1.3)	0.905				
<i>Eco Label</i> (X1.4)	0.847				
<i>Emotional Value</i> (X2.1)		0.899			
<i>Social Value</i> (X2.2)		0.840			
<i>Price/Value of Money</i> (X2.3)		0.867			
<i>Quality/Performance Value</i> (X2.4)		0.894			
Kepedulian konsumen terhadap lingkungan (X3.1)			0.886		
Produk ramah lingkungan (X3.2)			0.874		
Kesadaran harga (X3.3)			0.927		
Afeksi terhadap produk ramah lingkungan (X3.4)			0.876		
Sering membeli produk atau layanan ramah lingkungan (X3.5)			0.882		
Minat Transaksional (Y.1)				0.908	
Minat Referensial (Y.2)				0.926	
Minat Preferensial (Y.3)				0.943	
Minat Exploratif (Y.4)				0.929	
Kepribadian merek (Z.1)					0.886
Kekuatan asosiasi merek (Z.2)					0.920
Keunikan asosiasi merek (Z.3)					0.908

Sumber : Data output PLS, 2024.

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* seperti dijelaskan pada Tabel 4.7 pada masing-masing instrumen variabel *Green Marketing*, *Environmental Awareness*, *Repurchase Intention* dan *Brand Image* menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,50 hingga 0,60, sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian

4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Diskriminan

<i>Variabel</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Sign off</i>
<i>Green Marketing</i>	0,776	0,5
<i>Perceived Value</i>	0,766	0,5
<i>Environmental Awarness</i>	0,791	0,5
<i>Repurchase Intention</i>	0,858	0,5
<i>Brand Image</i>	0,819	0,5

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2024.

Berdasarkan hasil uji *discriminat validity* disimpulkan bahwa akar (AVE) konstruk pada masing-masing variabel *Green Marketing*, *Environmental Awarness*, *Repurchase Intention* dan *Brand Image* menunjukkan nilai *average Variance Extracted (AVE)* telah melebihi dari ketentuan sebesar 0,5.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Untuk melakukan uji reliabilitas pada instrumen pengumpul data melalui menu *Algorithm Report* dengan melihat nilai *Quality Criteria Composite* kompetensi profesionalite Reliability \geq dari 0,70. Dengan demikian instrumen yang sedang diujicobakan dapat dinyatakan reliabel, artinya sebagai sebuah alat pengukuran, instrumen tersebut dapat mengukur secara konsisten. (Ghozali, 2013). Berikut hasil Uji Composite Reliability yang proses penghitungannya dibantu dengan program PLS:

Tabel 4.9
Hasil Uji Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Sign Off</i>	Kesimpulan
<i>Green Marketing</i>	0,933	0,7	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived Value</i>	0,929	0,7	<i>Reliabel</i>

<i>Environmental Awareness</i>	0,950	0,7	<i>Reliabel</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,960	0,7	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i>	0,931	0,7	<i>Reliabel</i>

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2024.

Hasil pengujian nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi sebesar 0,70, sehingga pengujian pada variabel *Green Marketing*, *Environmental Awareness*, *Repurchase Intention* dan *Brand Image* dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

4.2.2 Hasil Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Penelitian ini menggunakan teknik *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan metode *Partial Least Square*, yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing*, *Environmental Awareness* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

4.2.2.1 Uji R Square

Tabel 4.10
Rangkuman Hasil *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i>
<i>Repurchase intention (Y)</i>	0.952
<i>Brand image (Z)</i>	0.868

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Nilai *R-Square* (R^2) dan *R-Square adjusted* untuk variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu *Repurchase intention* (Y) dan *Brand image* (Z). Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar variabilitas dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian, sementara *R-Square*

adjusted menyesuaikan nilai tersebut dengan mempertimbangkan jumlah variabel dalam model.

Dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R-square) variabel *Repurchase intention* (Y) sebesar 0,952 artinya variabel *Repurchase intention* (Y) dapat dijelaskan 95,2% oleh variabel *Green marketing* (X1), *Perceived value* (X2), *Environmental awareness* (X3) dan *Brand image* (Z), sedangkan sisanya 4,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square tersebut (0,952) lebih besar dari 0,75, hal tersebut menandakan bahwa model berada pada kategori kuat.

Nilai koefisien determinasi (R-square) variabel *Brand image* (Z) sebesar 0,868 artinya variabel *Brand image* (Z) dapat dijelaskan 86,8% oleh variabel *Green marketing* (X1), *Perceived value* (X2) dan *Environmental awareness* (X3), sedangkan sisanya 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square tersebut (0,868) lebih besar dari 0,75, hal tersebut menandakan bahwa model berada pada kategori kuat.

