



## **Pengaruh Green Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening**

Dewi Noor Susanti

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, Kebumen, Indonesia, 54360

\*Email: [dewinoor2981@gmail.com](mailto:dewinoor2981@gmail.com)

Doi : [https://doi.org/10.37339/jurnal\\_e-bis.v4i2.298](https://doi.org/10.37339/jurnal_e-bis.v4i2.298)

Diterbitkan oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen

### **Info Artikel**

Diterima :  
16-09-2020  
Diperbaiki :  
01-11-2020  
Disetujui :  
10-11-2020

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh green perceived value terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kebumen dengan sampel yang diambil sebanyak 100. Data dikumpulkan dengan menggunakan tehnik convenience sampling. Data di olah menggunakan bantuan software SPSS seri 24 dan dianalisis dengan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variebel green perceived value mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dan repurchase intention konsumen pada produk hijau. Kepuasan konsumen juga terbukti sebagai prediktor yang terkuat dari repurchase intention konsumen pada produk hijau.

**Kata Kunci:** *Produk hijau, Kepuasan, Niat beli, GPV*

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of green perceived value on repurchase intention through consumer satisfaction. Respondents used in this study were people in Kebumen City with a sample taken of 100. Data were collected using convenience sampling techniques. The data were processed using SPSS series 24 software and analyzed with path analysis. The results of this study indicate that the green variable perceived value can have a positive effect on consumer satisfaction and consumer repurchase intention for green products. Consumer satisfaction is also proven to be the strongest predictor of consumer repurchase intention to green products.*

**Keywords:** *Green product, satisfaction, purchase intention, GPV*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir berdampak pada kerusakan lingkungan, hal ini disebabkan pola konsumsi yang berlebihan dan pemanfaatan sumber daya alam yang berlebihan (Jaiswal dan Kant, 2018). Perilaku pemasaran telah beradaptasi untuk menghadapi tantangan ini karena akan berdampak langsung pada lingkungan hidup (Wang et al., 2018). Dekade ini Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap akan pentingnya lingkungan hidup disebabkan karena dampak dari terjadinya kerusakan lingkungan sekitar. Hal ini menjadikan konsumen lebih fokus dalam memberikan perhatian khusus pada masalah lingkungan hidup daripada sebelumnya. Konsumen menjadi lebih perhatian pada sumber daya alam yang mulai terbatas ketersediaanya di bumi, kesehatan dan kerusakan lingkungan, sehingga konsumen mulai tertarik pada produk yang lebih ramah lingkungan dan bertanggung jawab kepada lingkungan hidup. Konsumen lebih tertarik pada gaya hidup bersahabat atau ramah lingkungan karena mereka tidak hanya bertanggung jawab terhadap lingkungan tetapi mereka juga mengharapkan keuntungan pribadi dari produk ramah lingkungan seperti: energi hijau, makanan, pariwisata, pengemasan, mode, arsitektur, pemerintahan, dan bangunan hijau (Nguyen et al., 2019). Pemasar akan mengaplikasikan masalah lingkungan hidup dalam setiap aktivitas pemasaran yang mereka jalankan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran yaitu berupa konsep *Green Marketing*.

Konsep Green marketing merupakan seluruh kegiatan pemasaran yang didesain dan dirancang untuk menghasilkan serta memberikan fasilitasi terhadap semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam (Lam, et al, 2016). Pemanasan global berdampak pada perubahan perilaku konsumen untuk lebih tertarik membeli produk-produk dari perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau membeli produk hijau (produk ramah lingkungan) merupakan salah satu tindakan nyata manusia untuk menekan laju kerusakan lingkungan (Lee dalam Dewi dan Rastini, 2016). Perusahaan memandang secara positif bahwa isu lingkungan hidup sebagai peluang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat mengaplikasikan isu-isu lingkungan dalam setiap agenda kegiatan pemasaran sehingga mampu menimbulkan fenomena-fenomena baru dalam dunia pemasaran yang berupa konsep pemasaran hijau atau yang dikenal dengan green marketing. Green marketing (pemasaran hijau) merupakan fokus baru di dalam usaha bisnis, dengan pendekatan pemasaran strategik yang mencuat dan menjadi banyak perhatian berbagai pihak pada abad 21.

Konsumen mempresepsikan bahwa produk hijau merupakan produk yang ramah terhadap lingkungan hidup yang dapat membuat konsumen merasa puas. Konsumen yang merasa puas akan memiliki kecenderungan niat beli ulang yang lebih tinggi (Liang, Choi, & Joppe, 2018). Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh green perceived value terhadap repurchase intention dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai intervening.

