

BAB I

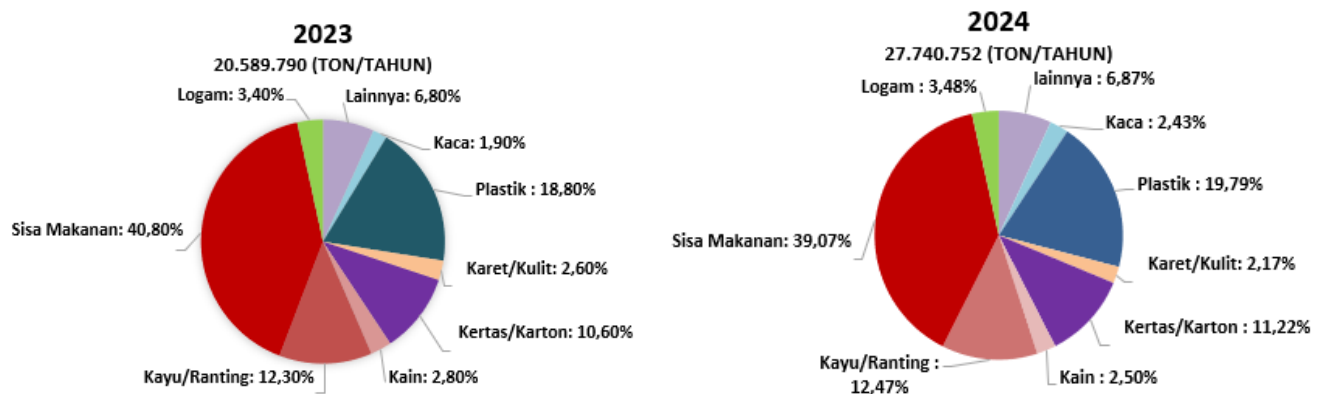
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu-isu mengenai masalah lingkungan hidup beberapa tahun belakangan ini menjadi sebuah permasalahan yang terjadi hampir di seluruh dunia, terutama pada negara berkembang seperti Indonesia. Isu masalah lingkungan tersebut tidak jauh dari permasalahan pemanasan global dan pencemaran lingkungan. Salah satu faktor yang menyebabkan masalah lingkungan ialah pertumbuhan penduduk. Hidayati et al. (2020) mengatakan bahwa ledakan penduduk atau pertumbuhan penduduk yang tinggi akan sangat mempengaruhi kualitas kelestarian dan keseimbangan lingkungan dalam suatu wilayah. Terjadinya ledakan penduduk akan berbanding lurus dengan jumlah sampah yang akan muncul dan manusia merupakan dalang utama dari pencemaran lingkungan seperti semakin meningkatnya limbah plastik. Karena sifatnya yang sulit dan bahkan tidak bisa terurai, sampah plastik merupakan salah satu penyebab utama kerusakan lingkungan dan ini tidak lepas dari aktivitas manusia.

Data dari Sistem Informasi Pengelolaan sampah Nasional (SIPSN) hasil input 271 kabupaten/kota se- Indonesia menunjukkan terdapat lonjakan timbunan sampah antara tahun 2023 dan tahun 2024. Timbunan sampah pada tahun 2023 sebanyak 20,5 juta ton dan pada tahun 2024 jumlah timbunan mencapai 27,7 juta ton sampah. Dari jumlah produksi sampah di kedua tahun tersebut jenis sampah plastik selalu menempati urutan

kedua jenis sampah yang paling banyak diproduksi yaitu sekitar 18.8% (3.9 juta ton) pada tahun 2023 dan 19,8% (5,2 juta ton) pada tahun 2024 (SIPSN, 2024). Lonjakan timbunan sampah yang meningkat mengisyaratkan masyarakat untuk meningkatkan kesadarannya mengenai lingkungan mengingat ancaman besar bisa saja terjadi.



Gambar 1. 1 Gambar Komposisi Sampah

Sumber : sipsn.menlhk.go.id (2024)

Ledakkan penduduk memang mengakibatkan beberapa akibat negatif dan salah satunya ialah kerusakan lingkungan, namun disisi lain ledakkan penduduk ini memberikan sebuah keuntungan jika dilihat dari sudut pandang lain. Jika dilihat dari sudut pandang para pelaku usaha, ledakkan penduduk ini justru memberikan keuntungan. Berdasarkan data dari PBB melalui penjabaran Worldometer per Sabtu 18 Mei 2024, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 279,5 juta. Angka tersebut mengantarkan Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai negara dengan populasi penduduk terbanyak. Jumlah penduduk yang semakin besar juga akan menyebabkan

permintaan meningkat terhadap barang-barang konsumsi sehingga mendorong “*economic of scale*”, Cahyo (2020). Jumlah penduduk yang semakin besar akan berdampak pada meningkatnya aktivitas produksi sehingga akan membuka peluang atau kesempatan para pelaku usaha untuk melakukan perluasan usaha dan pendirian usaha baru pada sektor produksi. Hal ini yang membuat persaingan dalam dunia bisniss makin sesak.

Di tengah persaingan yang ketat pada era disrupsi ini, menuntut perusahaan harus mampu beradaptasi dengan segala perubahan yang terjadi dengan cara terus berinovasi dan menemukan cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hadirnya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dalam bisnis yang sama merupakan pertanda ketatnya persaingan bisnis saat ini, sehingga menuntut perusahaan untuk menentukan strategi yang cepat dan tepat. Pada kondisi seperti ini inovasi sangat perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat unggul dibandingkan kompetitornya, untuk itu perusahaan harus peka terhadap kondisi lingkungan sekitar. Mereka yang tidak mampu beradaptasi akan tertinggal, sedangkan yang berhasil berinovasi akan mendapatkan keunggulan kompetitif. Salah satu perusahaan yang memiliki pasar sangat sesak di Indonesia adalah perusahaan di bidang AMDK (Air Minum dalam Kemasan). Berdasarkan data produk yang terdaftar di Badan POM terdapat sekitar 7.780 produk AMDK dengan jumlah produsen seluruh Indonesia sebanyak 1.032 perusahaan, 99,5% merupakan produk dalam negeri.

Salah satu kebutuhan primer manusia yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari adalah air, air menjadi kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Kebutuhan air minum dapat terpenuhi dengan adanya produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang saat ini diproduksi secara massal di Indonesia. Salah satu merek yang terkenal dalam industri AMDK adalah Le Mineral. Le Mineral merupakan merek AMDK produksi dalam negeri yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah. Perusahaan ini juga memproduksi beberapa minuman terkenal lainnya seperti Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Q Guava. Le Mineral berdiri sejak tahun 2015 dan saat ini memiliki beberapa pabrik yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia.