4.2.3 Uji Signifikansi

4.2.3.1 Hasil Uji Path Coefficients

Tabel 4.11
Hasil Uji Path coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Value	Hasil
<i>Green Marketing (X1) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0.201	0.200	0.063	3.207	0.001	Signifikan
<i>Green Marketing (X1) -> Brand Image (Z)</i>	0.290	0.290	0.111	2.613	0.009	Signifikan

<i>Perceived Value (X2)</i> -> <i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.474	0.469	0.070	6.732	0.000	Signifikan
<i>Perceived Value (X2)</i> -> <i>Brand Image (Z)</i>	0.478	0.478	0.109	4.380	0.000	Signifikan
<i>Environmental Awareness (X3)</i> -> <i>Repurchase Intention (Y)</i>	-0.073	-0.073	0.026	2.806	0.005	Signifikan
<i>Environmental Awareness (X3)</i> -> <i>Brand Image (Z)</i>	0.248	0.248	0.056	4.467	0.000	Signifikan
<i>Brand Image (Z)</i> -> <i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.382	0.387	0.076	5.027	0.000	Signifikan

Sumber : Data output PLS, 2024

Hasil analisis jalur antar variabel penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Original sample (O)* atau nilai koefisien jalur *Green marketing (X1)* -> *Repurchase intention (Y)* bernilai positif yaitu 0,201, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Green marketing (X1)* memiliki hubungan yang positif dengan variabel *Repurchase intention (Y)*. Jika variabel *Green marketing (X1)* ditingkatkan maka variabel *Repurchase intention (Y)* akan mengalami peningkatan.
2. Nilai *Original sample (O)* atau nilai koefisien jalur *Green Marketing (X1)* -> *Brand Image (Z)* adalah 0,290. Ini menunjukkan bahwa *Green Marketing (X1)* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image (Z)*. Dengan kata lain, jika variabel *Green Marketing (X1)* meningkat, maka *Brand Image (Z)* juga cenderung meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi *Green Marketing* yang baik akan memperkuat citra merek (*Brand Image*) di mata konsumen.

3. Nilai *Original sample* (O) atau nilai koefisien jalur *Perceived value* (X2) -> *Repurchase intention* (Y) bernilai positif yaitu 0,474, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Perceived value* (X2) memiliki hubungan yang positif dengan variabel *Repurchase intention* (Y). Jika variabel *Perceived value* (X2) ditingkatkan maka variabel *Repurchase intention* (Y) akan mengalami peningkatan.
4. Nilai *Original sample* (O) atau nilai koefisien jalur *Perceived Value* (X2) -> *Brand Image* (Z) sebesar 0,478 menunjukkan bahwa *Perceived Value* (X2) memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Brand Image* (Z). Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen terhadap produk atau layanan, maka citra merek (*Brand Image*) juga akan meningkat. Ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari produk atau layanan, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek tersebut.
5. Nilai *Original sample* (O) atau nilai koefisien jalur *Environmental awareness* (X3) -> *Repurchase intention* (Y) 0,073, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Environmental awareness* (X3) memiliki hubungan yang negatif dengan variabel *Repurchase intention* (Y). Jika variabel *Environmental awareness* (X3) ditingkatkan maka variabel *Repurchase intention* (Y) akan mengalami penurunan.
6. Nilai *Original sample* (O) atau nilai koefisien jalur *Environmental Awareness* (X3) -> *Brand Image* (Z) sebesar 0,248 menunjukkan bahwa *Environmental Awareness* (kesadaran lingkungan) memiliki pengaruh positif terhadap *Brand*

Image (Z). Artinya, semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen atau perusahaan terhadap isu-isu lingkungan, semakin baik citra merek (*Brand Image*) di mata konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memandang merek secara lebih positif jika mereka percaya bahwa merek tersebut peduli terhadap lingkungan.

7. Nilai *Original sample (O)* atau nilai koefisien jalur *Brand image (Z)* -> *Repurchase intention (Y)* bernilai positif yaitu 0,382, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Brand image (Z)* memiliki hubungan yang positif dengan variabel *Repurchase intention (Y)*. Jika variabel *Brand image (Z)* ditingkatkan maka variabel *Repurchase intention (Y)* akan mengalami peningkatan.

