

**PENGARUH CONSUMPTION VALUE TERHADAP GREEN
REPURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK GARNIER DI KOTA
PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**ALQADRI JAMAL
17059128 / 2017**

**DOSEN PEMBIMBING :
FIRMAN, S.E, M.Sc**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *CONSUMPTION VALUE* TERHADAP *GREEN REPURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK GARNIER DI KOTA PADANG

Nama : Alqadri Jamal
TM/NIM : 2017/17059128
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2021

Disetujui Oleh:

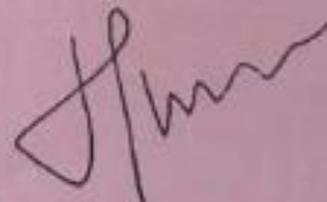
Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen S-1



Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D
NIP.198104042005011002

Tembimbing



Firman, S.E, M.Sc
NIP. 198104042003121004

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *CONSUMPTION VALUE* TERHADAP *GREEN REPURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK GARNIER DI KOTA PADANG

Nama : Alqadri Jamal
TM/NIM : 2017/17059128
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

Padang, Agustus 2021

Tim Penguji

Firman, S.E, M.Sc

Abror, S.E, M.E, Ph.D

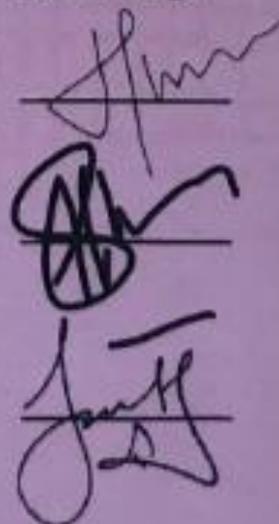
Yunita Engriani, S.E, M.M

Tanda Tangan

(Ketua)

(Anggota)

(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alqadri Jamal
NIM/Th Masuk : 17059128/2017
Tempat/Tgl Lahir : Payakumbuh/ 14 Oktober 1998
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Pinang Sori 2 No. 15,Air Tawar Timur, Padang Utara
Hp/Telp : 082385809910
Judul Skripsi : Pengaruh *Consumption Value* Terhadap *Green Repurchase Intention* Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Garnier Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 30 Agustus 2021



Alqadri Jamal
NIM. 17059128

ABSTRACT

Alqadri Jamal (2017/17059128) : **Pengaruh Dimensi *Consumption Value* Terhadap *Green Repurchase Intention* Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Intervening**

Dosen Pembimbing : **Firman, S.E, M.SC**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *consumption value* dengan dimensinya *functional value*, *social value*, *emotional value* terhadap *green repurchase intention* pada produk Garnier di kota Padang dengan *green trust* sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasinya yaitu seluruh pelanggan yang pernah berbelanja atau membeli produk Garnier. Sampel penelitian sebanyak 280 responden. Penelitian ini dilakukan dengan software smart PLS 3.0 yaitu menggunakan uji structural equation model (SEM).

Hasil penelitian ini antara lain: (1) *Functional value* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *green trust*. (2) *Social value* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *green trust*. (3) *Emotional value* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *green trust*. (4) *Green trust* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* (5) *Functional value* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* (6) *Social value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green repurchase intention* (7) *Emotional value* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* (8) *Functional value* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. (9) *Social value* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. (10) *Emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi..

Kata Kunci : **Dimensi *consumption value*, *functional value*, *social value*, *emotional value*, *green trust*, *green repurchase intention***

KATA PENGANTAR



Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Consumtion Value* Terhadap *Green Repurchase Intention* Pada Produk Garnier Di Kota Padang Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel *Intervening*”.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi peneliti pada Fakultas Ekonomi pada Universitas Negeri Padang. Selesainya Penelitian ini, juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, dalam kesempatan ini dengan segala ketulusan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bapak/Ibu Pembantu Dekan.
2. Bapak Firman, S.E, M.Sc selaku pembimbing yang membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Abror, S.E, M.E, Ph.D dan Yunita Engriani, S.E, M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi
4. Bapak Arief Maulana, S.E, M.M, selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti dalam memberikan arahan dan bimbingan akademik selama masa pendidikan.
5. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
8. Teristimewa untuk orang tua tercinta Mama Syaflinda S.Pd dan Papa Yuherman S.Pd, Saudari kandung Syerli Yulanda S.Pd, M.Pd dan Saudara kandung Martadha Halim S.T yang telah selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
9. Teman seperjuangan dan rekan Manajemen 2017 yang telah memberi motivasi dan dorongan serta bantuan agar terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang disusun ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti meminta saran dan kritikan yang membangun dari semua pihak atau pembaca yang budiman untuk kesempurnaan skripsi yang akan datang. Terakhir, peneliti menyampaikan harapan semoga penelitian sederhana yang disusun ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kepentingan dan kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Aamiin.

