

Anita Al Zaytun_Artikell.docx

by

Submission date: 17-Jun-2022 07:47AM (UTC+0700)

Submission ID: 1858199862

File name: Anita Al Zaytun_Artikell.docx (181.86K)

Word count: 6630

Character count: 42918



3 PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN PACKAGING DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA GREENSMART SIDOARJO

Anita Al Zaytun¹⁾, Dewi Komala Sari, SE., MM²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: anitaalzaytun@gmail.com¹⁾, dewikomalasari@umsida.ac.id²⁾

Abstract. This study aims to determine the effect of Green Marketing, Green Packaging and Green Brand Image on Repurchase Intention at Greensmart Sidoarjo. This research is a descriptive research using quantitative methods. Sampling in this study was carried out using the Non Probability Sampling technique with the Accidental Sampling method and the number of samples in this study was 150 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. This study uses multiple linear regression technique by using the SPSS version 20 program to analyze the data accurately. The results, this study has proven that Green Marketing has not an effect on Repurchase Intention, Green Packaging has an effect on Repurchase Intention, and Green Brand Image has an effect on Repurchase Intention at Greensmart in Sidoarjo.

Keywords Green Marketing, Green Packaging, Green Brand Image, Repurchase Intention

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Green Marketing, Green Packaging dan Green Brand Image Terhadap Repurchase Intention pada Greensmart di Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Non Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Green Marketing tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention, Green Packaging berpengaruh terhadap Repurchase Intention, dan Green Brand Image berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Greensmart di Sidoarjo.

Kata Kunci Green Marketing, Green Packaging, Green Brand Image, Repurchase Intention

How to cite: Anita Al Zaytun, Dewi Komala Sari (2018) Pengaruh Green Marketing, Green Packaging dan Green Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Greensmart Sidoarjo. IJCCD 1 (1). doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843

I. PENDAHULUAN

Perkembangan terkini perihal strategi pemasaran yang semakin mengedepankan kepedulian terhadap keseimbangan lingkungan oleh berbagai pihak produsen, membuat produk-produk yang dihasilkan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Efisien dan praktis, dua hal itu menjadi salah satu elemen yang cenderung dicari oleh konsumen untuk membeli suatu kebutuhan dan keinginannya. Konsumen memutuskan membeli produk, tentunya melihat dari berbagai faktor, salah satunya ialah *packaging* dari produk tersebut. Untuk menarik perhatian konsumen, kemasan haruslah didesain semenarik mungkin. Untuk itulah dibutuhkan sebuah strategi yang kreatif agar pesan mengenai produk, kategori produk, *brand*, keuntungan, maupun tipe konsumen dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen yang ditawarkan oleh produsen lewat produknya. Dimana warna; ukuran; tekstur dan bentuk menjadi contoh pesan tersirat yang disampaikan produsen kepada konsumen. Kemasan yang transparan, struktur bentuk yang unik, ataupun kemasan yang bisa digunakan ulang juga meninggalkan pesan yang berbeda dibenak konsumennya.[1]

Hal ini juga membuat pihak produsen harus mempunyai sebuah konsep tentang kegiatan pemasarannya untuk menggugah dan mempertahankan atasi perilaku konsumen yang ramah lingkungan. *Green marketing* disini secara umumnya merupakan sebuah usaha perusahaan untuk mengimplementasikan bauran pemasaran yang terdiri dari *price, product, place* dan *promotion*.

Green marketing disini secara umumnya merupakan sebuah usaha perusahaan untuk mengimplementasikan bauran pemasaran yang terdiri dari *price, product, place* dan *promotion*. Eksistensi merek dari sebuah produk disebut sangat penting, yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal itu diklaim adanya citra merek pada produk yang menumbuhkan hingga meninggalkan sebuah pesan pada ingatan didalam benak target konsumennya. Dengan pesan dan kesan yang ditanamkan pada benak konsumen itu, menciptakan peluang besar atas citra dari sebuah

merek, biasa disebut sebagai *brand image*. [2]. Persepsi atas merek yang tertanam pada ingatan konsumen, berkaitan perihal penggabungan antar kepedulian dengan komitmen terhadap lingkungan merupakan pengertian *green brand image*. [3]. Loyalitas dari konsumen juga mencerminkan sebuah komitmen yang mendalam pada masa yang akan datang untuk membeli kembali sebuah produk secara konsisten dan komitmen tersebut berdampak pada adanya *repurchase intention*. [4]

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan kajian teori serta studi penelitian di atas ditemukan adanya *Evidence Gap*. *Evidence Gap* merupakan temuan penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidakkonsistenan ataupun kontradiksi atas hasil-hasil penelitian terdahulu. Berkaitan dengan ini maka diperlukan penelitian kembali atau verifikasi ulang untuk mengetahui bahwa variabel-variabel yang akan diteliti berpengaruh atau tidak. [5]