4.2.3.2 Uji *Direct Effect*

Hasil uji *direct effect* menunjukkan signifikansi hubungan antara variabel laten independen dengan variabel laten dependen dalam model. Dalam konteks ini, semua nilai *p-value* yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut secara statistik signifikan. Selain itu, nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa efek langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan.

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase intention*

Green Marketing (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention (Y)* dengan koefisien sebesar 0,201. Nilai *T-statistik* yang lebih besar dari 1,96 dan *P Value* yang lebih kecil dari 0,05 (0,001) menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Artinya, penerapan strategi

Green Marketing yang baik cenderung meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut.

2. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

Green Marketing (X1) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (Z) dengan koefisien sebesar 0,290. Dengan nilai T-statistik 2,613 dan P Value 0,009, hubungan ini terbukti signifikan. Ini berarti bahwa strategi pemasaran yang ramah lingkungan secara nyata dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen.

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase intention*

Perceived Value (X2) memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) dengan koefisien sebesar 0,474. Nilai T-statistik yang sangat tinggi (6,732) dan P Value yang sangat kecil (0,000) menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan. Artinya, persepsi nilai yang tinggi dari konsumen terhadap produk atau layanan secara signifikan meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali.

4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Image*

Perceived Value (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (Z) dengan koefisien sebesar 0,478. Nilai T-statistik sebesar 4,380 dan P Value 0,000 menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi dari konsumen terhadap produk atau layanan juga secara signifikan meningkatkan citra merek di mata mereka.

5. Pengaruh *Environmental Awareness* terhadap *Repurchase intention*

Environmental Awareness (X3) memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) dengan koefisien sebesar -0,073. Meskipun pengaruhnya negatif, hubungan ini signifikan dengan T-statistik sebesar 2,806 dan P Value 0,005. Ini mungkin menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, peningkatan kesadaran lingkungan bisa saja tidak selalu meningkatkan niat beli kembali, tergantung pada faktor-faktor lain yang terlibat.

6. Pengaruh Environmental Awareness terhadap Brand Image

Environmental Awareness (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (Z) dengan koefisien sebesar 0,248. Nilai T-statistik sebesar 4,467 dan P Value 0,000 menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan yang tinggi secara signifikan meningkatkan citra merek di mata konsumen.

7. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase intention

Brand Image (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) dengan koefisien sebesar 0,382. Dengan nilai T-statistik sebesar 5,027 dan P Value 0,000, hubungan ini sangat signifikan. Artinya, citra merek yang kuat di mata konsumen secara signifikan meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut.

Hasil uji direct effect menunjukkan bahwa semua variabel independen (Green Marketing, Perceived Value, dan Environmental Awareness) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Repurchase Intention dan Brand Image). Green Marketing dan Perceived Value terbukti memiliki pengaruh positif

terhadap Brand Image, sementara Environmental Awareness memiliki pengaruh yang lebih kompleks dengan efek negatif terhadap Repurchase Intention, tetapi positif terhadap Brand Image. Citra merek yang kuat (Brand Image) juga terbukti meningkatkan niat beli kembali konsumen.

4.2.3.3 Uji *Indirect Effect*

Tabel 4.12
Hasil Uji *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Green Marketing (X1) -> Brand Image (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0.111	0.111	0.046	2.387	0.017
Perceived Value (X2) -> Brand Image (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0.183	0.187	0.060	3.034	0.002
Environmental Awareness (X3) -> Brand Image (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0.095	0.095	0.027	3.520	0.000

Sumber : Data output PLS, 2024

Hasil uji *indirect effect* menunjukkan apakah variabel laten tertentu berfungsi sebagai mediator antara hubungan dua variabel lain dalam model. Dalam konteks ini, diperiksa apakah *Brand Image* bertindak sebagai mediator antara hubungan antara *Green Marketing* dan *Repurchase Intention*, apakah *Brand Image* bertindak sebagai mediator antara hubungan antara *Perceived Value* dan *Repurchase Intention*, serta apakah *Green Marketing* juga bertindak sebagai mediator antara hubungan *Environmental Awareness* dan *Repurchase Intention*.

1. Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Green Marketing (X1) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Brand Image (Z) adalah signifikan dengan koefisien sebesar 0,111. Nilai T-statistik 2,387 yang lebih besar dari 1,96 dan P Value 0,017 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa hubungan

ini signifikan. Artinya, strategi Green Marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Repurchase Intention, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan Brand Image. Dengan kata lain, Green Marketing dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli kembali melalui peningkatan citra merek.