Padang, 30 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| ABSTRACT | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 8 |
| C. Pembatasan Masalah..... | 8 |
| D. Rumusan Masalah | 8 |
| E. Tujuan Penelitian | 10 |
| F. Manfaat Penelitian | 11 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 12 |
| A. Kajian Teori | 12 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| C. Kerangka Konseptual | 27 |
| D. Hipotesis | 28 |
| BAB III METODA PENELITIAN | 30 |
| A. Jenis Penelitian | 30 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 30 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 30 |
| D. Sumber dan Jenis Data | 32 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 32 |
| F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian | 33 |
| G. Instrumen Penelitian | 34 |
| H. Teknik Analisis Data | 35 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 42 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 42 |
| B. Hasil Penelitian..... | 45 |
| C. Analisis Output PLS | 54 |
| BAB V PENUTUP..... | 74 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| A. Kesimpulan..... | 74 |
| B. Saran | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA | 76 |
| LAMPIRAN..... | 81 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 1 Penelitian Terdahulu | 26 |
| Tabel 2 Definisi Operasional | 33 |
| Tabel 3 Alternatif Jawaban untuk Variabel X,Y,Z | 35 |
| Tabel 4 Tingkat Capaian Responden | 37 |
| Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 45 |
| Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... | 45 |
| Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 46 |
| Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 47 |
| Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Perbulan..... | 47 |
| Tabel 10. Distribusi <i>Green Repurchase Intention</i> | 49 |
| Tabel 11. Distribusi Dimensi <i>Consumption Value</i> | 50 |
| Tabel 12. Distribusi Frekuensi <i>Green Trust</i> | 52 |
| Tabel 13. <i>Average Variance Extracted (Ave)</i> | 54 |
| Tabel 14. Hasil Uji Instrumen Awal Nilai <i>Outer Loading</i> : | 55 |
| Tabel 15. <i>Average Variance Extracted (Ave)</i> | 56 |
| Tabel 16. Hasil Uji Instrumen Nilai <i>Outer Loading</i> : | 56 |
| Tabel 17. <i>Output Cross Loadings</i> | 59 |
| Tabel 18. <i>Cronbach Alpha Dan Composite Reliability</i> | 60 |
| Tabel 19. Nilai <i>R-Square</i> | 61 |
| Tabel 20. <i>Path Coefficients</i> | 62 |
| Tabel 21. Perhitungan Koefisien Variabel Tidak Langsung..... | 64 |
| Tabel 22. Distribusi <i>Green Repurchase Intention</i> | 110 |
| Tabel 23. Distribusi Dimensi <i>Consumption Value</i> | 110 |
| Tabel 24. Distribusi Frekuensi <i>Green Trust</i> | 112 |
| Tabel 25. Hasil Uji Instrumen Awal Nilai <i>Outer Loading</i> : | 114 |
| Tabel 26. Hasil Uji Instrumen Nilai <i>Outer Loading</i> : | 115 |
| Tabel 27. <i>Output Cross Loadings</i> | 116 |
| Tabel 28. <i>Average Variance Extracted (Ave) Awal</i> | 117 |
| Tabel 29. <i>Average Variance Extracted (Ave)</i> | 117 |
| Tabel 30. <i>Cronbach Alpha Dan Composite Reliability</i> | 117 |
| Tabel 31. Nilai <i>R-Square</i> | 117 |
| Tabel 32. <i>Path Coefficients</i> | 118 |
| Tabel 33. Perhitungan Koefisien Variabel Tidak Langsung..... | 118 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. Jumlah sampah plastik di dunia tahun 2018..... | 2 |
| Gambar 2. Harapan Garnier untuk produk masa akan datang & cara <i>e-Recycle</i> kemasan..... | 5 |
| Gambar 3. Data penjualan Brand di <i>E-commerce</i> | 7 |
| Gambar 4. Kerangka Konseptual | 28 |
| Gambar 5 <i>Outer Model</i> | 58 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepedulian serta pemahaman akan lingkungan sudah merubah cara pandang serta pola hidup warga serta pula para pelakon usaha. Perihal ini diarahkan pada pergantian pola pendekatan bisnis yang menuju kepada usaha dengan kegiatan bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Permasalahan lingkungan senantiasa jadi fenomena spesial yang jadi fokus akademis di dunia, masalah ini berfokus pada pencemaran lingkungan yang dilakukan oleh manusia, semacam sampah rumah tangga serta sampah dari kegiatan industri yang dicoba oleh perusahaan-perusahaan besar yang berdampak kurang baik kepada kehancuran ekosistem serta keberlangsungan makhluk hidup di dunia (Dehghanan & Bakhshandeh, 2014)

Sampah plastik merupakan salah satu sumber pencemaran lingkungan hidup di Indonesia. dengan produk yang serbaguna, ringan, fleksibel, tahan kelembaban, kokoh serta bahan baku relatif murah. Berbagai kemudahan tersebut, seluruh dunia menginginkan buat menciptakan lebih banyak produk berbahan baku plastik, Tetapi, tanpa mereka sadari, kepribadian dasar plastik ditambah metode pemakaian yang tidak ramah lingkungan, dia malah mengganggu lingkungan hidup (Almukti et al., 2018).

Hasil survey menyebutkan bahwa Indonesia saat ini menduduki peringkat kedua sebagai memproduksi sampah terbanyak di dunia dibawah China khususnya bagi sampah yang ada di perairan seperti sungai dan laut seperti yang ditunjukkan gambar dibawah:



Sumber : (The Asian Post, 2018)

Gambar 1. Jumlah sampah plastik di dunia tahun 2018

Berdasarkan informasi dari The Asian Post di atas Indonesia berada pada posisi kedua di dunia penghasil sampah plastik yang mana jumlah keseluruhannya yaitu 3,2 juta ton sampah plastik yang mana 1,3 dari jumlah keseluruhan berasal dari sampah yang di ambil dari laut dan sungai (The Asian Post, 2018).

Permasalahan yang timbul dari lingkungan ini juga berdampak pada penipisan lapisan ozon yang berpotensi besar merusak iklim dunia, pemanasan global yang berdampak buruk pada kesehatan manusia seperti peningkatan penyakit kanker kulit, kerusakan mata seperti kataraks dan juga akan melemahkan sistem imunisasi badan (Masithah, 2013). Berkaitan dengan permasalahan kesehatan dan perlindungan akan lingkungan tersebut menyebabkan beberapa konsumen di negara-negara maju menjadikan masalah lingkungan ini menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk (Kotler, 2012).

Hasil penelitian Waskito & Harsono (2012) menemukan bahwa konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan, namun demikian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tumbuhnya tingkat kesadaran tersebut belum disertai dengan *action* atau keputusan pembelian *green product*. *Green product* dapat didefinisikan sebagai suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik saat proses produksinya atau saat mengkonsumsinya

Green marketing merupakan suatu tindakan dari produsen untuk menciptakan produknya ramah lingkungan supaya produk yang dihasilkan tidak mencemari lingkungan kepedulian dan kesadaran akan lingkungan telah merubah cara pandang dan pola hidup masyarakat dan juga para pelaku usaha, hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mengarah kepada usaha dengan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Adanya kesadaran akan pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan, perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasaran atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing* (Situmorang, 2011).

Timbulnya Kesadaran akan betapa pentingnya untuk menjaga serta membuat lingkungan menjadi asri memdasari awal mulanya tercipta *green marketing*. Dalam *green marketing*, perusahaan sangat berlomba-lomba untuk memasarkan produk supaya dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa melupakan aspek ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang mengedepankan aspek ramah lingkungan dalam produk yang dikonsumsi tanpa melupakan manfaat yang diperoleh. Salah

satu produk ramah lingkungan yang familiar dengan kehidupan sehari-hari masyarakat adalah kosmetik ramah lingkungan.