### ***Green Perceived Value (GPV)***

Produk ramah lingkungan memiliki peran penting dalam perekonomian saat ini sehingga membuat orang-orang semakin tertarik pada produk-produk ramah lingkungan (Arifin, et al, 2016). Persepsi nilai merupakan sekumpulan atribut yang terkait dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun efek word-of-mouth yang positif dan meningkatkan niat beli (Ashton et al., 2010). *Green perceived value* dapat diartikan sebagai penilaian umum dari konsumen tentang keuntungan barang atau jasa yang bermanfaat bagi lingkungan seperti yang diharapkan masyarakat (Chen & Chang, 2012). *Green perceived value* saat ini memainkan peran yang lebih penting dalam era lingkungan. Nilai yang dirasakan adalah salah satu faktor paling signifikan yang mempengaruhi niat membeli (Zeithaml, 1988). Oleh karena itu, literatur sebelumnya menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan berhubungan positif dengan niat beli konsumen (Chen & Chang, 2012; Rahardjo, 2015).

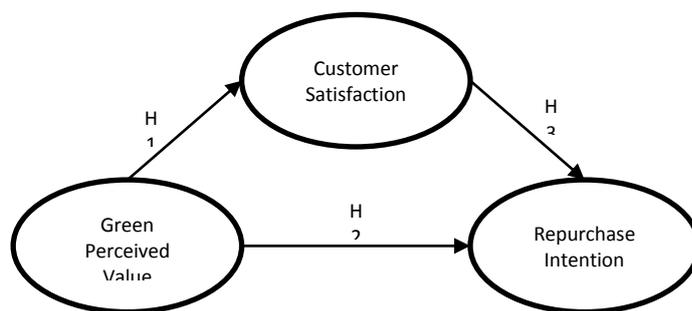
### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen di berbagai industri adalah topik yang dipelajari secara luas dalam literatur pemasaran. Ketika kesadaran dan tuntutan konsumen semakin meningkat, kepuasan konsumen menjadi isu yang penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumen (Sayani, 2015). Makadari itu, pemasar perlu untuk memahami faktor-faktor yang mengarah pada kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa dari seorang pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan hasil produk atau layanan dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Terkait dengan konsep *green*, maka *green satisfaction* dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan dari penggunaan suatu produk ramah lingkungan yang sesuai dengan keinginan, harapan, dan kebutuhan (Chen *et al.*, 2015). Selain itu, nilai utility yang diberikan suatu produk juga mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen (Susanti & Riptiono, 2019). Konsumen merasa puas ataupun senang terhadap produk yang dipilih karena dapat memenuhi kebutuhan, hasrat, dan keinginan konsumen dalam kepedulian mereka terhadap lingkungan (*green needs*) dan pemenuhan ini bersifat menyenangkan bagi konsumen (Chang dan Fong, 2010). Konsumen yang merasa puas akan mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang (Liang et al., 2018).

### ***Repurchase Intention***

Niat beli merupakan satu hal yang mendahului dan menentukan perilaku aktual konsumen (Riptiono, 2020). Menurut Kotler, (2009) niat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian. Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali. Menurut Hidayah dan Anjarwati, (2018) *repurchase intention* didefinisikan sebagai pertimbangan individu mengenai pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya. Definisi tersebut menjelaskan bahwa jika kondisi lingkungan baik, maka peluang terjadinya pembelian ulang juga semakin tinggi. Hal ini memberikan pemahaman bagi pemasar mengenai stimulus- stimulus yang dirancang untuk mempengaruhi niat pembelian ulang. Terkait dengan konsep *green*, maka *Green repurchase intention* merupakan perilaku pembelian hijau dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan

dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk ramah lingkungan di perusahaan tersebut (Lam *et al.*, 2016).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis survei. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal. Metode kausal adalah bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Untuk itu, penelitian ini dirancang untuk menemukan hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dan dependen (yang dipengaruhi). Instrumen utama yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Sample yang digunakan sebanyak 100 masyarakat Kabupaten Kebumen yang diambil dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur dan diolah dengan menggunakan alat statistik SPSS versi 24.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS seri 24.0. Uji validitas dilakukan untuk mengukur item-item pertanyaan dalam variabel *repurchase intention*, kepuasan konsumen, dan *green perceived value* dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Items	R hitung	R tabel	Cronbach Alpha	keterangan
Repurchase Intention (Y2)	Y2.1	0,733	0,196	0.829	Valid dan Reliabel
	Y2.2	0,755			Valid dan Reliabel
	Y2.3	0,829			Valid dan Reliabel
	Y2.4	0,797			Valid dan Reliabel
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,733	0,196	0.782	Valid dan Reliabel