2. Pengaruh tidak langsung Perceived Value (X2) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Brand Image (Z) juga signifikan dengan koefisien sebesar 0,183. Nilai T-statistik 3,034 yang lebih besar dari 1,96 dan P Value 0,002 menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan. Ini berarti bahwa nilai yang dirasakan konsumen dari produk atau layanan tidak hanya meningkatkan niat beli kembali secara langsung, tetapi juga memperkuat niat tersebut melalui peningkatan citra merek. Brand Image menjadi perantara yang penting dalam memperkuat dampak Perceived Value terhadap Repurchase Intention.
3. Pengaruh tidak langsung Environmental Awareness (X3) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Brand Image (Z) juga signifikan dengan koefisien sebesar 0,095. Nilai T-statistik 3,520 yang lebih besar dari 1,96 dan P Value 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan. Ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan yang tinggi dapat meningkatkan niat beli kembali secara tidak langsung melalui peningkatan citra merek. Dengan kata lain, semakin perusahaan atau merek menunjukkan komitmen terhadap isu-isu lingkungan, semakin baik citra merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Green marketing, yang berfokus pada promosi produk atau layanan yang ramah lingkungan, telah menunjukkan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbagai penelitian.

Coddington (1993) menyebutkan bahwa *Green marketing* berfungsi sebagai sinyal bahwa perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan peduli terhadap lingkungan. Pendapat ini diperkuat oleh Ottman (2006), yang mengemukakan bahwa *Green marketing* dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen dengan menciptakan asosiasi positif dengan nilai-nilai lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *Green marketing* yang efektif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menciptakan diferensiasi yang membedakan produk dari pesaing. Hal ini mengindikasikan bahwa *Green marketing* bukan hanya sekadar strategi promosi, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Konsumen yang menyadari upaya perusahaan dalam pelestarian lingkungan cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Marco Handmade di Kalimantan Utara menunjukkan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (*Repurchase intention*) konsumen. Temuan ini konsisten dengan teori yang ada, di mana konsumen yang memperhatikan aspek

lingkungan dari produk lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Penelitian ini mendukung hasil studi sebelumnya oleh Hanifah & Ariyanti (2022) dan Muhtar (2024), yang juga menemukan bahwa *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

4.3.2 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived value, atau nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan, memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Nilai yang dirasakan mencakup berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, pengalaman sebelumnya, dan reputasi merek. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang merasa mendapatkan manfaat lebih dari produk atau layanan cenderung akan terus membeli produk tersebut di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada pengelolaan dan komunikasi *Perceived value* produk mereka dengan baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola *Perceived value*, karena hal ini dapat menjadi faktor penentu dalam pasar yang kompetitif. Dengan memberikan nilai yang lebih tinggi dari yang diharapkan oleh konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendorong pembelian ulang. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan cara untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen agar dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Marco Handmade menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori yang ada dan penelitian

sebelumnya, seperti studi oleh Moge (2022), Marques & Dewi (2022), dan Mada dkk. (2021), yang mengonfirmasi bahwa *Perceived value* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Teori nilai yang dirasakan menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan manfaat yang mereka terima relatif terhadap biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan melebihi biaya, konsumen akan cenderung memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi (Tam, 2004).

4.3.3 Pengaruh *Environmental Awareness* terhadap *Repurchase Intention*

Environmental awareness atau kesadaran lingkungan merupakan faktor yang semakin penting dalam menentukan perilaku pembelian konsumen di era saat ini. Kesadaran ini mengacu pada sejauh mana konsumen memahami dan memperhatikan dampak lingkungan dari produk atau layanan yang mereka pilih. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk mengadopsi dan mempromosikan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Dengan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan lingkungan, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Pemasaran yang efektif harus mencerminkan nilai-nilai lingkungan yang penting bagi konsumen untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang peduli dengan isu-isu lingkungan. Dengan meningkatnya kepedulian terhadap isu-isu lingkungan, konsumen lebih cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dan mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan (Noelaka, 2008).

Dalam konteks penelitian ini, ditemukan bahwa *Environmental awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Temuan ini tidak

konsisten dengan hasil penelitian oleh Oktaviana (2023) dan Luthfia (2020), yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu lingkungan lebih mungkin untuk memilih merek atau produk yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.

Teori perilaku konsumen mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa konsumen yang sadar lingkungan cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang produk dan praktik bisnis perusahaan sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka memilih untuk mendukung merek yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Noelaka, 2008).