Garnier merupakan salah satu produk kosmetik baru mulai menerapkan *green marketing* ini di deklarasikan pada tahun 2019 sebagaimana yang di katakana presiden global Garnier Adrien koskas melalui strategi *Green Beauty*, kami mengambil langkah lebih jauh lagi dalam menjalankan komitmen berkelanjutan kami dengan upaya dan cara yang lebih ambisius. Kami mengubah setiap tahap pada rantai nilai kami, pertama, kami berupaya membuat 100% bahan-bahan kami yang dapat diperbaharui bersumber dari bahan yang dapat diperbarui pada tahun 2022 (Garnier, 2019).

Green marketing yang dilakukan Garnier berupa Strategi didasarkan pada 5 bidang kemajuan diantaranya pengemasan yang dirancang dengan ramah lingkungan, formula yang dirancang dengan ramah lingkungan, pabrik yang berkelanjutan, sumber yang berkelanjutan, planet yang lebih hijau. Dan Garnier akan terus meningkatkan kinerja dan berbagi kemajuan secara terbuka dan transparan. Pada pengemasan Garnier memberlakukan semua pengemasannya tidak menggunakan plastik baru yang Garnier bisa menghemat jumlah sampah plastik sebesar 37 ribu ton plastik untuk seluruh dunia sedangkan untuk Indonesi menghemat sampah sebesar 402 ton untuk tahun 2025 nantinya seperti yang di tujukan pada gambar dibawah ini:



Sumber : (Garnier, 2019)

Gambar 2. Harapan Garnier untuk produk masa akan datang & cara e-Recycle kemasan

Dari gambar di atas Garnier juga mencoba membangun *green trust* untuk konsumennya yang mana mereka berjanji bisa menghemat jumlah plastiknya sebesar 402 ton plastik di Indonesia untuk tahun 2025 dan juga membuat plastik yang mereka gunakan dapat digunakan kembali serta dapat terurai. Garnier juga meyakinkan konsumennya dengan melakukan *e-recycle* pada kemasan supaya bisa mengurangi jumlah sampah kemasan yang berbahan plastik terutama pada brand Garnier ini sendiri.

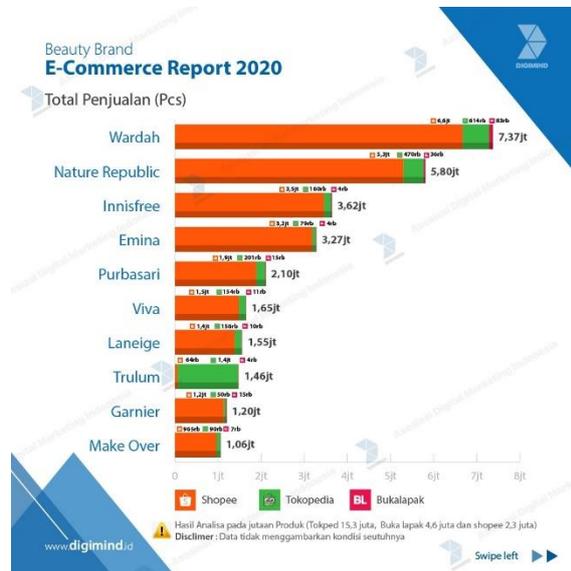
Sebagaimana yang telah disampaikan pada artikel Garnier (2019) untuk formula dan bahan baku yang dirancang ramah lingkungan ada beberapa bahan dapat berkelanjutan atau diperbarui terus menerus seperti minyak argan dari Maroko, *Shea butter* dari Burkina Faso, minyak kedelai dari Brazil dan Paraguay dan masih banyak lainnya. Berbagai kampanye yang dilakukan Garnier di atas

dilakukan supaya bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang mana apabila konsumen telah percaya maka bisa menimbulkan pembelian nantinya seperti yang dikatakan Adji & Samuel (2014). Kepercayaan adalah suatu komitmen pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, dimana hal tersebut berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan.

Menurut Cho et al. (2013) adanya hubungan positif antara manfaat produk ramah lingkungan dengan pembelian dan juga sejauh mana konsumen memiliki kesadaran akan manfaat ramah lingkungan dalam produk dapat diubah menjadi *green repurchase intention* bergantung pada nilai konsumsi mereka yang berbeda dan Pada saat waktu yang sama (Kalamas et al., 2014). Menurut Chang et al. (2014) *green repurchase intention* juga merupakan perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh nilai konsumsi, dan juga nilai kepercayaan dari produk itu sendiri. Karena nilai konsumsi yang dirasakan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terkait lingkungan produk, ada hubungan positif antara *green trust* dan *green repurchase intention* karenanya, nilai konsumsi dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan oleh karena itu banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang dari isu lingkungan ini demi kepentingan bisnis perusahaan (Dwyer et al., 2009).

Dalam mengetahui suatu produk itu dibeli ulang oleh konsumen produsen harus melihat dulu seberapa banyak produknya yang terjual dalam satu periode apabila dalam satu periode penjualan meningkat berarti adanya kegiatan membeli

ulang untuk produknya Dengan begitukita harus mengetahui berapa jumlah produk Garnier terjual dalam satu periode. Dapat kita lihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Data penjualan Brand di E-commerce

Hasil survey pada gambar 3 mengindikasikan bahwa brand Garnier masih kalah jauh dari brand Wardah yang mana Wardah penjualannya sebesar 7,37 juta sedangkan Garnier hanya 1,20 juta Hal ini tentunya mengindikasikan adanya masalah pembelian terhadap produk Garnier, dengan penjualan yang sedikit berarti untuk membeli ulang juga sedikit.

Dari pembahasan ini dapat ditarik kesimpulan, bahwa perusahaan harus bisa menerapkan strategi *green marketing* untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan minat beli ulang konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*green repurchase intention*). Tidak semua perusahaan bisa menerapkan *green marketing* pada perusahaannya, untuk itu perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan menunjukkan *green marketing* keseluruhan siklus hidup produk atau setiap proses produksi yang dihasilkan oleh perusahaan (Chen & Chang, 2013).