Riset gap yang ditemukan dalam penelitian ini adanya perbedaan pengaruh *green marketing* terhadap *repurchase intention* yang dilihat pada nilai uji regresi, pada penelitian yang dilakukan Supandini & Pramudana hasilnya menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai uji regresi sebesar 29,0% [6]. Penelitian yang dilakukan Yunus hasilnya menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai uji regresi sebesar 3,5% [7]. Penelitian yang dilakukan Prameka *et al* hasilnya menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai uji regresi sebesar 36% [8]. Penelitian yang dilakukan Junarsin *et al* hasilnya menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai uji regresi sebesar 0,9% [9]. Adanya perbedaan pengaruh *green packaging* terhadap *repurchase intention* yang dilihat pada nilai uji regresi, pada penelitian yang dilakukan Immawati hasilnya menunjukkan bahwa *green packaging* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai uji regresi sebesar 97,5% [4]. Penelitian yang dilakukan Palaguna dan Ekawati hasilnya menunjukkan bahwa *green packaging* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai uji regresi sebesar 31,6% [1]. Adanya perbedaan pengaruh *green brand image* terhadap *repurchase intention* yang dilihat pada nilai uji regresi, pada penelitian yang dilakukan Tamzil *et al* menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai uji regresi sebesar 10,3% [10]. Penelitian yang dilakukan Wijaya *et al* menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai uji regresi sebesar 15,5% [11].

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat hasil yang berbeda-beda pada berbagai penelitian terdahulu. Sehingga hal ini yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, yang mana untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *Greensmart* Sidoarjo. Maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Green Marketing, Green Packaging, dan Green Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Greensmart Sidoarjo**”. Penelitian ini memiliki tujuan antara lain : (1) Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *repurchase intention* pada *Greensmart* Sidoarjo (2) Untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap *repurchase intention* pada *Greensmart* Sidoarjo. (3) Untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap *repurchase intention* pada *Greensmart* Sidoarjo.

II. METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yakni metode yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan dalam hal meneliti suatu populasi dan sampel tertentu [11].

B. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator Variabel

1. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini adanya identifikasi variabel bertujuan sebagai dasar dalam memahami variabel yang akan diteliti. Identifikasi atas variabel ini yaitu variabel bebas adalah *green marketing* (X1), *green packaging* (X2) dan *green brand image* (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah *repurchase intention* (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel didalam penelitian ini memiliki fungsi untuk mengetahui definisi variabel yang akan diteliti, selanjutnya dipergunakan dalam kuisioner penelitian dan kemudian dilakukan analisis guna pengujian hipotesis yang telah dirumuskan didalam penelitian ini. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Green Marketing (X1)

Green marketing merupakan sebuah konsep strategi yang mengutamakan kebutuhan konsumen dengan meminimalisir sedemikian mungkin dampak atas baik buruknya yang akan didapatkan oleh lingkungan sekitar.

1

- b. *Green Packaging (X2)*
Green packaging merupakan sebuah kemasan produk yang mengutamakan desain dan bahan pembuatan *packaging* bersifat ramah lingkungan guna meminimalisir kemungkinan hal buruk yang terjadi kepada lingkungan sekitar.
 - c. *Green Brand Image (X3)*
Green brand image merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang kepedulian suatu merek terhadap kelestarian lingkungan.
 - d. *Repurchase Intention (Y)*
Repurchase intention merupakan suatu keinginan pembelian kembali yang dilakukan konsumen untuk produk yang telah dibelinya.
- 3. Indikator Variabel**
- a. *Green Marketing*
 - 1. *Green marketing* melakukan proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan sekitar.
 - 2. *Green marketing* melakukan proses pengembangan produk yang memiliki dampak positif terhadap kesehatan lingkungan.
 - 3. *Green marketing* melakukan proses penjualan produk dengan mengikuti even-even peduli lingkungan.
 - b. *Green Packaging*
 - 1. Kemasan *green product* dapat didaur ulang
 - 2. Kemasan *green product* dapat digunakan kembali
 - 3. Kemasan *green product* terbuat dari bahan daur ulang
 - 4. Kemasan *green product* tidak menggunakan bahan yang berbahaya
 - c. *Green Brand Image*
 - 1. Merek suatu perusahaan telah dianggap merealisasikan upaya guna melindungi sistem ekologi lingkungan
 - 2. Merek suatu perusahaan mpedulikan kelestarian atas keseimbangan ekologi lingkungan
 - 3. Merek suatu perusahaan dinilai telah peduli terhadap kondisi lingkungan, tidak hanya mencari keuntungan dalam membuat suatu merek
 - 4. Secara sadar perusahaan telah melakukan tindakan melindungi lingkungan atau biasa disebut sebagai *green practice*
 - d. *Repurchase Intention*
 - 1. Konsumen mencari informasi tentang produk yang diinginkan
 - 2. Menjadikan merek sebagai pilihan utama saat membeli produk
 - 3. Konsumen cenderung membeli kembali produk hijau
 - 4. Konsumen bersedia merekomendasikan produk yang dipilih kepada orang lain

C. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Greensmart* Sidoarjo di Kabupaten Sidoarjo dan tidak diketahui jumlahnya.[11]

D. Sampel

Penelitian kuantitatif sampel merupakan bagian atas karakteristik dan jumlah yang dipunyai oleh populasi itu sendiri. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ada. Teknik sampling yang digunakan ialah *nonprobability sampling* dimana teknik atas pengambilan sampel ini tidak memberi kesempatan ataupun peluang sama bagi setiap anggota atau unsur dari populasi yang dipilih menjadi sampel, dengan metode insidental sampel yakni teknik atas penentuan sampelnya didasarkan oleh kebetulan, yaitu siapa saja yang secara insidental atau kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data dari sampel.[11] (Konsumen yang berbelanja di *Greensmart* Sidoarjo). Karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan untuk memperkuat teori dari Roscoe mengenai penarikan jumlah sampel dapat dilakukan dengan perhitungan menggunakan rumus dari Supranto.[12]

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\varepsilon} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai tabel normal atas kepercayaan 95% dengan nilai 1,96

σ = Standart defiasi 25% = 0,25

ε = Error 5% = 0,05

Sehingga perhitungan sampelnya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas yang menghasilkan jumlah minimal 96,04 sampel. Penentuan jumlah sampel didasarkan atas teori saran dari Roscoe yaitu parameter sampel yang ekuivalen dalam sebuah penelitian berkisar antara 30 sampai dengan 500. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 sampel konsumen *Greensmart* yang tersebar di Sidoarjo.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Adapun jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari pemberi data kepada peneliti yang mengumpulkan data. Data primer didapat dari penyebaran kuisisioner kepada masyarakat Kabupaten Sidoarjo dengan seluruh konsumen *Greensmart* Sidoarjo yang bersedia mengisi kuisisioner. [11]

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang didapat secara tidak langsung dalam pengumpulan datanya, misalnya didapatkan dari media elektronik, media cetak, dan dokumen yang diberikan melalui orang lain. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu yang masih satu hubungan dengan penelitian ini.[11]

2. Sumber Data

Adapun sumber data dari penelitian ini didapatkan dari :

a. Kuisisioner yang di sebarakan kepada responden

b. Jurnal penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam proses pengumpulan data maupun informasi yang akan diolah dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan dua macam teknik yaitu dengan melihat pada data berupa kuisisioner (angket) yang di sebar kepada responden. Kuisisioner adalah sebuah teknik dalam pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan maupun pernyataan kepada narasumber untuk dijawabnya dan merupakan sebuah teknik dalam mengumpulkan data yang paling efektif jika peneliti paham betul akan variabel yang akan di ukur dan bisa menjadi harapan dari responden. Didalam penelitian yang dilakukan ini, semua jawaban yang di dapat dari responden akan diukur dengan skala *likert*. Pengukuran dengan skala likert adalah pengukuran yang dilakukan berdasarkan sikap, persepsi, dan pendapat seseorang individu maupun sebuah kelompok tentang sebuah fenomena sosial yang sedang terjadi yang digunakan untuk megembangkan sebuah kelengkapan guna mengukur sebuah permasalahan suatu objek yang sedang dikembangkan. Skala *likert* akan mengukur variabel yang akan dijadikan indikator variabel. Item-item dalam penyusunan sebuah pernyataan dan pertanyaan ini berawal dari indikator variabel yang telah di ukur dengan skala *likert*. Untuk kebutuhan penelitian kuantitatif, maka jawaban-jawaban tersebut diberi skor 1 untuk pernyataan Sangat Tidak Setuju, skor 2 untuk pernyataan Tidak Setuju, skor 3 untuk pernyataan Kurang Setuju, skor 4 untuk pernyataan Setuju, dan skor 5 untuk pernyataan Sangat Setuju.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden

Analisis deskriptif adalah alat yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.[11] Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan melalui penyebaran kuisisioner kepada 150 responden, diperoleh gambaran tentang persepsi responden terhadap tiap-tiap butir pernyataan. Dalam penelitian ini penulis memberikan kuisisioner yang terdiri dari 3 variabel bebas/ independen yaitu pada X1 Terdapat 3 butir pernyataan, X2 terdapat 4 butir pernyataan, X3 terdapat 4 butir pernyataan, dan variabel dependen/terikat (Y) ada 4 butir pernyataan. Berikut jawaban responden terhadap butir pernyataan dapat dijabarkan pada tabel-tabel berikut ini:

a. *Green Marketing*

Terdapat 3 Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban responden berkaitan dengan *green marketing*. Persepsi responden terhadap variabel *green marketing* dapat diketahui untuk item pernyataan GM1 sebesar 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 6,7% responden menyatakan kurang setuju, 51,3% responden menyatakan

setuju, dan 42,0% responden menyatakan sangat setuju. Item pernyataan GM2 sebesar 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 9,3% responden menyatakan kurang setuju, 51,3% responden menyatakan setuju, dan 39,3% responden menyatakan sangat setuju. Item pernyataan GM3 sebesar 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 8,7% responden menyatakan kurang setuju, 49,3% responden menyatakan setuju, 42,0% responden menyatakan sangat setuju.