4.3.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Brand image, yang merujuk pada persepsi dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli ulang (*Repurchase intention*). Dalam konteks penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam membangun dan memelihara *Brand image* yang positif melalui strategi pemasaran yang efektif. Kampanye iklan yang cerdas, promosi yang tepat, dan interaksi yang baik dengan pelanggan dapat memperkuat *Brand image* dan, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas pelanggan serta frekuensi pembelian ulang.

Brand image mencerminkan nilai-nilai, reputasi, dan identitas merek yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan

(Firmansyah, 2018). Konsumen sering kali memilih merek berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas, status sosial, dan gaya hidup yang terkait dengan merek tersebut. Dengan kata lain, *Brand image* yang positif dapat memperkuat preferensi konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilaporkan oleh Purnapardi & Indrawati (2022) dan Apritama & Susila (2023), menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, bahkan ketika produk serupa tersedia dari merek lain dengan harga yang lebih rendah. Hal ini karena *Brand image* yang kuat menciptakan asosiasi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.

Teori perilaku konsumen mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa *Brand image* mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan merek. Merek yang berhasil membangun citra positif sering kali dapat menarik pelanggan yang setia dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. *Brand image* yang kuat juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali (Firmansyah, 2018).

4.3.5 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*

Green marketing, yang berfokus pada promosi produk dan praktik bisnis yang ramah lingkungan, tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap

nilai produk tetapi juga berperan dalam membentuk *Brand image* yang positif. *Brand image* yang dibangun melalui *Green marketing* dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan inisiatif ramah lingkungan dengan niat beli ulang (*Repurchase intention*) konsumen.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Green marketing* mempengaruhi *Repurchase intention* secara signifikan melalui *Brand image*. Ini menunjukkan bahwa *Brand image* yang positif, yang dihasilkan dari upaya *Green marketing*, berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara inisiatif ramah lingkungan dan keputusan konsumen untuk membeli kembali. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian ulang harus mempertimbangkan strategi *Green marketing* sebagai bagian dari upaya mereka untuk membangun *Brand image* yang positif dan berkelanjutan.

Teori menunjukkan bahwa *Green marketing* dapat meningkatkan *Brand image* dengan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Ottman, 2006). Ketika perusahaan secara aktif mempromosikan praktik bisnis yang ramah lingkungan, konsumen sering kali mengasosiasikan merek tersebut dengan nilai-nilai lingkungan yang penting. Hal ini dapat memperkuat citra merek sebagai entitas yang peduli terhadap isu-isu lingkungan, meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut (Coddington, 1993).

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Hanifah & Ariyanti (2022) dan Muhtar (2024), mengkonfirmasi bahwa *Green marketing* berpengaruh

signifikan terhadap *Repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam berkomunikasi tentang keberlanjutan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena mereka merasa lebih terhubung dengan merek yang memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Namun, hubungan ini tidak hanya terbatas pada pengaruh langsung; *Brand image* yang dibentuk melalui *Green marketing* dapat memperkuat pengaruh tersebut.

Teori *Brand image* mendukung gagasan bahwa *Brand image* yang positif, yang dikembangkan melalui inisiatif *Green marketing*, dapat memperkuat niat beli ulang. Konsumen yang merasa bahwa merek mereka dukung memiliki komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini, *Brand image* berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan efek *Green marketing* dengan *Repurchase intention* (Ottman, 2006; Firmansyah, 2018).

4.3.6 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening

Perceived value, yang merujuk pada penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan relatif terhadap biaya yang dikeluarkan, memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian ulang (*Repurchase intention*). Namun, dampak *Perceived value* terhadap *Repurchase intention* tidak hanya bersifat langsung; *Brand image* juga berperan sebagai variabel intervening yang dapat memperkuat hubungan ini.

Teori *Perceived value* menekankan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang mereka anggap memberikan nilai lebih besar

dibandingkan biaya yang harus mereka bayar (Tam, 2004). Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan melebihi biaya yang dikeluarkan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil mengelola dan menyampaikan *Perceived value* yang tinggi dapat meraih loyalitas pelanggan yang lebih baik (Wiyono, 2013).