Upaya untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan minat pembelian ulang, perusahaan perlu memperdalam studi mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan minat pembelian ulang konsumen. Bidang ilmu yang disebut perilaku konsumen menyelidiki bagaimana perilaku individu atau kelompok dalam melakukan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari tingkah laku individu, kelompok, dan organisasi dalam menentukan hingga akhirnya melakukan pembelian barang atau jasa guna menjawab segala kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2008). Perilaku konsumen di era disrupsi saat ini sangat bervariasi, untuk itu perusahaan perlu untuk memperhatikan dan mempelajari mengenai perilaku konsumen saat ini. Ketika perusahaan secara bersamaan mengkolaborasikan antara mempelajari perilaku

konsumen dengan *speed in decision making* serta memfokuskan pada minat pembelian ulang, bukan hal yang mustahil jika perusahaan tersebut akan menguasai pasar.

Saat ini, perilaku konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian sudah semakin cerdas. Hal ini tercermin dari perilaku konsumen yang semakin selektif dan mempertimbangkan beberapa faktor ketika ingin melakukan sebuah keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa beberapa faktor pengambilan keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh persepsi *price, product, promotion*, dan *place (marketing mix)*. Faktor lingkungan tidak kalah penting dalam pertimbangan pengambilan keputusan pembelian, dimana saat ini konsumen memilih produk yang tidak hanya memiliki kualitas tinggi tetapi juga memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Melansir laporan Ipsos Global Trends edisi Februari 2023 mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan negara yang paling peduli terkait masalah lingkungan dengan nilai 92%, dimana nilai tersebut jauh lebih tinggi di bandingkan rata-rata global di nilai 80%. Adanya fenomena seperti ini membuat kecenderungan konsumen mendukung perusahaan yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial. Fenomena seperti ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.

Sebagai contoh, perusahaan di bidang AMDK yang memanfaatkan peluang ini adalah perusahaan Aqua dengan menerapkan strategi pemasaran *green marketing* dengan menggunakan galon yang dapat digunakan kembali. Sama seperti Aqua, Crystalline juga sudah menggunakan galon yang dapat di gunakan kembali dalam

sistem penjualannya . Lalu terdapat pula konsep pemasaran *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan Ades dengan menawarkan produk AMDK dengan menggunakan botol plastik yang tipis dan mudah diremukkan. Berbanding terbalik dengan konsep yang diterapkan oleh Le Minerale, disaat perusahaan AMDK lainnya berlomba menciptakan produk yang memiliki konsep *green product*, Le Minerale justru mengeluarkan produk dengan kemasan galon sekali pakai dengan ukuran 15 liter. Botol plastik yang digunakan tidak dapat dipakai kembali atau diisi ulang. Alasan kuat dari munculnya produk galon sekali pakai adalah untuk menjaga kualitas dan higienitas. Terkait hal tersebut, pihak Le mierale medapatkan kontra dari masyarakat akibat produk baru yang mana dinilai tidak efektif dan sejalan dengan kebijakan pemerintah mengenai pengurangan sampah plastik.

Bentuk kontra dari adanya galon sekali pakai Le Mineral adalah dengan menggalang petisi berjudul “Tolak Galon Sekali Pakai” melalui chage.org. Pengisnisi petisi tersebut adalah Elhan dan Helfia, dua murid SMA pada November 2020 yang peduli terhadap lingkungan. Petisi tersebut saat ini sudah mendapat tanda tangan dukungan sebanyak 55.148 tanda tangan. Peristiwa ini tentu akan mempengaruhi pola pikir konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 Petisi Tolak Galon Sekali Pakai

Sumber : change.org (2024)

Petisi “Tolak Galon Sekali Pakai” tersebut mendapatkan tanggapan dari Produsen LeMinerale, Febri Utama, mengatakan bahwa galon sekali pakai yang 4 diproduksi perusahaan sudah sesuai dengan persyaratan dari BPOM maupun Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). Adanya inovasi galon sekali pakai ini bertujuan menjawab keinginan konsumen akan kemasan yang higienis, aman dari pemalsuan dan bebas dari Bisphenol A (BPA) yang sudah menjadi hal yang wajib pada kemasan di banyak negara maju. PT Tirta Freshindo Jaya juga telah memulai kerja samadengan asosiasi ADUPI, IPI dan APSI untuk penarikan galon yang berbahan PET (plastik nomor 1) dari lingkungan hingga pemakaian di beragam industri daur ulang. APSI juga menjelaskan fakta petisi penolakan galon sekali pakai di masyarakat. Pemberitaan tersebut menggiring opini yang tidak tepat mengenai fakta galon sekali pakai.

Tidak hanya petisi tersebut, akhir-akhir ini telah beredar video di sosial media Tiktok menyatakan bahwa kandungan air minum Le Minerale memiliki zat yang dapat memicu gangguan ginjal dan kanker. Zat tersebut dinamakan Bromat, Bromat adalah

senyawa yang muncul pada saat proses ozonisasi atau pada saat pembersihan. Video tersebut di unggah pada tanggal 21 Februari 2024 oleh salah satu konten kreator bernama Gerald Vincent dengan durasi video 1 menit 22 detik. Di dalam video tersebut merekam seorang pria yang mencoba menguji kandungan Bromat yang berada di dalam AMDK dengan membandingkan beberapa merek AMDK antara lain Purelife, Prima, Vit, Crystalline, dan Le Minerale. Pria tersebut memberikan data tanpa disertai dengan sumber yang jelas dan mengatakan bahwa Le Minerale memiliki kandungan Bromat yang sangat tinggi dibandingkan dengan empat merek tersebut yaitu 58,8 disetiap kemasannya.

Guru Besar Fakultas Framasi UGM, Zullies Ikawati (dalam Ekaptiningrum, 2024) menyatakan “ambang batas kandungan bromat yang di perbolehkan adalah 10 mikrogram/liter”. Karena terdapat selisih yang besar dari ambang batas yang diperbolehkan dengan unggahan video Gerald Vincent mengenai kandungan bromat pada Le Minerale, sontak membuat video tersebut trending di berbagai media sosial dan berita nasional mengingat Gerald Vincent memiliki 7,6 juta pengikut di akun Tiktoknya. Terkait dengan adanya peristiwa ini tentu sangat merugikan perusahaan Le Minerale karena akan mempengaruhi minat pembelian ulang terhadap Le Minerale. Ini bukan kali pertama perusahaan Le Minerale mengalami hal seperti ini, pada tahun 2020 video yang menyatakan bahwa air minum merek Le Minerale memiliki kandungan zat besi tersebar dan menjadi trending di media sosial. Adanya peristiwa-peristiwa seperti

ini diakibatkan oleh ketatnya persaingan perang dagang yang dikhawatirkan akan berdampak buruk bagi minat pembelian ulang konsumen terhadap merek Le Minerale.

Jika dilihat dari peristiwa beredarnya video pada tahun 2020 yang menyatakan air minum Le Minerale memiliki kandungan zat besi berdampak pada turunnya Top Brand Awards Le Minerale.