Berdasarkan uraian latar belakang dan teori diatas maka dalam penjelasan lebih lanjut, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Dimensi *Consumtion Value* Terhadap *Green Repurchase Intention* Pada Produk Garnier Di Kota Padang Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Intervening**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih banyaknya jumlah sampah plastik di Indonesia
2. Garnier menerapkan *green marketing* untuk kemasan dan bahan baku
3. Masih Rendahnya tingkat penjualan terhadap produk garnier

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka untuk lebih terarahnya penelitian ini peneliti akan membatasi masalah yang diakibatkan oleh pengaruh dimensi *Consumtion Value* terhadap *Green Repurchase Intention* pada konsumen Garnier di Kota Padang dengan *green trust* sebagai Variabel Mediasi dan konsumen yang selalu memneli produk Garnier yang ramah lingkungan dengan membeli produk Garnier yang ramah lingkungan 1 x dalam sebulan

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *functional value* terhadap *green trust* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang?

2. Bagaimana pengaruh *Social value* terhadap *green trust* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *emotional value* terhadap *green trust* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *green trust* terhadap *green repurchase intention* pada pembelian produk Garnier Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *functional value* terhadap *green repurchase intention* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *Social value* terhadap *green repurchase intention* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh *emotional value* terhadap *green repurchase intention* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang?
8. Bagaimana peran *green trust* memediasi hubungan antara *functional value* dan *green repurchase intention* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang?
9. Bagaimana peran *green trust* memediasi hubungan antara *Social value* dan *green repurchase intention* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang?
10. Bagaimana peran *green trust* memediasi hubungan antara *emotional value* dan *green repurchase intention* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan khusus dari penelitian ini adalah adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *functional value* terhadap *green trust* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social value* terhadap *green trust* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional value* terhadap *green trust* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh *green trust* terhadap *green repurchase intention* pada pembelian produk Garnier Kota Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh *functional value* terhadap *green repurchase intention* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social value* terhadap *green repurchase intention* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang
7. Untuk mengetahui pengaruh *emotional value* terhadap *green repurchase intention* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang
8. Untuk mengetahui peran *green trust* memediasi hubungan antara *functional value* dan *green repurchase intention* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang
9. Untuk mengetahui peran *green trust* memediasi hubungan antara *Social value* dan *green repurchase intention* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang

10. Untuk mengetahui peran *green trust* memediasi hubungan antara *emotional value* dan *green repurchase intention* pada pembelian produk Garnier di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan bagi Garnier dalam merumuskan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran yang berkaitan dengan strategi *green marketing* (pemasaran ramah lingkungan).
2. Bagi peneliti mendatang yang melakukan penelitian serupa tentang *green consumption value*, *green trust* dan *green repurchase intention* dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau input.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Green Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang Produk Ramah Lingkungan)

a) Pengertian *Green Repurchase Intention*

Niat membeli adalah bagian utama dari niat perilaku yang dapat dilambangkan sebagai kekuatan relatif individu dalam pandangan untuk melaksanakan perilaku tertentu (Amin & Tarun, 2020), Niat membeli produk ramah lingkungan dapat didefinisikan sebagai tekad untuk bertindak atau berperilaku tertentu cara mengenai konsumsi produk ramah lingkungan (Ramayah et al., 2010). *Green purchase intention* juga dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya (Chen & Chang, 2012)

Menurut Ali & Ahmad (2016) *Green purchase intention* adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan. Timbulnya *green purchase intention* juga dipengaruhi kesadaran untuk kembali ke alam (*back to nature*).

Sedangkan niat pembelian ulang dapat dilihat sebagai suatu kemungkinan subjektif dari pihak konsumen untuk mengunjungi kembali toko atau produk yang

akan dibeli, dengan mempertimbangkan situasi atau kemungkinan keadaan saat itu (Sullivan & Kim, 2018), Kepuasan mengacu pada harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa; jika produk atau layanan memenuhi harapan konsumen, mereka akan puas, yang mengarah pada niat pembelian ulang Chang et al. (2014)

Jadi bisa dikatakan *green repurchase intention* merupakan suatu perusahaan yang sanggup memenuhi produk ataupun layanan berkualitas untuk suatu produk yang ramah lingkungan dan memuaskan ataupun bahkan melebihi harapan pelanggan, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli kembali untuk produk yang ramah lingkungan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

b) Faktor yang Mempengaruhi *Green Repurchase Intention*

Menurut Erciş et al. (2012) dan Ariffin et al. (2016) dalam menganalisis *green Repurchase intention* ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam hal ini diantaranya :

1) Green Perceived Value (Nilai Presepsi Produk Ramah lingkungan)

Green Perceived Value yang dirasakan berasal dari teori ekuitas, yang menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan rasio hasil/input mereka dengan rasio penyedia layanan hasil/masukan. Nilai yang dirasakan konsumen didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang apa yang diterima dalam kaitannya dengan apa yang diberikan (Lau et al., 2016). Nilai presepsi produk ramah lingkungan didefinisikan oleh Chen & Chang (2012) sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan atas manfaat bersih suatu produk atau jasa antara apa yang diterima dan apa yang

diberikan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan produk ramah lingkungan.

2) *Satisfaction* (Kepuasan)

Menurut Kim (2012) bahwa kepuasan dianggap sebagai sikap yang dihasilkan dari mental perbandingan layanan dan kualitas yang diharapkan pelanggan untuk diterima dari transaksi setelah pembelian. Terlepas dari upaya ekstensif untuk memahami kepuasan, ada sedikit penelitian yang membedakan berbasis transaksi dari berbasis pengalaman kepuasan, meskipun diakui bahwa konsumen dapat mempekerjakan kriteria evaluatif yang berbeda dalam proses yang berbeda (Huang & Dubinsky, 2014)

3) *Expectation* (Ekspektasi)

Harapan pelanggan yang disesuaikan adalah alat yang efektif untuk memprediksi perilaku pembelian ulang, yang sedang dipengaruhi oleh penilaian kognitif (Lin & Lekhawipat, 2014). Disesuaikan harapan, yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan bersama dengan prediksi perilaku pembelian kembali pelanggan online, adalah dasar dari diskusi sebelumnya. Baru Studi mengusulkan bahwa kepuasan pelanggan sebelumnya dalam situasi pembelian kembali secara spontan adaptif ketika pelanggan dihadapkan dengan pengalaman konsumsi yang diharapkan dan evaluasi kepuasan sebelumnya tersedia dari memori (Kim, 2012). Bahkan, semakin banyak pelanggan memiliki pengalaman dan perasaan yang baik, semakin tinggi harapannya disesuaikan dengan meningkatnya niat pembelian kembali dari harapan besar pelanggan.