Di sisi lain, *Brand image* berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi bagaimana *Perceived value* dipersepsikan oleh konsumen. *Brand image* yang positif dapat memperkuat persepsi nilai produk, karena merek yang memiliki citra baik sering kali dikaitkan dengan kualitas yang lebih tinggi, keandalan, dan kepuasan pelanggan (Firmansyah, 2018). Konsumen seringkali merasa bahwa produk dari merek dengan *Brand image* yang kuat memberikan nilai yang lebih baik, bahkan jika biaya produk serupa dengan produk dari merek lain. Dengan kata lain, *Brand image* dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai produk, yang pada gilirannya mempengaruhi *Repurchase intention* mereka.

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Moge (2022), Marques & Dewi (2022), dan Mada dkk. (2021), menunjukkan bahwa *Perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. Namun, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa *Brand image* berperan sebagai mediator yang menghubungkan *Perceived value* dengan keputusan pembelian ulang. *Brand image* yang kuat dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dari produk, meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk dari merek tersebut.

4.3.7 Pengaruh *Environmental Awareness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*

Environmental awareness merujuk pada tingkat kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan dampak produk atau layanan terhadap lingkungan. Dalam konteks ini, *Brand image* berfungsi sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan *Environmental awareness* dengan *Repurchase intention*. Peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen seringkali mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dari merek yang mereka anggap ramah lingkungan atau berkelanjutan. Hasil penelitian ini mendukung teori dan temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa *Brand image* berperan signifikan dalam menghubungkan *Perceived value* dengan *Repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus tidak hanya fokus pada meningkatkan *Perceived value* tetapi juga pada pembangunan dan pemeliharaan *Brand image* yang positif. Dengan strategi pemasaran yang efektif yang menekankan kualitas dan citra merek, perusahaan dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen dan, sebagai hasilnya, meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian ulang.

Teori mengenai *Environmental awareness* menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar lingkungan cenderung memilih produk dari perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis berkelanjutan. Konsumen ini mencari informasi tentang bagaimana produk diproduksi, bahan yang digunakan, dan dampak lingkungan dari produk tersebut (Noelaka, 2008). Merek yang mampu menonjolkan upaya lingkungan mereka secara efektif dapat membangun citra yang

positif di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Brand image berperan penting dalam proses ini karena ia mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai dan reputasi merek. Merek dengan *Brand image* yang kuat terkait dengan keberlanjutan lingkungan dapat memperkuat kepercayaan konsumen bahwa produk mereka memiliki nilai tambah, tidak hanya dari segi fungsionalitas tetapi juga dari segi tanggung jawab lingkungan (Ottman, 2006). *Brand image* yang positif mengenai keberlanjutan dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli kembali produk tersebut karena mereka merasa mendukung merek yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan kepedulian lingkungan mereka.

Hasil penelitian oleh Oktaviana (2023) dan Luthfia (2020) menunjukkan bahwa *Environmental awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. Penelitian ini juga mencatat bahwa *Brand image* dapat memperkuat hubungan antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen melihat bahwa sebuah merek memiliki citra yang baik dalam hal keberlanjutan lingkungan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa mendukung praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berfungsi sebagai mediator yang penting antara *Environmental awareness* dan *Repurchase intention*. Konsumen yang sadar akan isu lingkungan lebih cenderung memilih merek dengan *Brand image* yang kuat dalam hal keberlanjutan, yang pada akhirnya

mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan membangun *Brand image* yang positif terkait dengan tanggung jawab lingkungan, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yang peduli terhadap isu-isu lingkungan, serta meningkatkan frekuensi pembelian ulang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti pentingnya dukungan Bank Indonesia dalam pembinaan UMKM, khususnya melalui strategi *green marketing* dan peningkatan *brand image*, yang terbukti signifikan dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen. Implikasi kebijakan dari temuan ini menunjukkan bahwa Bank Indonesia dapat memperkuat program pembinaan UMKM dengan fokus pada implementasi *green marketing*, peningkatan akses terhadap pembiayaan berbasis keberlanjutan, dan penguatan identitas merek lokal. Selain itu, dukungan terhadap teknologi dan digitalisasi UMKM juga menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.

Melalui kebijakan-kebijakan ini, Bank Indonesia dapat berkontribusi pada pengembangan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan, dengan mendorong pertumbuhan UMKM yang berdaya saing tinggi serta berperan aktif dalam transisi menuju ekonomi hijau di Indonesia.

Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan dan praktik ramah lingkungan berdampak langsung pada niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ini berarti bahwa

konsumen yang menghargai pendekatan hijau dalam bisnis cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau layanan tersebut.