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks 2019-2024

TOP BRAND INDEKS 2019 – 2024						
Kategori Air Mineral Dalam Kemasan						
Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
Aqua	61,0	61,5	62,5	57,2	55,1	46,9
Ades	6,0	7,8	7,1	6,40	5,30	5,50
Club	5,1	6,6	5,8	3,80	3,50	3,30
Le Minerale	5,0	6,1	4,6	12,5	14,5	18,80
Cleo	4,7	3,7	3,7	4,20	4,20	5.10

Sumber : Olahan Peneliti, diperoleh dari Top Brand Award (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa TBI Le Minerale cenderung mengalami kenaikan dengan sedikit fluktuasi, dari 5,0 pada tahun 2019 menjadi 18,8 pada tahun 2024. Penilaian tersebut didasarkan pada *top of market* atau kekuatan merek dalam memperluas pangsa pasarnya, *top of mind share* atau kekuatan merek dalam menumbuhkan persepsi positif pada konsumen, dan *top of commitment share* atau kekuatan merek dalam memunculkan rasa loyalitas yang berdampak pada pembelian ulang. Ketiga indikator tersebut digunakan sebagai parameter pengukuran performa merek dalam survei Top Brand. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan Le

Minerale dalam memperluas pangsa pasarnya, meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Jika dilihat dari capaian data *Top Brand Index* Le Minerale yang cenderung mengalami peningkatan, namun terdapat indikasi permasalahan penjualan pada produk galon Le Minerale melalui wawancara yang dilakukan pada Bulan Februari 2025 ke agen Le Minerale dan minimarket di Kota Semarang. Ketiga agen dan minimarket menyebutkan bahwa terdapat gap penjualan yang cukup signifikan antara Le Minerale dan Aqua sebagai kompetitor utamanya. Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Choky Chelseano selaku staf kasir di minimarket A yang terletak di Kecamatan Semarang Utara mengatakan bahwa produk Le Minerale mengalami penjualan yang cukup rendah, yaitu 3-4 galon dalam sehari. Rendahnya penjualan galon Le Minerale juga dapat ditemukan di Agen Airku Indonesia yang terletak di Kecamatan Tembalang, mengatakan penjualan galon Le Minerale mencapai 20 galon setiap minggunya, tetapi penjualan Aqua bisa mencapai 50 galon setiap harinya. Agen Anna yang terletak di Kecamatan Semarang Tengah mengatakan bahwa penjualan galon Le Minerale dalam seminggu dapat mencapai 300 galon, namun jika di bandingkan dengan kompetitornya Aqua yang bisa mencapai 500 galon dalam seminggu.

Fluktuasi data TBI yang terlihat di atas dapat dijelaskan salah satunya karena adanya ketidakstabilan repurchase intention pada produk Le Minerale. Hal tersebut tentu secara signifikan mempengaruhi pola pembelian dan menyebabkan ketidakstabilan dalam jumlah penjualan produk selama periode waktu yang dianalisis.

Minat pembelian ulang merupakan salah satu indikator yang dapat dijadikan pengukuran keberhasilan oleh perusahaan. Perusahaan yang memiliki minat pembelian ulang yang tinggi menandakan perusahaan tersebut berhasil dalam hal menjaga konsumennya untuk tidak berpaling menggunakan merek lain dan hal tersebut bukanlah hal yang mudah. “Mempertahankan lebih sulit dari pada meraih”, mungkin kalimat ini yang paling tepat untuk menggambarkan seberapa penting mempertahankan pelanggan. Minat pembelian ulang atau *Repurchase Intention* adalah penilaian pribadi terhadap penggunaan ulang layanan atau produk yang sama dengan mempertimbangkan berbagai situasi baik saat ini maupun kemungkinan yang akan terjadi (Hellier et al., 2003). Secara sederhana minat pembelian ulang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk kembali membeli layanan atau produk dari Perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Terdapat beberapa indikator pada variabel minat pembelian ulang 1) berniat untuk melanjutkan penggunaan produk di masa mendatang, 2) akan melanjutkan penggunaan produk di masa mendatang, 3) akan sering menggunakan produk di kemudian hari, 4) akan merekomendasikan produk kepada orang lain (Tsai et al., 2016).

Penting untuk perusahaan memahami mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang. Hal ini menjadi penting dan krusial karena minat pembelian ulang akan mendorong kepada loyalitas pelanggan yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas jangka panjang. Menurut Pupuni & Sulistyawati (2013) faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian

ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat membuat kebijakan yang tepat sasaran dan strategi yang lebih efektif guna mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu upaya Le Minerale dalam meningkatkan *repurchase intention* adalah dengan menerapkan konsep *green marketing* dalam kegiatan pemasarannya. Namun, dalam keberjalanannya konsep *green marketing* dapat mengakibatkan penurunan minat beli ulang ketika tidak diterapkan dengan tepat atau dianggap kurang relevan oleh konsumen. Selain itu, jika kampanye *green marketing* tidak diiringi dengan peningkatan kualitas ke produk, hal ini dapat menyebabkan penurunan minat beli ulang karena konsumen merasa bahwa manfaat yang ditawarkan tidak sebanding dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Akibatnya, meskipun strategi *green marketing* diimplementasikan, niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut menjadi berkurang.

Green marketing merupakan konsep pemasaran hijau yang ramah terhadap kelestarian alam dan lingkungan, *green marketing* didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan dari konsumen secara profitable dan berkelanjutan (Peattie & Ratnayaka, 1992). Le Minerale menggunakan strategi *green marketing* sebagai poros

strategi pemasaran ramah lingkungan, terlihat Le Minerale memiliki kebijakan lingkungan “Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional” dalam mengelola lingkungan. Salah satu bagian dari Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional, Le minerale menggaungkan kampanye dengan hastag #JadiBaruLagi, sebuah Langkah komprehensif dalam mengelola botol atau kemasan plastik.



Gambar 1. 3 Program GESN dengan Kampanye Recycle #JadiBaruLagi

Sumber : leminerale.com (2023)

Le Minerale berkolaborasi dengan Bluebird dengan menjadikan driver sebagai agen perubahan lingkungan. Melalui program ini sebanyak 4.500 botol minum (*tumbler*) dibagikan secara cuma-cuma bagi para driver Blue Bird, serta Le Minerale menyediakan galon air minum gratis.

Le Minerale Bersama Bluebird Jadikan Pengemudi Agen
Perubahan Lingkungan Dengan Target Pengurangan 1,7 Ton
Sampah Plastik Per Tahun di Lingkungan Operasional Bluebird



Gambar 1. 4 Kerjasama Le Minerale dengan Bluebird dengan target pengurangan 1,7 ton sampah plastik

Sumber : leminerale.com (2023)

Konsep “*go green*” yang diperkenalkan oleh perusahaan-perusahaan dengan memproduksi green product bertujuan untuk dapat berkontribusi dalam perlindungan lingkungan dan membangun profitabilitas secara bersamaan (Bisoyi et al., 2021).