4) *Green trust* (kepercayaan ramah lingkungan)

Menurut yang didefinisikan oleh Chen (2010), kepercayaan produk ramah lingkungan adalah tingkat ketergantungan konsumen pada objek tertentu kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan yang dikembangkan dari kebajikan, kredibilitas, dan fungsi lingkungan. Persepsi konsumen menentukan tingkat kepercayaan Ini menjadi dasar yang mengarahkan konsumen untuk memeriksa pernyataan produsen tentang keberlanjutan lingkungan.

Hal ini dipahami bahwa jika pengguna memiliki keyakinan yang kuat pada perusahaan yang mengklaim produk ramah lingkungan, mereka pasti akan menilai produk ramah lingkungan lebih tinggi dan menunjukkan sikap positif yang kuat terhadap produk tersebut (Chen et al., 2012). Sebaliknya, persepsi negatif konsumen terhadap produk ramah lingkungan dihasilkan dengan tingkat kepercayaan konsumen yang rendah terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan ini juga menurun jika perusahaan melebih-lebihkan kinerja lingkungan produk mereka (Akbar et al., 2014)

5) *Loyalty*

Loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan pada merek, toko, produsen, penyedia layanan, atau entitas lain, berdasarkan sikap dan perilaku yang menguntungkan tanggapan, seperti pembelian ulang (Aluri et al., 2019). Pelanggan loyalitas memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan mereka saat ini, dan pelanggan setia kurang

sensitif terhadap harga dan lebih vokal dalam hal iklan dari mulut ke mulut untuk perusahaan atau merek (McCall & McMahan, 2016; Tanford, (2016). Program loyalitas dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan komitmen. Program-program ini biasanya memberikan manfaat kepada anggota sebagai tanda penghargaan atas kesetiaan mereka kepada organisasi.

c) Indikator *Green Repurchase Intention*

Menurut Chen et al. (2020) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *green repurchase intention*, yaitu sebagai berikut:

1. Membeli ulang merek karena kepedulian terhadap lingkungan.
2. Membeli ulang merek karena performa terhadap lingkungannya.
3. Akan senang membeli merek tersebut mengingat merek tersebut ramah lingkungan

2. *Green Trust* (Kepercayaan Ramah Lingkungan)

a) Pengertian *Green Trust*

Kepercayaan adalah suatu komitmen pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, dimana hal tersebut berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai yang diharapkan (Adji & Samuel, 2014). Menurut Pratama (2014) *Green trust* didefinisi sebagai suatu kehendak untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan.

Kepercayaan juga didefinisikan sebagai “tingkat harapan yang dimiliki oleh satu pihak yang dapat mengandalkan kata, janji, atau pernyataan pihak lain Selain itu, kepercayaan adalah tingkat kepercayaan bahwa pihak lain akan berperilaku seperti yang diharapkan Dengan demikian, kepercayaan adalah derajat kesediaan untuk mempercayai pihak lain berdasarkan harapan tentang kemampuan, keandalan, dan kebajikan pihak tersebut (Chen & Chang, 2013). Harapan positif dari niat atau perilaku pihak lain akan menimbulkan kepercayaan yang berkaitan dengan niat mengambil kerentanan

Menurut Chen (2010) menyatakan bahwa *green trust* merupakan sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Kepercayaan pelanggan dapat dilambangkan sebagai komponen fundamental yang dapat menentukan perilaku pelanggan jangka panjang dan pola pembelian (Lee et al., 2011), dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan niat membeli pelanggan yang pada akhirnya akan mendorong perilaku mereka yang sebenarnya (Harris & Goode, 2010). Dalam penelitiannya Chen (2010) memperkenalkan istilah "*green trust*" dan menyimpulkan bahwa *green trust* dapat mempengaruhi niat beli dan perilaku *green buying* pelanggan.

b) Faktor Yang Mempengaruhi *Green Trust*

Menurut Chen & Chang (2013), *green trust* dapat disimpulkan menjadi 3 faktor diantaranya sebagai berikut:

1) *Integrity*

Integritas adalah tentang norma dan nilai “moral”, yang mengacu pada apa yang benar atau salah, baik atau buruk. Fitur tersebut juga mengacu pada persetujuan umum dengan relevansi untuk setiap orang dalam situasi yang sama. Itu terkait dengan nilai dan norma moral yang “valid”. Singkatnya, moralitas dan etika mengacu pada apa yang benar atau salah, baik atau buruk. Mereka menyangkut nilai-nilai dan norma-norma yang orang rasakan agak kuat, karena kepentingan yang serius terlibat yang memengaruhi komunitas tempat mereka menjadi bagian. Nilai dan norma menjadi dasar penilaian dan pengambilan keputusan (Huberts, 2018). Dengan demikian, tidak semua nilai dan norma relevan untuk penilaian etis atau moral. Etika tidak, misalnya peduli dengan apa yang indah (estetika), apa yang konvensional (etiket)

2) *Benevolence*

Benelvolnce (Kebajikan) merupakan cara untuk mengatasi rasa frustrasi yang ditimbulkan oleh persepsi ketidakadilan organisasi atau suatu instansi (Lavelle et al., 2018), yang mengurangi kebutuhan mereka memisahkan diri dari organisasi dan mendefinisikan diri mereka sebagai orang yang berbeda (Ning & Zhaoyi, 2017). Sebaliknya, karyawan yang kurang menunjukkan belas kasihan atau toleransi terhadap ketidakadilan akan lebih menderita dari kesulitan dan tidak dapat melindungi diri mereka dari kesulitan yang diakibatkan ketidakadilan oraganisasi (Salin & Notelaers, 2017)

3) *Ability*

Ability merupakan kapasitas individu/instansi untuk melaksanakan berbagai tugas dalam pekerjaan tertentu. Seluruh kemampuan seorang individu pada hakekatnya tersusun dari dua perangkat factor yaitu kemampuan intelektual dan kemampuan phisik

Bertentangan dengan pandangan satu dimensi, banyak peneliti yang memegang kepercayaan kemampuan (*ability*) multidimensi. Menurut aliran pemikiran ini, kemampuan dapat ditentukan sebagai serangkaian komponen keterampilan atau pengetahuan dengan mengkonseptualisasikan berdasarkan Asumsi bahwa empat keterampilan menyimak, membaca, berbicara, dan menulis (Bonsall et al., 2017)

c) **Indikator *Green Trust***

Menurut Chen & Chang (2013), ada beberapa indikator yang mempengaruhi *green trust*, yaitu sebagai berikut:

1. Meyakini bahwa citra lingkungan produk ini secara umum dapat diandalkan.
2. Produk berfungsi pada lingkungan ini secara umum
3. dapat diandalkan.
4. Mengklaim lingkungan produk ini dapat dipercaya.
5. Kinerja lingkungan produk ini memenuhi harapan.