2. Beberapa strategi yang digunakan dalam *Green marketing* antara lain membuat produk ramah lingkungan, menggunakan kemasan yang tidak berbahaya bagi lingkungan atau dapat didaur ulang, mengurangi dampak lingkungan yang negatif dari proses produksi dan operasional bisnis. Dalam esensinya, *Green marketing* bertujuan untuk membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.
3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, yang berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus membeli produk atau layanan yang sama di masa depan, yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.
4. *Environmental awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Hubungan negatif antara *Environmental awareness* dan *Repurchase intention* menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan berdampak negatif terhadap niat beli ulang, yang mungkin disebabkan oleh persepsi bahwa produk tersebut tidak sepenuhnya memenuhi harapan konsumen dalam hal keberlanjutan. Hal ini menandakan bahwa UMKM seperti Marco Handmade perlu lebih berhati-hati dan transparan dalam mengkomunikasikan komitmen lingkungan mereka, memastikan bahwa produk mereka benar-benar sesuai dengan harapan konsumen yang sadar lingkungan.

5. *Brand image* yang positif memiliki dampak signifikan pada *Repurchase intention*. Merek dengan citra yang kuat dan positif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk, karena *Brand image* mencerminkan nilai-nilai dan reputasi merek.
6. *Brand image* mampu berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *Green marketing*, *Perceived value*, *Environmental awareness*, dan *Repurchase intention*. Merek yang berhasil membangun *Brand image* yang positif terkait dengan keberlanjutan dan kualitas dapat memperkuat pengaruh *Green marketing*, *Perceived value*, dan *Environmental awareness* terhadap niat beli ulang konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajemen UMKM Marco Handmade di Kalimantan Utara dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan. Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan. Adapun beberapa saran tersebut adalah :

1. Marco Handmade harus terus mengoptimalkan praktik ramah lingkungan dalam seluruh aspek operasional bisnis. Misalnya, dengan menggunakan bahan baku yang berkelanjutan, mengurangi penggunaan plastik, dan memperkenalkan kemasan yang dapat didaur ulang. Hal ini tidak hanya akan menarik konsumen yang peduli lingkungan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai bisnis yang bertanggung jawab secara sosial. Citra merek yang

positif ini, pada gilirannya, akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga meningkatkan penjualan.

2. Untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, Marco Handmade harus fokus pada pengembangan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memiliki nilai tambah yang relevan bagi konsumen. Misalnya, menawarkan produk dengan desain unik yang mencerminkan budaya lokal Kalimantan Utara, namun tetap terjangkau sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan persepsi nilai, UMKM Marco Handmade dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, yang akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan.
3. Untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen, Marco Handmade dapat mengembangkan program edukasi dan inisiatif yang mempromosikan keberlanjutan. Informasi yang jelas dan transparan mengenai dampak lingkungan dari produk akan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasi dan mendukung *Repurchase intention*. Konsumen yang semakin sadar akan lingkungan cenderung memilih merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka, yang dapat meningkatkan penjualan melalui loyalitas dan pembelian berulang.
4. Marco Handmade harus fokus pada penciptaan citra merek yang kuat melalui kampanye pemasaran yang efektif, kualitas produk yang konsisten, dan keterlibatan dengan konsumen. *Brand image* yang baik akan memperkuat hubungan antara *Green marketing*, *Perceived value*, dan *Environmental awareness* dengan *Repurchase intention*. Citra merek yang kuat akan