Tahun 2020 Le Minerale mengenalkan galon sekali pakai dengan tagline “BikinTenang, Bikin Nyaman” yang menurutnya galon ini lebih praktis dan aman karena kemasannya selalu baru. Latar belakang diciptakannya galon Le Minerale sekali pakai ini berangkat dari keinginan konsumen untuk mendapatkan kemasan produk higienis, kedap udara, dan bebas dari bisphenol-A (BPA) dengan kode segitiga 1 (satu) sehingga aman dikonsumsi. Selain itu galon Le Mineral merupakan jenis kemasan produk ini 100% *eco recycleable*.



Gambar 1. 5 Logo BPA FREE pada Galon Le Minerale

Sumber : leminerale.com (2023)

Konsumen untuk mendapatkan kemasan produk higienis, kedap udara, dan bebas dari bisphenol-A (BPA) dengan kode segitiga 1 sehingga aman dikonsumsi. Selain itu galon Le Minerali merupakan jenis kemasan produk ini 100% eco recycleable.

Meskipun strategi pemasaran *green marketing* yang baik dapat menarik perhatian konsumen dengan menekankan manfaat lingkungan dari suatu produk, hal ini tidak selalu menjamin peningkatan *repurchase intention*, jika merek tersebut tidak memiliki *brand image* yang kuat. Menurut Kotler & Keller (2012:248) *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand image* yang kuat memberikan rasa percaya dan loyalitas konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian berulang. Andreani (2012) (dalam Karlina & Seminari, 2015) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Maslichah (2013)

(dalam Citra & Santoso, 2016) menyatakan dalam penelitiannya “Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian”. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanpa citra merek yang baik, konsumen mungkin tertarik pada kampanye ramah lingkungan, namun tidak memiliki cukup alasan untuk tetap setia membeli produk tersebut di masa mendatang. *Green marketing* yang sukses perlu diiringi dengan penguatan *brand image* agar dapat benar-benar meningkatkan *repurchase intention* secara berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan mengangkat topik yang serupa, menciptakan adanya research gap dari penelitian ini. Kewakuma et al. (2021) dalam penelitiannya berjudul “*The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty by Brand Image on The Body Shop Product in Malang City*” menunjukkan bahwa variable green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable *brand image*. Selain itu, Purnapardi & Indarwati (2022) “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand image* Terhadap *Repurchase intention* Produk Kosmetik Halal di E-Commerce”, menghasilkan penelitian yang mengatakan variable *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable *repurchase intention*. Berdasarkan kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi *green marketing* dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dan *brand image* yang baik akan mendorong loyalitas konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2020) berjudul

“Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen pada Kuntucky Fried Chicken (KFC) Jl. Ahmad Yani, Surabaya” menunjukan variabel *green marketing* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hal ini mengindikasi bahwa strategi *green marketing* tidak secara langsung dapat mendorong *repurchase intention*, melainkan memerlukan variable *brand image* sebagai variable mediasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai variabel-variabel tersebut dengan judul **PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK LE MINERALE MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA SEMARANG)**

1.2 Rumusan Masalah

Terpaan berita *hoax* terkait uji coba air minum yang mana menjelaskan bahwa produk Le Minerale mengandung bromat yang berbahaya bagi tubuh. Berita tersebut telah disebarluaskan di berbagai media dan telah diklarifikasi oleh pihak Le Minerale bahwa berita tersebut tidak benar. Penyebaran berita *hoax* tersebut dapat mengubah persepsi konsumen hal ini dapat menurunkan citra merek produk Le Minerale. Hal tersebut sebelumnya pernah dialami di tahun 2021 dengan ditunjukkannya penurunan citra merek Le Minerale didukung dengan turunnya persentase indeks pada *Tob Brand* tahun 2021. Berdasarkan permasalahan tersebut dapat diasumsikan bahwa permasalahan

tersebut dapat mengurangi keyakinan masyarakat terhadap Produk Le Minerale yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, persoalan penelitiannya dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Le Minerale?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Le Minerale ?
3. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Le Minerale?
4. Apakah *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand image* sebagai variabel intervening pada produk Le Minerale?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini akan membahas tentang pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Le Minerale melalui *Brand Image* sebagai variable intervening. Maka dari itu, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Le Minerale.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Le Minerale.

3. Untuk mengetahui apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Le Minerale.
4. Untuk mengetahui apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand image* sebagai Variabel Intervening pada produk Le Minerale.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini mencakup hal-hal berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman, dan wawasan terkait ilmu dan materi yang ditekuni selama kuliah, terutama tentang *green marketing*, *brand image*, dan *repurchase intention*, serta hubungan antar variabel tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, bahan evaluasi, ataupun referensi dalam meningkatkan tingkat penjualan produk Le Minerale dengan memperhatikan dan membangun persepsi nilai dan kepercayaan konsumen.

3. Bagi pihak lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pada penelitian di masa depan yang berkaitan dengan *green marketing*, *brand image*, *repurchase intention*, dan air minum dalam kemasan

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Grand Theory pada penelitian ini adalah mengenai Perilaku Konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah gambaran dari bagaimana seseorang dalam mengambil sebuah keputusan dalam rangka pemanfaatan sumber daya yang dimiliki individu tersebut. Sedangkan menurut Winardi & Suparwarman (2003) perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh orang-orang dalam hal perencanaan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa. Kotler & Keller (2012) juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu kajian mengenai tindakan perseorangan atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Firmansyah (2018) mengatakan terdapat dua jenis perilaku konsumen, antara lain sebagai berikut :

1. Perilaku Rasional, merupakan tindakan konsumen yang diiringi dengan pikiran dan pertimbangan secara logis serta kebutuhan dan kepentingan menjadi aspek utama dalam melakukan pembelian barang atau jasa.
2. Perilaku Irasional, merupakan sikap konsumen yang melakukan pembelian cenderung tanpa perencanaan dan tidak mempertimbangkan faktor kebutuhan dan kepentingan, biasanya konsumen seperti ini mudah dipengaruhi oleh iklan atau promosi yang di tawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu, budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis.

1. Budaya, diartikan sebagai situasi dimana nilai-nilai, cara hidup, dan adat istiadat masyarakat di sekitar kehidupan seseorang tersebut
2. Sosial, sebagai pengaruh yang muncul dari lingkungan masyarakat sekitar baik dengan cara formal maupun secara informal
3. Kepribadian, faktor ini melekat di dalam diri individu itu sendiri seperti usia, pendapatan, selera, jenis kelamin, dan pekerjaan
4. Psikologis, faktor yang mempunyai kaitan dengan psikologis seseorang seperti pengalaman, sikap serta motivasi.