b. *Green Packaging*

Terdapat 4 Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban responden berkaitan dengan *green packaging*. Persepsi responden terhadap variabel *green packaging* dapat diketahui untuk item pernyataan GP1 sebesar 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 8,0% responden menyatakan kurang setuju, 54,7% responden menyatakan setuju, dan 37,3% responden menyatakan sangat setuju. Item pernyataan GP2 sebesar 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 9,3% responden menyatakan kurang setuju, 44,7% responden menyatakan setuju, dan 46,0% responden menyatakan sangat setuju. Item pernyataan GP3 sebesar 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 12,0% responden menyatakan kurang setuju, 51,3% responden menyatakan setuju, 36,7% responden menyatakan sangat setuju. Item pernyataan GP4 sebesar 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 8,0% responden menyatakan kurang setuju, 50,0% responden menyatakan setuju, 42,0% responden menyatakan sangat setuju.

c. *Green Brand Image*

Terdapat 4 Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban responden berkaitan dengan *green brand image*. Persepsi responden terhadap variabel *green packaging* dapat diketahui untuk item pernyataan GBI1 sebesar 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 8,7% responden menyatakan kurang setuju, 50,0% responden menyatakan setuju, dan 41,3% responden menyatakan sangat setuju. Item pernyataan GBI2 sebesar 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 8,7% responden menyatakan kurang setuju, 49,3% responden menyatakan setuju, dan 42,0% responden menyatakan sangat setuju. Item pernyataan GBI3 sebesar 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 9,3% responden menyatakan kurang setuju, 55,3% responden menyatakan setuju, 35,3% responden menyatakan sangat setuju. Item pernyataan GBI4 sebesar 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 5,3% responden menyatakan kurang setuju, 42,7% responden menyatakan setuju, 52,0% responden menyatakan sangat setuju.

d. *Repurchase Intention*

Terdapat 4 Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban responden berkaitan dengan *repurchase intention*. Persepsi responden terhadap variabel *repurchase intention* dapat diketahui untuk item pernyataan RII sebesar 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 8,0% responden menyatakan kurang setuju, 60,0% responden menyatakan setuju, dan 32,0% responden menyatakan sangat setuju. Item pernyataan RI2 sebesar 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 18,0% responden menyatakan kurang setuju, 40,0% responden menyatakan setuju, dan 42,0% responden menyatakan sangat setuju. Item pernyataan RI3 sebesar 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 7,3% responden menyatakan kurang setuju, 56,0% responden menyatakan setuju, 36,7% responden menyatakan sangat setuju. Item pernyataan RI4 sebesar 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 10,7% responden menyatakan kurang setuju, 46,7% responden menyatakan setuju, 42,7% responden menyatakan sangat setuju.

B. Uji Validitas

Instrumen valid adalah sebuah instrumen yang bisa digunakan sesuai dengan fungsinya seperti dapat digunakan untuk mengukur terhadap apa yang akan diukur dan menampilkan hasil apa yang harus ditampilkan. (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang akan diukur adalah *repurchase intention*, jika instrumen tersebut dapat mengukur *repurchase intention* maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Analisis sebuah faktor guna mengkorelasikan jumlah faktor dengan nilai yang diukur, yang mempunyai ketetapan seperti berikut ini:

- Data dikatakan tidak valid apabila nilai koefisien korelasi (R Hitung) menunjukkan nilai lebih kecil atau lebih rendah dari 0,30 maka dapat dikatakan data tersebut tidak valid.
- Data dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (R Hitung) menunjukkan nilai paling minimum adalah 0,30, jika nilai lebih di atasnya 0,30 maka data dapat dikatakan data valid.

Tabel 3. 1 Uji Validitas

Variabel	Variabel	(R-hitung)	Nilai Kritis	Sig.	Keterangan
Green Marketing	X1.1	0,641	0,30	0,00	VALID
	X1.2	0,650		0,00	VALID
	X1.3	0,611		0,00	VALID
Green Packaging	X2.1	0,531	0,30	0,00	VALID
	X2.2	0,531		0,00	VALID
	X2.3	0,552		0,00	VALID
Green Brand Image	X2.4	0,458	0,30	0,00	VALID
	X3.1	0,554		0,00	VALID
	X3.2	0,507		0,00	VALID
Repurchase Intention	X3.3	0,547	0,30	0,00	VALID
	X3.4	0,548		0,00	VALID
	Y.1	0,539		0,00	VALID
	Y.2	0,552		0,00	VALID
	Y.3	0,530	0,30	0,00	VALID
	Y.4	0,496		0,00	VALID

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSS,2022

Dari hasil pengujian validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner dari seluruh variabel memiliki koevisien diatas 0,30 (>0,30) sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dan juga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

C. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan instrumen yang reliabel jika instrumen tersebut digunakan unntuk mengukur sebuah objek atau subjek yang sama dengan orang maupun waktu yang berbeda ataupun sama masih menunjukkan hasil data yang relatif sama [25]. Uji statistik *Chronbach Alpha* adalah salah satu uji yang dapat di gunakan untuk menghitung probabilitas data penelitian. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai *Chronbach Alpha* lebih kecil daripada 0,50 maka instrumen dinyatakan tidak mempunyai nilai reliabilitas (tidak reliabel).
- Jika nilai *Chronbach Alpha* menunjukkan nilai lebih dari 0,50 maka nilai dikatakan memiliki nilai reliabilitas (reliabel).

Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Green Marketing	0,605	0,50	Reliabel
Green Packaging	0,577	0,50	Reliabel
Green Brand Image	0,624	0,50	Reliabel
Repurchase Intention	0,586	0,50	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai koefisien realibilitas *cronbach alpha* lebih besar dari 0,50 pada variabel *green marketing* dengan nilai 0,605, *green packaging* sebesar 0,577, *green brand image* sebesar 0,624 dan *repurchase intention* sebesar 0,586. Maka seluruh variabel dapat dinyatakan bahwa instrumen kuisioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

D. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan guna mengetahui apakah data tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Banyak cara yang dapat digunakan untuk mengetahui sebuah data berdistribusi secara normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara analisis pada grafik data dan pengujian secara statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian secara statistik untuk melakukan sebuah uji normalitas dengan sinifikasi pada metode *One Sampel Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogrov Smirnov* menunjukkan nilai kurang dari 0,05 maka dapat ditarik sebuah kesimpulan data yang beredar atau berdisribusi merupakan data tidak normal.
- Jika nilai sginikansi pada uji *Kolmogrov smirnov* menunjukkan nilai lebih dari 0.05 maka data yan beredar atau data yang berdistribusi adalah data secara normal.[11]

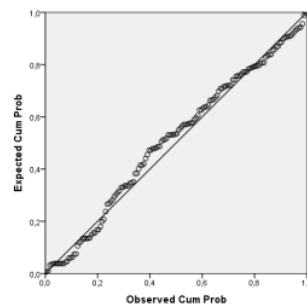
i

Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		150
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,48429326
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,078
	<i>Positive</i>	,047
	<i>Negative</i>	-,078
<i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>		,9566
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,320

Sumber : Data Output SPSS,2022

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh hasil nilai dari uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,320 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya dapat dilihat pada hasil Plot of Regression Residual. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

Gambar 3. 1 Normal Probability Plot

Dari hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat *normal probability plot*, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi dengan normal.

E. Uji Linieritas

Uji linieritas ini merupakan sebuah syarat untuk melakukan sebuah analisis korelasi *Pearson* atau *regresi linier*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *test for linierity* dengan Hubungan variabel dikatakan signifikan atau terdapat hubungan antar variabel yang linear. Jika taraf signifikansi didalam uji linieritas menunjukkan angka 0,05 atau kurang dari 0,05.

Tabel 3. 4 Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. <i>Linearity</i>	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	45,963	0,000	Sig. <0,05	<i>Linier</i>
X2 → Y	80,763	0,000	Sig. <0,05	<i>Linier</i>
X3 → Y	93,612	0,000	Sig. <0,05	<i>Linier</i>

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut diperoleh nilai *sig. Linearity* untuk variabel *Repurchase Intention* dengan *Green Marketing* 0,000 ($0,000 < 0,05$), variabel *Repurchase Intention* dengan *Green Packaging* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variabel *Repurchase Intention* dengan *Green Brand Image* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai *sig. Linearity* < 0,05

maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat *linier*, yang artinya ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat.

F. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan dalam penelitian ini dengan model regresi linier guna melihat apakah ada atau tidak autokorelasi (hubungan linier antara kesalahan penghalang pada periode t dan kesalahan pada periode sebelumnya) model *regresi* yang baik seharusnya tidak adanya autokorelasi. Pada penelitian ini uji autokorelasi yang dipakai adalah dengan metode uji *Durbin Watson Test* dengan ketentuan sebagai berikut :

- DU lebih kecil dari DW, dan DW lebih kecil dari 4-DU, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
- DW lebih kecil dari DL atau DW lebih besar dari 4-DL, maka H_0 ditolak, artinya terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
- DL lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari DU, atau 4-DU lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari 4-DL, maka tidak adanya kesimpulan yang pasti dari penelitian ini.