mendorong pelanggan untuk tidak hanya membeli sekali, tetapi juga kembali untuk pembelian berikutnya, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu penggunaan variabel terbatas seperti *Green Marketing*, *Perceived Value*, *Environmental Awareness*, dan *Brand Image*, yang mungkin belum mencakup semua faktor penting yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Ukuran sampel yang hanya terdiri dari 130 responden juga membatasi generalisasi temuan, sementara penggunaan metode survei kuesioner berpotensi menghadirkan bias sosial dan subjektivitas dalam pengukuran variabel. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi keakuratan dan konsistensi hasil penelitian.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*, serta memperbesar ukuran sampel untuk meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi hasil. Menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti metode campuran atau analisis longitudinal, juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Dengan langkah-langkah ini, penelitian di masa depan dapat memberikan kontribusi yang lebih berarti bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah & Jogiyanto. 2011. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Buku). Andi Yogyakarta
- Adiwiwijaja dan Tarigan, 2017. Pengaruh *Brand image* Dan Brand Trust Terhadap *Repurchase intention* Sepatu Converse. *Journal of Economic, Bussines and Accounting* (COSTING)
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh *Perceived value*, Brand Awareness, *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase intention* Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813-824.
- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). The influence of *Green marketing* strategy on *Repurchase intention* with mediation role of *Brand image*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535-546.
- Cahyani, K. I. dan E, Rr., Sutrasnawati. 2016. Pengaruh Brand Awareness dan *Brand image* Terhadap *Repurchase intention*. *Management Analysis Journal*, 5(4)
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran *Brand image* Dalam Memediasi Pengaruh *Green marketing* Terhadap *Repurchase intention* Pada Starbucks Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378.
- Firmansyah, A. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). *Green marketing*: Strengthen The *Brand image* And Increase The Consumers'purchase Decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 367.
- Ghozali I, Latan. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) dilengkapi software Smartpls 3.0 Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0. Ed ke-4*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasanah, T., & Hestin, H. (2021). Pengaruh *Perceived value* Dan Promosi Terhadap *Repurchase intention* Pada Usaha Bubuk Kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat. *Journal of Economic, Bussines and Accounting* (COSTING), 5(1), 550-555.

- Hermawan, A., Hidayah, N., & Utami, P. S. (2023). Pengaruh *Perceived value*, *Green marketing*, dan Experiential Marketing terhadap *Repurchase intention* (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1), 46-61.
- Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh *Green marketing*, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap *Repurchase intention* Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Denpasar. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 11(1).
- Kotler P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler P, Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Ed. ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller., 2016., *Marketing Management*, 15e Global Edition. Pearson Education Limited, New York.
- Laila, E. J. &, & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh *Perceived value* Dan Harga Terhadap *Repurchase intention* Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 1-9.
- Lita, Q. D., Hidayah, A., Innayah, M. N., & Aryoko, Y. P. (2024). Pengaruh *Green marketing*, *Brand image*, dan *Perceived value* Terhadap *Repurchase intention* The Body Shop di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 11-19.
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan *Perceived value* Terhadap *Repurchase intention* Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon: Studi pada Pengguna Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462-478.
- Maaruf, T. N. P., Yantu, I., Mahmud, M., Panigoro, M., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Pelayanan Aparat Kelurahan Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Journal of Economic and Business Education*, 1(1), 178-185.
- Mawardi, A. (2020). Pengaruh *Green marketing* dan *Perceived value* Terhadap *Repurchase intention* Produk Oriflame Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 63-67.
- Manongko, A. A. C. dan Kambey, J. 2018. The Influence of *Green marketing* on *Repurchase intention* Organic Products with Interests of Buying as an

- Intervening Variable at Manado City, Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management* 6 (5): 403-411.
- Miati, I. (2020). Pengaruh *Brand image* (*Brand image*) Terhadap *Repurchase intention* Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran *Brand image* Dalam Memediasi Pengaruh *Green marketing* Terhadap *Repurchase intention* (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar) (*Doctoral dissertation*, Udayana University).
- Neoloka A. 2008. *Environmental awareness*. Jakarta: PT Rin-eka Cipta.
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh *Green marketing*, *Environmental awareness* dan kesehatan terhadap *Repurchase intention* produk pangan organik melalui sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 7(3), 713-713.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh *Green marketing* dan Brand Awareness Terhadap *Customer Repurchase intention* Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-80.
- Sarasuni, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh *Environmental awareness* dan persepsi nilai terhadap *Repurchase intention*. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 224-231.
- Syahrivar J, Rizky M. 2017. Factors influencing environmental friendly product consumption consciousness in Karawang. *Kompetensi-Jurnal Manajemen Bisnis* 12(1):49–60.
- Utami, F., & Wandani, F. T. (2023). Pengaruh *Green marketing* Terhadap *Repurchase intention* Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk AMDK Ades di DKI Jakarta). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 4476-4485.
- Utomo, A. Z., & Dwiyanto, B. M. (2022). Pengaruh *Green marketing* Dalam Sosialisasi “Diet Kantong Plastik” Terhadap *Repurchase intention* Pada Produk Eco Bag (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Alfamart di Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product Dan *Green marketing* Terhadap *Repurchase intention* Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).

- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh *Brand image* Dan *Perceived value* Terhadap *Repurchase intention* Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Yazdanifard R, Mercy IE. 2011. The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management* 5(1):637–641.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store'S Atmosphere Dan *Perceived value* Terhadap *Repurchase intention* Nick Coffee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1-14.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal*, 2(1), 472–481.