Faktor yang tidak kalah berperan penting dalam perilaku konsumen ialah tempat individu tersebut terlahir hingga tumbuh berkembangan. Hal ini yang mengakibatkan individu memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian, seperti pada faktor diatas.

1.5.2 *Green Marketing*

Green Marketing menurut Jain & Kaur (2004) adalah upaya perusahaan dalam perancangan, promosi, mengkalkulasikan harga, serta pendistribusian produk yang ramah lingkungan. Selain itu, Polonsky (1994) juga mendefinisikan *Green Marketing* sebagai seluruh aktivitas yang sudah dibentuk dalam rangka menghasilkan serta

memberikan fasilitas untuk setiap transaksi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat, dengan harapan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat ini bisa meminimalkan dampak yang timbul bagi lingkungan. Jika dilihat dari kedua pernyataan yang diungkapkan oleh para ahli mengenai *Green Marketing*, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran yang dikembangkan dengan targetnya adalah para konsumen yang peduli akan keberlanjutan lingkungan guna mendapatkan loyalitas konsumen tersebut.

Mengenai konsep kegiatan pemasaran ini, terdapat istilah *Green Marketing Mix* atau bauran pemasaran hijau yang merupakan suatu konsep usaha kegiatan yang berhubungan dengan produk, harga, tempat serta promosi yang disertai pertimbangan kelestarian maupun kesehatan lingkungan. Adanya perkembangan kesadaran konsumen akan produk-produk ramah lingkungan menyebabkan perusahaan bersaing dalam pemenuhan kebutuhan ini melalui pengalihan kepada bahan baku yang ramah lingkungan. Situmorang (2011) mengatakan bahwa perusahaan membuat produk yang *eco-friendly* sebagai usaha pemenuhan kebutuhan pelanggan serta bentuk kepeduliannya pada kelestarian lingkungan. Hal tersebut juga memberikan nilai tambahan untuk perusahaan dimana daya saingnya akan meningkat. Haryadi (2009) mengatakan bahwa produksi produk yang dilakukan perusahaan menggunakan isu *environmentally friendly* mempunyai citra yang lebih baik sebab perusahaan tersebut dipandang peduli dengan lingkungannya (Haryadi, 2009).

Pride & Ferrell (1993) mengungkapkan indikator green marketing yang meliputi:

1. *Green product*, produk yang ditawarkan Le Minerale aman bagi lingkungan dan masyarakat.
2. *Green price*, Le Minerale menetapkan yang sedikit lebih tinggi karena didasarkan atas penggunaan bahan baku yang dijamin aman dan ramah lingkungan.
3. *Green place*, mencerminkan tempat produksi, distribusi, serta pengoperasian kegiatan perusahaan Le Minerale yang memperhatikan aspek-aspek lingkungan. Seperti menggunakan energi terbarukan, serta bangunan dan infrastrukturnya dirancang dengan memperhatikan efisiensi energi.
4. *Green promotion*, mencerminkan kegiatan yang memperkenalkan produk Le Minerale dengan menekankan pada aspek-aspek ramah lingkungan, memperhatikan keberlanjutan, dan bertanggungjawab.

Menurut Septifani et al. (2014) dimensi *Green Marketing* dibagi menjadi 4 yakni:

1. Police of Green Product Design

Pada *policy of green product* terdapat sebuah kebijakan yang dinamakan ekolabel, ekolabel yaitu kebijakan tentang meminimalisir pembuangan limbah industri tanpa mengurangi manfaat pemaksimalansumber daya alam.

2. *Pricing of Green Product*

Banyak konsumen yang tidak menyadari bahwa harga yang tinggi ini sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan, produk juga memiliki *long life cycle* (daur hidup yang panjang), serta aman bagi kesehatan dan dapat didaur ulang

3. *Distribution with Green Criteria*

Saluran distribusi ramah lingkungan harus memperhatikan hal-hal seperti hemat energi dan bahan bakar, serta menjamin produk sampai ke konsumen dengan baik.

4. *Green Publicity & Green Sponsoring*

Menginformasikan tentang orang, organisasi atau perusahaan tentang perkembangan bisnis untuk mengenalkan produk ramah lingkungan kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan membujuk masyarakat untuk memiliki keinginan terhadap produk ramah lingkungan yang diberitakan dalam berbagai media massa yang ada.

1.5.3 *Brand Image*

Rangkuti (2008:3), mendefinisikan *brand image* merupakan sekumpulan persepsi mengenai suatu merek baik positif maupun negatif yang terbentuk dan melekat dalam benak konsumen. *Brand Image* dapat terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seorang terhadap merek tersebut. Pengalaman yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu produk akan membentuk citra dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

Menurut Fianto et al. (2014) terdapat empat indikator dalam mengukur *Brand Image*, antara lain :

1. *Saliency*, yaitu merek mempunyai kualitas dominan dibandingkan merek lain.
2. *Reputation*, yaitu merek yang mempunyai reputasi dan nama baik di mata konsumen.
3. *Familiarity* adalah merek yang sudah dikenal dan umum didengar oleh konsumen.
4. *Trustworthy*, adalah merek yang dapat dipercaya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) *brand image* digambarkan sebagai seperangkat asosiasi tentang sebuah merek yang terkandung pada akal juga pikiran pelanggan. Pemasaran dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk menciptakan *brand image*, seperti kemasan atau label, titik promosi pembelian, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Keller (2013) menyatakan indikator yang dapat membangun *brand image* antara lain :

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)
2. *Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek)
3. *The uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

1.5.4 *Repurchase Intention*

Definisi minat beli ulang menurut Nurhayati & Murti (2012) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa, dengan adanya kepuasan yang diterima menandakan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dari suatu produk. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang ditawarkan, maka merek tersebut akan melekat dalam hati pelanggan (Olson, 2013). Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain. Peter & Olson (2013) juga mendefinisikan pembelian ulang, menurutnya dapat dikatakan sebagai pembelian ulang ketika kegiatan pembelian dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2012), minat beli ulang muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Proses evaluasi merupakan penilaian konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada dirinya apakah sudah memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Proses evaluasi ini konsumen akan membuat rangkaian pilihan mengenai produk atau jasa yang sudah mereka beli apakah telah memenuhi harapannya atau tidak yang kemudian menimbulkan minat beli ulang. Apabila kualitas produk baik, kualitas pelayanan yang diberikan baik, dan harganya murah maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Minat beli ulang konsumen

yang tinggi akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan, sehingga pendapatan akan semakin bertambah.

Menurut definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan suatu keputusan yang di lakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang lebih dari satu kali akibat adanya pembelian di masa lalu. Konsumen tersebut tetu akan merasakan adanya rasa kepuasan yang timbul akibat kenyataan yang diterima dengan ekpetasi dari suatu produk atau jasa seuai, sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.