(Y1)	Y1.2	0,755			Valid dan Reliabel
	Y1.3	0,829			Valid dan Reliabel
	Y1.4	0,797			Valid dan Reliabel
<i>Green Perceived Value</i> (X)	X.1	0,747	0,196	0.804	Valid dan Reliabel
	X.2	0,809			Valid dan Reliabel
	X.3	0,778			Valid dan Reliabel
	X.4	0,726			Valid dan Reliabel
	X.5	0,665			Valid dan Reliabel

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa besarnya t hitung lebih dari nilai t tabel dan nilai Cronbach alpha diatas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *repurchase intention*, kepuasan konsumen dan *green perceived value* dinyatakan valid dan reliabel.

## Uji Hipotesis dan Analisis Jalur

### Analisis Jalur I

Jalur pertama digunakan untuk menguji kausalitas variabel *green perceived value* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil output SPSS yang dituangkan pada tabel 2 dibawah ini, diketahui bahwa perolehan nilai t hitung adalah 5.759 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1.998 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang berada diatas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian pengujian hipotesis pertama dinyatakan diterima. Besarnya pengaruh variabel *green perceived value* terhadap kepuasan konsumen adalah 0.503.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Jalur I**

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.736	.791		4.722	.000
	Green Perceived Value	.557	.097	.503	5.759	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### Analisis Jalur II

Jalur kedua digunakan untuk menguji kausalitas variabel *green perceived value* terhadap kepuasan konsumen dan *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil output SPSS yang dituangkan pada tabel 3 dibawah ini, pada pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk hijau. Hasil ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 2.283 yang lebih besar dari t tabel 1.998 dan dengan nilai signifikansi kurang dari 0.025 yaitu 0.05. Dengan demikian pengujian hipotesis kedua dinyatakan diterima. besarnya pengaruh variabel *green perceived value* terhadap *repurchase intention* adalah 0.188.

Pada pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk hijau. Hasil ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 7.276 yang lebih besar dari t tabel 1.998 dan dengan nilai signifikansi kurang dari 0.00 yaitu 0.05. Dengan demikian pengujian hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Besarnya pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* adalah 0.599.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Jalur II**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.492	.838		.587	.559
	Green Perceived Value	.244	.107	.188	2.283	.025
	Kepuasan Konsumen	.703	.097	.599	7.276	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa semua pengujian hipotesis dinyatakan diterima. Niat beli ulang konsumen pada produk hijau dipengaruhi secara langsung oleh variabel *green perceived value* dan secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen juga berpengaruh langsung terhadap variabel *repurchase intention*. Sedangkan variabel kepuasan konsumen dinyatakan sebagai variabel yang memiliki peran penting untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen pada produk hijau.

## REFERENSI

- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391-396.
- Ashton, A.S., Scott, N., Solnet, D. and Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: the relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 206-18.
- Chang, N.J. & Fong, C.M. 2010. Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *Journal of Business Management*, Vol.4, No.13, 2836-2844.
- Chen, Yu-Shan., Lin, Ching-Ying., Weng, Chia-Sui. 2015. The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability* ISSN 2071-1050.
- Chen, Y., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions The roles of green perceived value, green. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

- Dewi, S.A., Rastini, N.M. 2016. Peran green trust memediasi green perceived value dan green perceived risk terhadap green repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.12.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed)*. Pearson Education, Inc.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Rahardjo, F. A. (2015). The roles of Green perceived value, green perceived risk, and green trust towards green purchase intention of inverter air conditioner in Surabaya. *IBuss Management*, 3(2), 252–260.
- Riptiono, S. (2020). Pengaruh allocentris dan animosity terhadap niat beli konsumen pada produk makanan lokal dengan ethnocentrism sebagai intervening variabel. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–388. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/jabm.6.2.379>
- Sayani, H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 351–375.
- W Yuliyanto,(2020) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2716-4128 Vol 1 No 2 (2020): JBE - Juni 2020 Hal. 161-167
- Zeithaml. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value. A Means–end Model and Synthesis of Evidence, 2-22.
- Susanti, D. N., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh customer experience, utilitarian benefit dan hedonic benefit terhadap intention to recommended melalui customer satisfaction. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 194–203.