Tabel 3.5 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,661 ^a	,437	,425	1,499	1,746

Sumber : Data Diolah SPSS,2022

Adapun kriteria yang digunakan untuk pengujian hipotesis :

- Jika $0 < d < dL$, maka terjadi autokorelasi positif
- Jika $4 - dL < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negative
- Jika $2 < d < 4 < dU$, maka tidak ada autokorelasi positif dan negatif
- Jika $dL < d < 4 - dU$ atau $4 - dU < d < 4 - dL$ dapat diartikan bahwa tidak ada autokorelasi

Tabel 3.6 Hasil Kriteria Uji Autokorelasi

Hipotesis	Dasar pengambilan keputusan	Hasil uji	Keputusan
Terjadi autokorelasi	$0 < d < dL$	$0 < 1,746 < 1,6926$	Tidak memenuhi
Terjadi autokorelasi Negatif	$4 - dL < d < 4$	$2,3074 > 1,746 < 4$	Tidak memenuhi
Tidak ada autokorelasi negatif	$2 < d < 4 < dU$	$2 > 1,746 < 4 >$ 1,7741	Tidak memenuhi
Tidak ada Autokorelasi	$dL < d < 4 - dU$	$1,6926 < 1,746 <$ 2,2259	Memenuhi

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada table diatas, dapat diperoleh nilai *durbin watson* sebesar 1,746 dengan $dL < d < 4 - dU$, yang $du (1,7741) < durbin\ Watson (1,746) < 4 - du (2,2259)$ artinya regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

G. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi iantar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi adanya multikolinieritas antar variabel bebas, begitupun sebaliknya.

Tabel 3.7 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,759		
Green Marketing(X1)	,143	,636	1,572
Green Packaging (X2)	,294	,565	1,769
Green Brand Image (X3)	,367	,551	1,813

Sumber : Data Diolah SPSS,2022

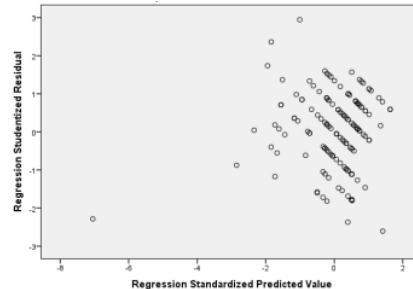
Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai VIF untuk variabel *Green Marketing* sebesar 1,572 (< 10), variabel *Green Packaging* sebesar 1,769 (< 10), dan variabel *Green Brand Image* sebesar 1,813 (< 10).

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, yang berarti bahwa diantara variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

H. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menunjukkan bahwa residual variabel tidak sama untuk sebuah penelitian didalam model regresi. Heteroskedastisitas tidak ada didalam sebuah penelitian dapat diketahui melalui hasil metode grafik regresi, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika terjadi sebaran titik-titik dalam grafik yang membentuk sebuah pola yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas pada penelitian tersebut.
2. Jika tidak terjadi sebuah pola atau titik-titik didalam grafik tersebut menyebar di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas di dalam penelitian tersebut.



Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

Gambar 3. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu pada scatterplot titik – titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat variabel *Green Marketing* (X1), *Green Packaging* (X2), *Green Brand Image* (X3), dalam mempengaruhi variabel *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen *Greensmart* Sidoarjo.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,759	1,271		2,956	,004
1					
<i>Green Marketing</i>	,143	,101	,110	1,417	,159
<i>Green Packaging</i>	,294	,084	,289	3,502	,001
<i>Green Brand Image</i>	,367	,084	,364	4,357	,000

Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,759 + 0,143 + 0,294 + 0,367 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 3,759. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *green marketing*, *green packaging*, dan *green brand image* maka nilai variabel terikat yaitu *repurchase intention* tetap konstan sebesar 3,759.

2. *Green Marketing*

Koefisien bernilai 0,143 antara variabel *green marketing* dengan *repurchase intention* memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *green marketing*

mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel *repurchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,143 satuan.

3. *Green Packaging*

Koefisien bernilai 0,294 antara variabel *green packaging* dengan *repurchase intention* memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *green packaging* mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel *repurchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,294 satuan.

4. *Green Brand Image*

Koefisien bernilai 0,367 antara variabel *green brand image* dengan *repurchase intention* memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *green brand image* mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel *repurchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,367 satuan.

J. Uji Parsial

Uji t mempunyai fungsi untuk mengetahui secara parsial Green Marketing, Green Packaging, dan Green Brand Image apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Repurchase Intention. Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan perbandingan hasil dari t_{hitung} dengan t_{tabel} sehingga adanya sebuah alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan H_0 ditolak, begitupun sebaliknya.

Tabel 3.9 Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3,759	1,271		
1					
Green Marketing	,143	,101	,110	1,417	,159
Green Packaging	,294	,084	,289	3,502	,001
Green Brand Image	,367	,084	,364	4,357	,000

Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

a. *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($150 - 2 - 1 = 147$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,976 maka dapat disimpulkan, H_0 = Variabel *Green Marketing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H_1 = Variabel *Green Marketing* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 1,417. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 1,417 lebih kecil daripada t_{tabel} 1,976. Dengan demikian H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel *Green Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *Greensmart* Sidoarjo.

b. *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention*

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($150 - 2 - 1 = 147$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,976 maka dapat disimpulkan, H_0 = Variabel *Green Packaging* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H_1 = Variabel *Green Packaging* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,502. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,502 lebih besar daripada t_{tabel} 1,976. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *Green Packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Greensmart* Sidoarjo

c. *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($150 - 2 - 1 = 147$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,976 maka dapat disimpulkan, H_0 = Variabel *Green Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H_1 = Variabel *Green Brand Image* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,357. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 4,357 lebih besar daripada t_{tabel} 1,976. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *Green Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Greensmart* Sidoarjo.

K. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Dibawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji R^2 :

Tabel 3. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda R^2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,661 ^a	,437	,425	1,499

Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

Pada tabel dapat dijelaskan bahwa nilai dari hasil pengujian determinan berganda (R^2) adalah sebesar 0,437 atau 43,7% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *green marketing*, *green packaging*, dan *green brand image* dapat menjelaskan tentang variabel *repurchase intention* dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 56,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

L. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Uji R digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah tabel hasil pengujian uji R :

Tabel 3. 11 Hasil Uji Koefisien Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,661 ^a	,437	,425	1,499	,437	37,764	3	146	,000

Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

Jangkauan nilai R berkisar 0-1, yang artinya semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel uji R bahwa nilai R sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai cukup kuat karena mempunyai nilai yang mendekati angka satu.

M. Pembahasan

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh *Green Marketing*, *Green Packaging*, dan *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan menggunakan aplikasi olah data SPSS versi 20.

1. Hipotesis pertama : *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *Greensmart* Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh antara *green marketing* terhadap *repurchase intention*. Dengan ini membuktikan bahwa faktor-faktor *green marketing* tidak menimbulkan adanya *repurchase intention*.

Hasil penelitian mengatakan bahwa melakukan proses pemasaran produksi, penggunaan dan pembuangan sampahnya yang tidak membahayakan lingkungan sekitar, serta proses pemasaran atas pengembangan produk yang memiliki dampak positif terhadap kesehatan lingkungan tidak menjadikan konsumen *Greensmart* Sidoarjo memiliki niat pembelian ulang.

Konsumen beranggapan penerapan *green marketing* tidak selalu menimbulkan adanya niat pembelian ulang, konsumen berbelanja hanya berdasarkan kebutuhan yang mereka perlukan saja dan berbelanja untuk memenuhi keinginan mereka, konsumen juga tidak terlalu memperhatikan adanya penerapan *green marketing*, hal itulah yang menjadikan niat pembelian ulang tidak timbul di benak konsumen. Konsumen lebih memperhatikan bahwa *Greensmart* dinilai telah peduli terhadap kondisi lingkungan, yang tidak hanya mencari keuntungan saja.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa *green marketing* dan strategi umum lainnya jika dilakukan bersamaan dapat menambah kesetiaan konsumen. Kesetiaan konsumen berarti konsumen memiliki persepsi yang baik dan juga dapat memberikan dampak yang positif pada minat beli ulang.[13]

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. [9] [7]

2. Hipotesis kedua : *Green Packaging* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *Greensmart Sidoarjo*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *green packaging* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan ini membuktikan bahwa faktor-faktor *green packaging* dijalankan dengan baik.

Hal ini dapat diartikan bahwa dengan menjual produk kemasan daur ulang dan menjual produk dengan kemasan yang dapat digunakan kembali serta menjual produk dengan kemasan yang terbuat dari bahan daur ulang juga menggunakan kemasan yang bahannya tidak membahayakan lingkungan sekitar membuat konsumen *Greensmart* Sidoarjo melakukan niat pembelian ulang.

Greensmart Sidoarjo menyediakan produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk menimbulkan adanya perilaku pembelian kembali setelah konsumen membeli produk tersebut, sehingga konsumen secara nyata sadar membeli produk bukanlah sekadar memenuhi keinginan ataupun kebutuhan saja, melainkan juga untuk menjaga kelestarian keseimbangan ekologi sekitar.

Dalam hal ini konsumen menjadikan *Greensmart* sebagai pilihan utama saat membeli produk yang dibutuhkan dan konsumen berusaha mencari informasi terlebih dahulu untuk produk yang mereka inginkan dan juga bersedia merekomendasikan produk yang dipilih kepada orang lain untuk melakukan niat pembelian ulang pada *Greensmart* Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *packaging* yang bernilai positif memegang peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk dimana hal ini bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan berpotensi untuk menarik minat pembelian kembali konsumen.[14]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *green packaging* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. [1] [4]

3. Hipotesis ketiga : *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *Greensmart Sidoarjo*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *green brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan ini membuktikan bahwa faktor-faktor *green brand image* dijalankan dengan baik.

Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen beranggapan *Greensmart* Sidoarjo telah merealisasikan upaya melindungi sistem ekologi sekitar dan merupakan salah satu supermarket yang mempedulikan kelestarian lingkungan sekitar, dan telah dinilai peduli terhadap kondisi lingkungan yang tidak hanya mencari keuntungan saja membuat konsumen *Greensmart* Sidoarjo memiliki niat pembelian ulang.

Pihak *Greensmart*, memilih nama itu untuk menanamkan pesan dibenak konsumennya bahwa pewartalabatersebut telah memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan sekitar.