Menurut Ferdinand (2006) terdapat empat indikator minat beli ulang, yaitu:

1. Minat Transaksional, kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat Referensial, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah di konsumsinya sebagai pilihan utama.
4. Minat Eksploratif, keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang dicarinya.

Menurut Hellier et al. (2003) terdapat tiga dimensi niat pembelian ulang antara lain :

1. Niat membeli dengan jumlah yang sama yaitu keinginan untuk menggunakan produk dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan.
2. Niat membeli dengan menambah jumlah yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya.
3. Niat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas yaitu keinginan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian terhadap produk dalam jangka waktu tertentu, sebagai bentuk komitmen konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap *Brand Image* (Z) pada produk Le Minerale

Green Marketing menurut Jain & Kaur (2004), adalah upaya perusahaan dalam perancangan, promosi, mengkalkulasikan harga, serta pendistribusian produk yang ramah lingkungan. *Green marketing* yang efektif dapat membentuk persepsi positif terhadap citra merek atau *brand image* (Chen, 2010). Penelitian Kewakuma et al. (2021) menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh terhadap *brand image* pada produk The Body Shop di Kota Malang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawaty & Hasbi (2020) yang menunjukkan bahwa *green marketing* dapat meningkatkan brand image pada produk AMDK Ades di Indonesia yang memiliki nilai lingkungan. Berdasarkan kedua penelitian terdahulu dapat disimpulkan semakin efektif strategi *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan,

semakin kuat pula brand image produk tersebut di benak pikiran konsumen. Berkaitan dengan informasi di atas, maka berikut rumusan hipotesis:

H₁: diduga *Green Marketing* (X) berpengaruh terhadap *Brand Image* (Z) pada produk Le Minerale.

1.6.2. Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Le Minerale

Rangkuti (2008) mendefinisikan *brand image* merupakan sekumpulan persepsi mengenai suatu merek baik positif maupun negatif yang terbentuk dan melekat dalam benak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Prakoso & Dwiyanto (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *T-Shirt* Rown Division di Kota Solo. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnapardi & Indarwati (2022) yang mengatakan bahwa *brand image* yang baik akan berbanding lurus dengan *repurchase intention* pada produk kosmetik halal di *e-commerce*. Berkaitan dengan informasi di atas, maka berikut rumusan hipotesis:

H₂: diduga *Brand Image* (Z) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Le Minerale.

1.6.3. Pengaruh *Green Marketing* (X) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Le Minerale

Green Marketing menurut Jain & Kaur (2004) adalah upaya perusahaan dalam perancangan, promosi, mengkalkulasikan harga, serta pendistribusian produk yang ramah lingkungan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggreani & Mardalis

(2024) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik penerapan *green marketing* Le Minerale, maka semakin tinggi pula tingkat *Repurchase Intention* yang dilakukan konsumen terhadap produk Le Minerale. Berkaitan dengan informasi di atas, maka berikut rumusan hipotesis:

H₃: diduga *Green Marketing* (X) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Le Minerale.

1.6.4 Pengaruh Green Marketing (X) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening

Perusahaan yang melakukan strategi pemasaran dengan fokus konsep ramah lingkungan akan menumbuhkan citra positif perusahaan di mata konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, maka citra merek telah tumbuh dan terbentuk di benak konsumen. Menurut Shalihah & Rubiyant (2023) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, di mana *brand image* sebagai variabel intervening, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi atau citra positif terhadap merek akan meningkat ketika perusahaan melakukan *green marketing* secara efektif. Selain itu, Fitriani (2024) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, di mana *brand image* sebagai variabel intervening. Ketika konsumen memiliki persepsi positif yang kuat terhadap suatu merek, tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama. Berkaitan dengan informasi di atas, maka berikut rumusan hipotesis:

H₄: diduga *Green Marketing* (X) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z) pada produk galon sekali pakai Le Minerale.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Terdapat penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang membahas variabel terkait dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Makanan Halal Cepat Saji pada Mcdonald's (Anggreani & Mardalis, 2024)	X1: Green Marketing X2: Citra Merek X3: Kualitas Layanan Y: Minat Beli Ulang	Pendekatan kuantitatif dengan Teknik <i>non-probability sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> , sampel yang digunakan sebanyak 211 responden.	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
2.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada The Body Shop Bandung (Hanifah, 2022)	X1: <i>Green Marketing</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian yang digunakan adalah survei	<i>Green Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>
3.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Country of Origin</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Produk Tupperware di Kota Madiun (Illa et al., 2022)	X1: <i>Green Marketing</i> X2: <i>Country of Origin</i> X3: <i>Lifestyle</i> Y: <i>Repurchase intention</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif & sampel ditentukan dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>green marketing</i> dengan <i>repurchase intention</i>
4.	Analisi Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan Promosi untuk Meningkatkan Minta Beli Ulang Konsumen Rown Division di Kota Solo (Prakoso & Dwiyanto, 2021)	X1: Pengaruh Kualitas Produk X2: <i>Brand Image</i> X3: Promosi Y: Minat Beli Ulang	Penelitian ini mengambil sampel dengan metode <i>non-probability sampling</i> 110 responden berusia 18-28 tahun	Variable <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> Produk Kosmetik Halal di <i>E-Commerce</i> (Purnapardi & Indarwati, 2022)	X1: Product Quality X2: Brand Image Y: <i>Repurchase intention</i>	Teknik nonprobability sampling dengan metode judgemental sampling Sampel: 200 responden	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
6.	<i>The Effect Of Green Marketing Strategy On Customer Loyalty Mediated By Brand Image</i> (Kewakuma et al., 2021)	X1: <i>Green Marketing</i> Y: <i>Customer Loyalty</i> Z: <i>Brand Image</i>	Teknik pengumpulan data <i>purposive sampling</i> dengan total responden 150 responden.	Penelitian ini menunjukkan <i>green Marketing</i> berpengaruh positif terhadap citra merek.
7.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Perceived Value Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Makarizo (Gultom et al., 2024)	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Awareness</i> X3 : <i>Perceived Value</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Merupakan penelitian <i>Explanatory Research</i> . Menggunakan Teknik accidental Sampling sebanyak 100 responden	Penelitian ini menghasilkan Kesimpulan <i>brand image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
8.	Analisis Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Garnier Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen di Pulau Jawa (Shalihah & Rubiyant, 2023)	X1: <i>Green Marketing</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z: <i>Brand Image</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan teknik analisis yaitu SEM-PLS. Dengan sampel sebanyak 150 responden.	<i>green marketing</i> berpengaruh positif & signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>Brand image</i> berpengaruh positif & signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , dan <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> pada