3. *Consumption Value* / Nilai Konsumsi

a) Pengertian *Consumption Value*

Teori nilai konsumsi adalah teori pemasaran yang memberikan wawasan tentang motivasi perilaku konsumsi konsumen melalui nilai konsumsi. Meskipun nilai konsumsi menawarkan penjelasan teoretis tentang perilaku konsumen dalam skala besar. Namun belum ada kajian tentang literatur ini yang memberikan pengetahuan komprehensif dan terintegrasi tentang teori *consumption value* (Tanrikulu, 2021). Teori nilai konsumsi juga merupakan model kohesif yang mengintegrasikan variabel dari beberapa nilai konsumen, seperti hasil suatu pilihan oleh konsumen menjadi fungsi untuk berbagai nilai konsumsi (Mohd Suki, 2016).

Menurut Biswas & Roy (2015) Nilai konsumsi berarti sejauh mana tingkat kebutuhan konsumen dipenuhi oleh evaluasi total utilitas bersih atau kepuasan konsumen terkait dengan suatu produk setelah pembelian. Pada suatu nilai konsumsi ditemukan bahwa beberapa konsumen cukup peduli terhadap degradasi lingkungan sehingga mereka bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Lin & Huang, 2012). Sedangkan, (Amin & Tarun, 2020) mendefinisikan Nilai konsumsi sebagai alasan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu, dan juga alasan untuk memilih satu jenis produk daripada produk yang lain. Teori ini dapat diterapkan pada kategori produk yang berbeda seperti barang konsumen yang dapat dipesan dan tidak tahan lama, barang industri, dan jasa.

b) Dimensi *Consumption Value*

Adapun dimensi dari *Consumption Value* diuraikan oleh Amin & Tarun (2020) terdiri atas tiga dimensi utama (Fungsional, emosional dan sosial). Masing-masing dimensi ini dibahas lebih lanjut dalam subbagian berikut:

1) Nilai Fungsional (*Functional Value*)

Nilai fungsional dipandang sebagai pengaruh utama dalam pilihan konsumen. Fungsi ini mengacu pada kegunaan yang dirasakan dari suatu produk atau layanan untuk mencapai kinerja utilitarian atau fisik yang dihasilkan dari atribut seperti daya tahan, keandalan, dan harga.

2) Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial mengacu pada utilitas yang dirasakan yang dihasilkan dari produk atau jasa asosiasi dengan satu atau lebih kelompok sosial, seperti demografis, sosial ekonomi, dan budaya. Nilai sosial berkaitan dengan persetujuan dan peningkatan citra diri yang mempengaruhi perilaku konsumen produk ramah lingkungan.

3) Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai emosional mengacu pada utilitas yang dirasakan yang dihasilkan dari produk atau layanan yang memprovokasi perasaan atau keadaan afektif. Nilai emosional ini mempengaruhi perilaku konsumen produk ramah lingkungan. Menurut beberapa peneliti, nilai emosional juga sering dilihat sebagai faktor penyerta yang dihasilkan dari nilai konsumsi produk dan layanan (Khan & Mohsin, 2017).

c) Indikator Dimensi *Consumption Value*

1) Nilai Fungsional (*Functional Value*)

Menurut Amin & Tarun (2020), ada beberapa indikator yang mempengaruhi nilai fungsional, yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki kualitas yang bisa konsisten,
2. Produk dapat dirancang dengan baik,
3. Produk memiliki standar kualitas yang dapat diterima,
4. Kinerja produk bisa konsisten,
5. Harga produk masuk akal
6. Harga sesuai dengan produk
7. Produk memiliki manfaat..

2) Nilai Sosial (*Social Value*)

Menurut Amin & Tarun (2020), ada beberapa indikator yang mempengaruhi nilai sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Berniat Membeli produk ramah lingkungan bisa merasa diterima.
2. Membeli produk ramah lingkungan bisa meningkatkan cara pandang
3. Bisa memberi kesan positif bagi konsumen.
4. Memberikan kesan yang baik bagi orang lain.
5. Produk memiliki kontribusi bagi masyarakat.
6. Mendapatkan persetujuan sosial.
7. Membeli produk bisa meningkatkan status sosial.

3) Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Menurut Amin & Tarun (2020), ada beberapa indikator yang mempengaruhi nilai emosional, yaitu sebagai berikut:

1. Membeli produk dapat memberikan kontribusi pribadi
2. Membali produk bisa memberikan kepuasan moral
3. Apabila membeli produk merasa seperti manusia yang lebih baik

d) Hubungan Dimensi *Consumption Value* Dengan *Green Repurchase Intention* Dan *Green Trust*

Berdasarkan peneliatian yang telah dilakukan adanya hubungan yang positif antara dimensi *consumption value* terhadap *green purchase intention* dengan *green trust* yang memediasi hubungan keduanya. Pada penelitian sebelumnya ada menunjukkan hubungan positif antara *green trust* dengan *green repurchase intention*, dan dimensi *consumption value* dengan *green purchase intention*.

a. Hubungan antara dimensi *consumption value* dengan *green trust*

Menurut Amin & Tarun (2020) mengindikasikan dimensi *dimensi consumption value* diantaranya *functional value*, *social value*, *emotional value* berpengaruh signifikan dengan *green purchase intention* dan juga menurut Chen & Chang (2013) karena ditemukan bahwa *green trust* dapat secara positif mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan pelanggan.

b. Hubungan antara *green trust* dengan *green repurchase intention*.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara *green trust* dengan *green purchase* maupun

repurchase seperti penelitian dari Akbar et al. (2014) yang mana pada penelitiannya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *green trust* dengan *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan dan juga menurut penelitian Lau et al. (2016) yang mengemukakan bahwa adanya hubungan signifikan antara niat membeli ulang produk ramah lingkungan dengan *green trust*, kepuasan, dan nilai persepsi produk ramah lingkungan, kemudian Chen & Chang (2013) yang mempengaruhi niat pembelian kembali produk ramah lingkungan secara positif melalui kepuasan dan kepercayaan produk ramah lingkungan

- c. Hubungan antara dimensi *consumption value* dengan *green repurchase intention*.