Konsumen *Greensmart* Sidoarjo menjadikan pewartalaba tersebut sebagai salah satu merek pilihan utama saat membeli produk yang dibutuhkan dan konsumen berusaha mencari informasi terlebih dahulu untuk produk yang mereka inginkan dan bersedia merekomendasikan produk yang dipilih kepada orang lain untuk melakukan niat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki citra merek positif membuat konsumen cenderung memiliki minat untuk membeli ulang merek tersebut.[15]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. [10] [16]

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *green marketing*, *green packaging* dan *green brand image* terhadap *repurchase intention* pada *Greensmart* Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang membuktikan bahwasanya variabel *green marketing* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *Greensmart* Sidoarjo. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa *green marketing* tidak dapat mempengaruhi adanya perilaku konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Hasil ini didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Yunus [7] dan Junarsin *et al* [9]. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supandini & Pramudana [6] dan Prameka *et al* yang membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. [8]
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang membuktikan bahwasanya variabel *green packaging* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *Greensmart* Sidoarjo. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa kemasan hijau yang dijual dapat mempengaruhi adanya perilaku konsumen untuk melakukan

- repurchase intention*. Hasil ini didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Immawati [1] dan Palaguna & Ekawati yang membuktikan bahwa *green packaging* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. [4]
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang membuktikan bahwasanya variabel *green brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *Greensmart* Sidoarjo. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa persepsi konsumen atas *green brand image* yang dinilai kepada *Greensmart* dapat mempengaruhi adanya perilaku konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Hasil ini didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Tamzil *et al* [10] dan Wijaya *et al* yang membuktikan bahwa *green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. [16]

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ini ditujukan kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Selain itu terimakasih penulis ucapkan atas dukungan dari orang tua, sahabat, rekan, teman penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] Agustini, Maria. 2018. *Green Marketing The Context Of Indonesia and Philippines*. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.
- [2] Astini, Rina. 2017. “Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA Di Wilayah Serpong Utara).” *Jurnal Manajemen* 20 (1): 19.
- [3] Santoso, Imam, & Rengganis Fitriani. 2016. “Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen* 9 (2): 147–58.
- [4] Palaguna, I., & Ni Wayan Ekawati. 2016. “Green Promotion Memediasi Green Packaging Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Amdk Ades Di Kota Denpasar).” *E Jurnal Manajemen unud None* 5 (12): 253673.
- [5] Agusinta, Lira. 2020. *Pengantar Metode Penelitian Manajemen*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- [6] Supandini, Ni Putu Ari, and Komang Agus Satria Pramudana. 2017. “Peran Kepedulian Pada Lingkungan Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6 (7): 3906–33.
- [7] Yunus, Nurhaliza Sofia. 2020. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken(KFC) A. Yani, Surabaya” *Jurnal Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya*(1): 1–13.
- [8] Prameka, Adelia Shabrina, & Dediek Tri Kurniawan. 2021 “Peran Green Marketing Pada Repurchase” *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis* 7 (2): 151–62.
- [9] Junarsin, Eddy, Christian Haposan Pangaribuan, Maria Wahyuni, Desman Hidayat, Okta Prihatma Bayu Putra, Putri Maulida, and Wahyoe Soedarmono. 2022. “Analyzing the Relationship between Consumer Trust, Awareness, Brand Preference, and Repurchase Intention in Green Marketing.” *International Journal of Data and Network Science* 6 (3): 915–20.
- [10] Tamzil, Adil Musty, Kuswanti Kuswanti, & Mediana Urfah. 2021. “Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Pada Greenlight Bandung.” *Syntax Idea* 3 (7): 1513.
- [11] Widjaja, Andrianto, and Yosua Giovanni W. 2018. “Impact of Online to Offline (O2O) Commerce Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repeat Purchase Intention.” *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science* 4 (3): 163–70.
- [12] Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS Edisi 1*. Ponorogo: Wade Group.
- [13] Rosenbaum, Mark Scott, & Ipkim Anthony Wong. 2015. “Green Marketing Programs as Strategic Initiatives in Hospitality.” *Journal of Services Marketing* 29: 81–92.
- [14] Nithya, A, S Gobinath, and P Malyadri. 2015. “Creative Fmcg Packaging and Advertising.” *VSRD International Journal of Accounts* 1 (1): 15–25.
- [15] Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01-Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [16] Wijaya, Veren Leoren, Hanjaya Siaputra & Yenny Sutanto. 2020. “Intention Dengan Green Brand Satisfaction Dan Green Brand Trust Sebagai Mediator Pada.” *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, no. green brand image: 18–34.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Article History:

Received: 26 June 2018 | Accepted: 08 August 2018 | Published: 30 August 2018

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

20%
INTERNET SOURCES

15%
PUBLICATIONS

20%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo 11%
Student Paper

2 Hadijah Syamsul, Basri Modding, Ratna Dewi.
"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan
Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan
Kepuasan Dessert pada By.Uwibama di Kota
Makassar", PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi,
2021 3%
Publication

3 repository.ub.ac.id 2%
Internet Source

4 lib.unnes.ac.id 2%
Internet Source

5 acopen.umsida.ac.id 2%
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