1.8 Hipotesis

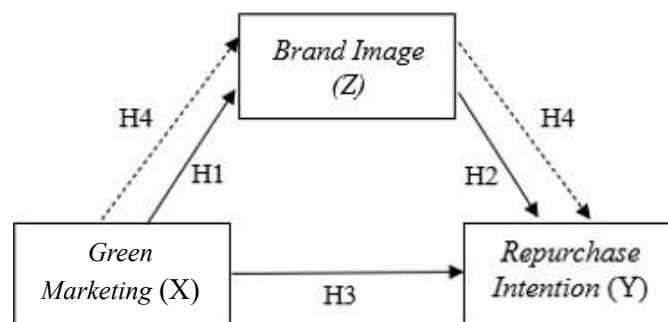
Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan rumusan masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2009:64). Kepastian atas hipotesis dapat dibuktikan kebenarannya setelah mendapatkan hasil penelitian. Variabel pada penelitian ini menguji hipotesis menggunakan uji *one tailed*. Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka teori di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: diduga *Green Marketing* (X) berpengaruh terhadap *Brand Image* (Z) pada produk Le Minerale

H₂: diduga *Brand Image* (Z) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Le Minerale

H₃: diduga *Green Marketing* (X) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Le Minerale

H₄: diduga *Green Marketing* (X) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z) pada produk Le Minerale



Gambar 1. 6 Model Penelitian

1.9 Definisi Konsep

1.9.1. Green Marketing

Menurut Polonsky (1994) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai seluruh aktivitas yang sudah dibentuk dalam rangka menghasilkan serta memberikan fasilitas untuk setiap transaksi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat, dengan harapan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat ini bisa meminimalkan dampak yang timbul bagi lingkungan.

1.9.2. Brand Image

Menurut Rangkuti (2008), *brand image* merupakan sekumpulan persepsi mengenai suatu merek baik positif maupun negatif yang terbentuk dan melekat dalam benak konsumen.

1.9.3. Repurchase Intention

Menurut Nurhayati & Murti (2012) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa, dengan adanya kepuasan yang diterima menandakan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dari suatu produk.

1.10 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, masing-masing variabel akan dijabarkan melalui indikator-indikator yang relevan, agar pengumpulan data dapat dilakukan secara terarah dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 1. 3 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Green Marketing (X)</i>	<i>Green Marketing</i> merupakan upaya pemasaran yang dilakukan Le Minerale guna mencapai keunggulan bersaing dengan menerapkan strategi ramah lingkungan dan kepada konsumen, Pride & Ferrell (1993)	1. <i>Green Product</i>	1. Produk yang ditawarkan Le Minerale aman bagi Masyarakat 2. Produk yang ditawarkan Le Minerale menggunakan bahan yang aman bagi lingkungan
		2. <i>Green Price</i>	1. Le Minerale menerapkan harga tinggi karena didasarkan penggunaan bahan baku yang dijamin aman & ramah lingkungan 2. Harga produk galon Le Minerale dapat bersaing dengan merek lain
		3. <i>Green Place</i>	1. Mencerminkan produksi dan distribusi yang memperhatikan aspek lingkungan 2. Menggunakan energi terbarukan, serta bangunan dan infrastruktur yang dirancang dengan memperhatikan efisiensi energi
		4. <i>Green Promotion</i>	1. Mencerminkan kegiatan yang memperkenalkan produk Le Minerale dengan menekankan pada aspek ramah lingkungan, dan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Repurchase intention</i> adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Kembali pada produk Le Minerale setelah merasakan manfaat atau pengalaman positif terhadap produk tersebut, Hidayat et al. (2020)		keberlanjutan
			2. Le Minerale mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan
		1. Minat transaksional	1. Kencenderungan konsumen untuk membeli ulang produk Le Minerale
		2. Minat Refensial	1. Kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk Le Minerale kepada orang lain 2. kesediaan konsumen memberikan informasi positif mengenai produk Le MInerale kepada orang lain
		3. Minat Prefensial	1. Perilaku konsumen yang menjadikan produk Le Minerale sebagai pilihan utama konsumen 2. perilaku konsumen yang tertarik melakukan pembelian ulang produk Le Minerale dibandingkan produk air minum galon sejenis
		4. Minat Eksploratif	1. Ketertarikan konsumen untuk mencari informasi mengenai keunggulan produk Le Minerale di bandingkan produk lain 2. keinginan konsumen untuk mengetahui bagaimana Le Minerale mendukung keberlanjutan lingkungan melalui produk

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Brand Image (Z)</i>	<i>Brand image merupakan serangkaian asosiasi tentang produk Le Minerale yang timbul di benak pikiran seorang konsumen, Fianto et al. (2014)</i>	1. <i>Saliency</i>	1. Konsumen teringat produk galon Le Minerale ketika memikirkan air minum dalam galon 2. produk galon Le Minerale mudah untuk diingat dibandingkan dengan merek air galon lainnya
		2. <i>Reputation</i>	1. Merek Le Minerale mempunyai reputasi dan nama baik di mata konsumen 2. produk galon Le Minerale dikenal sebagai produk berkualitas tinggi dalam hal menyediakan air minum dalam galon yang sehat dan higienis
		3. <i>Familiarity</i>	1. Merek Le Minerale sudah dikenal dan umum di dengar oleh konsumen 2. Produk galon Le Minerale sering digunakan oleh orang-orang disekitar saya
		4. <i>Trustworthy</i>	1. Konsumen percaya bahwa produk galon Le Minerale menawarkan produk yang aman dan higienis 2. konsumen percaya bahwa produk galon Le Minerale menggunakan bahan yang berkualitas untuk Kesehatan dan keberlanjutan lingkungan

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan *explanatory research* untuk mengetahui hubungan antar variabel dan bagaimana setiap variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yakni H1 diduga *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Le Minerale, H2 diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Le Minerale, H3 diduga *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Le Minerale, dan H4 diduga *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk Le Minerale.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta mengambil kesimpulan. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang tinggal di Semarang yang telah membeli dan menggunakan produk galon Le Minerale.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2010:116). Jika populasi cukup besar, peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut untuk meminimalisir sumber daya, waktu,

dan dana yang dibutuhkan. Populasi penelitian ini merupakan Masyarakat Semarang yang telah melakukan pembelian produk Le Minerale minimal satu kali dalam satu bulan. Menurut Sugiyono (2018), ukuran sampel yang dianjurkan dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500. Menurut Frankel dan Wallen seperti yang dikutip dalam Amiyani (2016), jumlah sampel minimum yang direkomendasikan untuk penelitian adalah 100. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Multistage sampling* yang mana melalui beberapa tahap pemilihan sampel dari kelompok yang besar hingga mencapai unit sampel yang diinginkan. Oleh karena itu, berdasarkan rekomendasi tersebut, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden sebagai acuan.