Pada *functional value* yang mengatakan adanya hubungan yang signifikan antara *functional value* dengan *green repurchase intention* adalah penelitian Gonçalves et al. (2016) mengemukakan *functional value* merupakan kondisi yang hampir selalu diperlukan dalam pembelian, serta penelitian dari Wang et al., Amin & Tarun (2020) bahwa nilai *functional value* memiliki nilai signifikan untuk pengambilan keputusan. Pada *social value* hubungan yang mengindikasikan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *social value* dengan *green repurchase intention* adalah penelitian dari Suki (2013) menyatakan *social value* berpengaruh signifikan dengan *green purchase* dan juga penelitian dari Chen & Peng (2012) dan Tseng &

Hung (2013). Pada *emotional value* menyatakan adanya hubungan signifikan antara *emotional value* dengan *repurchase* yaitu penelitian oleh Lin & Huang (2012) yang mana konsumen yang sadar lingkungan memiliki nilai emosional yang signifikan dapat menunjukkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan juga penelitian dari Amin & Tarun (2020) menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara *emotional value* dengan *green purchase intention*

- d. Hubungan antara dimensi *consumption value* dengan *green repurchase intention* yang di mediasi oleh *green trust*

Pada penelitian Lau et al. (2016) mengidentifikasi *green trust* sebagai mediator antara *perceived value* dari produk atau layanan yang untuk *green repurchase intention* serta penelitian Amin & Tarun (2020) menyatakan adanya hubungan signifikan antara dimensi *consumption value* yaitu *functional value*, *social value* dan *emotional value* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green trust*

B. Penelitian Terdahulu

Supaya mendukung penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam proses penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *consumption value* dan *green repurchase intention* serta variabel mediasinya yaitu *green trust* yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan hipotesis, serta pembahasan yang juga dijadikan acuan bagi penelitian ini. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

| Judul | Variabel | Hasil penelitian |
|--|---|--|
| <i>Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust</i> (Amin & Tarun, 2020) | Variabel independen: <i>Consumption value, functional value, emotional value, social value</i> Variabel mediasi: <i>Green trust</i> Variabel dependen: <i>Green purchase intention</i> | 1. <i>Functional value</i> , Social value dan <i>Emotional value</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> 2. <i>functional value</i> , <i>sosial value</i> dan <i>emotional value</i> memiliki hubungan positif dengan <i>green trust</i> 3. Ada hubungan positif antara <i>green trust</i> dan <i>green purchase intention</i> . 4. <i>Green trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>consumption value</i> terhadap <i>green purchase intention</i> |
| <i>The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude</i> (Chen et al., 2020) | Variabel independen : <i>green brand affect</i> Variabel mediasi: <i>Green brand associations, green brand attitude</i> Variabel dependen: <i>Green purchase intention</i> | 1. <i>Green brand</i> berpengaruh positif terhadap asosiasi <i>green brand</i> . 2. <i>Green brand</i> berpengaruh positif terhadap sikap <i>green brand</i> . 3. <i>Green brand</i> berpengaruh positif terhadap niat beli ramah lingkungan. 4. Asosiasi merek ramah lingkungan memengaruhi sikap merek ramah lingkungan secara positif. 5. Asosiasi merek ramah lingkungan secara positif memengaruhi niat membeli ramah lingkungan. 6. Sikap merek ramah lingkungan secara positif mempengaruhi niat membeli ramah lingkungan. |
| <i>Effects of green brand on green purchase intention</i> (Huang et al., 2014) | Variabel independen: <i>green consumption behavior, green brand, green brand factor</i> Variabel dependen: <i>green purchase intention</i> | 1. <i>Green behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>green brand</i> 2. <i>Green brand positioning</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward the behavior</i> 3. <i>Green brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward the behavior</i> 4. <i>Attitude toward the behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> |
| <i>Consumption values and</i> | Variabel : | 1. Nilai fungsional dan kualitas produk berhubungan positif |

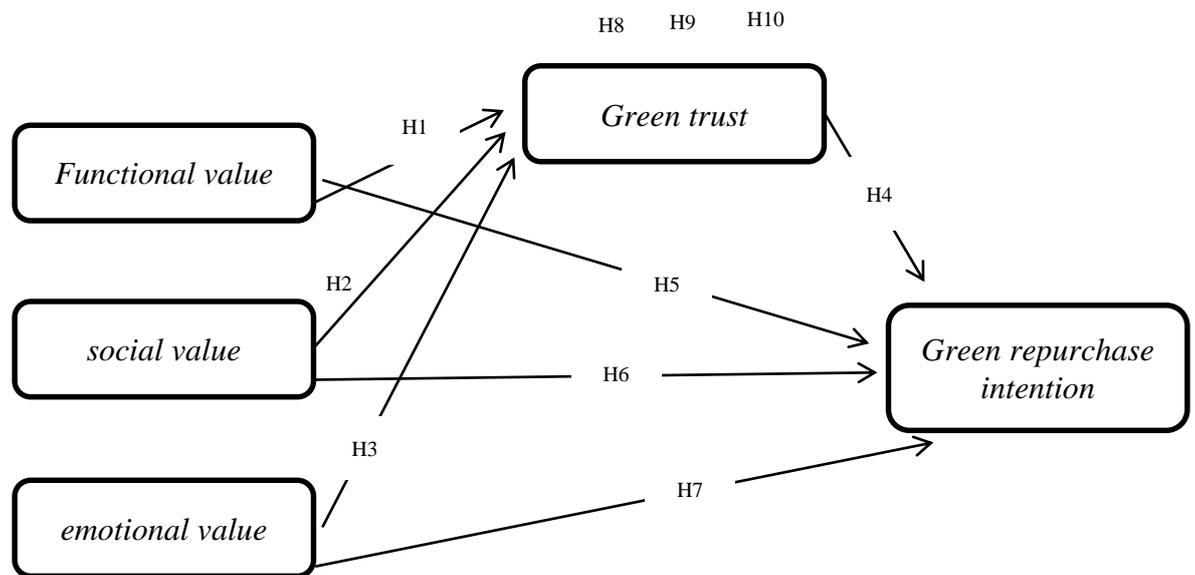
| | | |
|--|--|---|
| <i>consumer environmental concern regarding green products</i> (Suki & Norbayah, 2015) | <i>Green product, consumption value, environmental concern, epistemic value</i> | <p>dengan kepedulian lingkungan konsumen tentang produk ramah lingkungan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Nilai fungsional dan harga produk berhubungan positif dengan kepedulian lingkungan konsumen tentang produk ramah lingkungan 3. Nilai sosial berhubungan positif dengan kepedulian lingkungan konsumen terhadap produk ramah lingkungan 4. Nilai emosional berhubungan positif dengan kepedulian lingkungan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. 5. Nilai bersyarat berhubungan positif dengan kepedulian lingkungan konsumen terkait produk ramah lingkungan. 6. Nilai epistemik berhubungan positif dengan kepedulian lingkungan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. |
| <i>Towards green trust The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction</i> (Chen & Chang, 2013) | <p>Variabel independen: <i>Green perceived quality, green perceived risk</i></p> <p>Variabel mediasi: <i>Green satisfaction</i></p> <p>Variabel dependen: <i>Green trust</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green perceived quality</i> secara positif dikaitkan dengan <i>green statisfaction</i>. 2. <i>Green perceived risk</i> secara negatif dikaitkan dengan <i>green trust</i> 3. <i>Green statisfaction</i> dikaitkan secara positif dengan <i>green trust</i> 4. <i>Green perceived quality</i> secara positif terkait dengan <i>green trust</i> 5. <i>Perceived risk</i> negatif dikaitkan dengan <i>green trust</i> |

C. Kerangka Konseptual

Untuk penelitian ini memerlukan sebuah kerangka konseptual agar penelitian ini terarah dan akan dilihat bagaimana pengaruh variable independen

yaitu *consumption value* (X), *green trust* (Z) sebagai variable mediasi akan berpengaruh pada variable dependen yaitu *green repurchase intention* (Y).

Untuk mempermudah penelitian maka penulis mengemukakan skema untuk pedoman penelitian. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan berhubungan secara logis di antara dua atau lebih Variabel yang dilakukan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran & Bougie, 2014).

Berdasarkan uraian gambar diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

- H1 : *Functional value* berpengaruh terhadap *green trust*.
- H2 : *Social value* berpengaruh terhadap *green trust*.
- H3 : *Emotional value* berpengaruh terhadap *green trust*.
- H4 : *Green trust* berpengaruh terhadap *green repurchase intention*.

- H5 : *Functional value* berpengaruh terhadap *green repurchase intention*
- H6 : *Social value* berpengaruh terhadap *green repurchase intention*.
- H7 : *Emotional value* berpengaruh terhadap *green repurchase intention*
- H8 : *Functional value* berpengaruh terhadap *green repurchase intention* dengan *green trust* sebagai mediasi
- H9 : *Social value* berpengaruh terhadap *green repurchase intention* dengan *green trust* sebagai mediasi
- H10: *Emotional value* berpengaruh terhadap *green repurchase intention* dengan *green trust* sebagai mediasi

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh dimensi *consumption value* terhadap *green repurchase intention* pada produk Garnier melalui *green trust* sebagai variabel mediasi pada bulan juni 2021, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Functional value* mempengaruhi *green trust* terhadap Garnier di kota Padang.
2. *Social value* mempengaruhi *green trust* terhadap Garnier di kota Padang.
3. *Emotional value* mempengaruhi *green trust* terhadap Garnier di kota Padang.
4. *Green trust* mempengaruhi *green repurchase intention* terhadap konsumen Garnier di kota Padang.
5. *Functional value* mempengaruhi *green repurchase intention* terhadap konsumen Garnier di kota Padang
6. *Social value* mempengaruhi *green repurchase intention* terhadap konsumen Garnier di kota Padang.
7. *Emotional value* mempengaruhi *green repurchase intention* terhadap konsumen Garnier di kota Padang
8. *Functional value* mempengaruhi *green repurchase intention* dengan *green trust* sebagai mediasi terhadap konsumen Garnier di kota Padang

9. *Social value* mempengaruhi *green repurchase intention* dengan *green trust* sebagai mediasi terhadap konsumen Garnier di kota Padang
10. *Emotional value* mempengaruhi *green repurchase intention* dengan *green trust* sebagai mediasi terhadap konsumen Garnier di kota Padang

B. Saran

1. Pada variable *green trust* terdapatnya indikator yang rendah yaitu pada indikator ke 6 dengan pertanyaan “Saya membeli Produk Garnier karena memenuhi janji untuk perbaikan lingkungan” yang artinya masih belum banyak konsumen produk Garnier melihat bukti dari janji Garnier tentang perbaikan lingkungannya, sebaiknya pengiklanan produk Garnier juga menonjolkan bukti yang telah Garnier lakukan untuk perbaikan lingkungan.
2. Dari temuan penelitian ini, pada variabel *emotional value* indikator mengenai “Saya membeli produk Garnier yang ramah lingkungan dari pada produk konvensional akan membuat saya merasa seperti manusia yang lebih baik” memiliki TCR terendah, Jadi, sebaiknya perusahaan dapat mewujudkan janji-janji dari Garnier secara nyata pada status *emotional value*. Sehingga membuat evaluasi pelanggan sesuai dengan ekspektasinya.
3. Dari temuan hasil pada penelitian ini, pada variabel *functional value* terdapat indikator yang rendah dari indikator lainnya dengan pertanyaan “Saya membeli produk Garnier karena kinerja produk bisa konsisten” Jadi, sebaiknya perusahaan Garnier dapat meningkatkan kinerja produknya dengan selalu memperhatikan standar operasional prosedurnya sehingga produk yang tercipta selalu konsisten sehingga konsumen membeli produk tidak kecewa.