Tabel 1. 4 Jumlah dan Persebaran Penduduk Kota Semarang

No	Kecamatan	Luas Wilayah (km^2)	Jumlah Penduduk
1	Mijen	56,52	89.948
2	Gunung Pati	58,27	100.752
3	Banyumanik	29,74	143.433
4	Gajah Mungkur	9,34	56.350
5	Semarang Selatan	5,95	62.179
6	Candisari	6,4	75.614
7	Tembalang	39,47	198.862
8	Pedurungan	21,11	196.526
9	Genuk	25,98	132.473
10	Gayamsari	6,22	70.409
11	Semarang Timur	5,42	66.481
12	Semarang Utara	11,39	117.887
13	Semarang Tengah	5,17	55.213
14	Semarang Barat	21,68	149.326
15	Tugu	28,13	33.795
16	Ngaliyan	42,99	145.495
Kota Semarang		373,78	1.694.743
Rata-rata penduduk			105.921

Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)

Tabel 1.4 menunjukkan data persebaran penduduk Kota Semarang pada tahun 2024 yang di rincikan berdasarkan kecamatan. Penelitian ini menggunakan teknik *multistage sampling* atau pengambilan sampel bertingkat. Pada tahap pertama, peneliti menghitung rata-rata jumlah penduduk per kecamatan di Kota Semarang dengan cara menjumlahkan total populasi seluruh kecamatan dan membaginya dengan jumlah kecamatan yang ada, yaitu sebanyak 16 kecamatan. Tahap kedua, nilai rata-rata tersebut kemudian dijadikan dasar untuk menentukan kecamatan yang memiliki jumlah penduduk sama dengan atau lebih besar dari rata-rata ke-16 kecamatan. Kecamatan-kecamatan yang memenuhi kriteria tersebut dipilih sebagai wilayah penelitian..

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability* sampling, yaitu pengambilan sampel tanpa memberi kesempatan untuk seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2010:120-121). Teknik *nonprobability sampling* memiliki beberapa metode, tetapi pada penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive*, di mana pemilihan sampel beberapa karakteristik tertentu yang sesuai dengan kebutuhan peneliti (Sugiyono, 2010:122). Teknik pengambilan sampel yang peneliti lakukan dengan berada di *minimarket* dan menunggu konsumen melakukan transaksi produk galon Le Minerale. Kemudian peneliti meminta bantuan kepada konsumen untuk kesediaannya mengisi kuseioner guna dijadikan sampel.

Tabel 1. 5 Data Pembagian Sampel

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Rincian perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel
1	Tembalang	198.862	$\frac{198.862}{1.084.002} \times 100$	18,341	18
2	Pedurungan	196.526	$\frac{196.526}{1.084.002} \times 100$	18,129	18
3	Semarang Barat	149.326	$\frac{149.326}{1.084.002} \times 100$	13,7754	14
4	Ngaliyan	145.495	$\frac{145.495}{1.084.002} \times 100$	13,4220	14
5	Banyumanik	143.433	$\frac{143.433}{1.084.002} \times 100$	13,231	13
6	Genuk	132.473	$\frac{132.473}{1.084.002} \times 100$	12,220	12
7	Semarang Utara	117.887	$\frac{117.887}{1.084.002} \times 100$	10,8751	11

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1.5, pemilihan sampel pada penelitian ini disesuaikan dengan jumlah penduduk yang ada di Kota Semarang dan wilayah yang memenuhi kriteria perhitungan sebanyak 7 kecamatan. Setiap kecamatan memiliki proposrsi yang berbeda-beda karena setiap kecamatan memiliki penduduk yang bervariasi sehingga mempengaruhi perhitungan proporsi sampel. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Perempuan dan Laki-laki.
2. Pernah melakukan pembelian produk Leminerale minimal satu kali dalam 1 bulan terakhir.
3. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.
4. Masyarakat yang tinggal di Kota Semarang.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam bentuk angka menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan. Data kuantitatif yang digunakan berupa hasil pengukuran pengaruh antar variabel yaitu *Green Marketing*, *repurchase intention*, dan *Brand Image* pada produk Le Minerale.

Data kualitatif yang digunakan berupa data perusahaan Le Minerale, data masyarakat Semarang yang telah melakukan pembelian produk Le Minerale, dan penelitian terdahulu.

1.11.4.2 Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder untuk menunjang penelitian ini. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai masing-masing sumber data:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada Masyarakat Semarang yang telah melakukan pembelian produk Le Minerale, dan penelitian terdahulu. Data tersebut akan diolah dan diuji berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui penelitian terdahulu, jurnal, buku, situs web, data dari suatu instansi, berita, dan internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu standar yang digunakan untuk menetapkan seberapa panjang atau pendek interval dalam sebuah alat ukur sehingga ketika alat tersebut digunakan, akan menghasilkan data kuantitatif yang akurat dan mudah dipahami (Sugiyono, 2010:131-132). Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur variabel *green marketing*, *repurchase intention*, dan *brand image*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai suatu variabel penelitian. Setiap variabel penelitian akan dirinci menjadi indikator yang berupa pernyataan maupun pertanyaan (Sugiyono, 2010:132-133). Setiap jawaban dari pernyataan atau pertanyaan tersebut memiliki tingkatan dari positif (sangat setuju) hingga negatif (sangat tidak setuju). Berikut ini merupakan bobot dari setiap jawaban:

Tabel 1. 6 Teknik Pengumpulan Data

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2010:133)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang cukup efisien dan efektif. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai indikator masing-masing variabel penelitian untuk dijawab oleh responden. Teknik pengumpulan data ini dapat berupa lembaran kuesioner ataupun melalui google form.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka mencakup literatur ilmiah, referensi, dan studi teoritis yang berkaitan dengan norma, budaya, dan nilai yang berkembang pada lingkungan sosial yang diteliti. Penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal, artikel ilmiah yang relevan dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data ini berguna untuk mendapatkan informasi, data, atau teori yang dapat dipertanggungjawabkan.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Editing merupakan proses verifikasi data yang telah dikumpulkan dari responden untuk memastikan kelengkapan dalam pengisian kuesioner, kesesuaian jawaban responden, dan validitas jawaban. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan ketepatan data dan mempersiapkannya untuk tahap analisis selanjutnya.

2. *Coding*

Coding merupakan proses mengklasifikasi dan mengelompokkan data berdasarkan kategori tertentu dengan memberikan simbol-simbol atau kode berupa angka pada jawaban responden. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah proses analisis data selanjutnya.

3. *Scoring*

Scoring merupakan proses pemberian skor atau penilaian pada jawaban responden berdasarkan skala yang digunakan sehingga mempermudah proses analisis dan olah data. Pada penelitian ini, skala pengukuran menggunakan skala Likert. Skala Likert memiliki rentang penilaian 1-5.

4. *Tabulating*

Tabulating merupakan proses menyusun data-data yang telah diedit dan diberi kode ke dalam tabel. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan proses pemahaman, pengolahan, penyajian, dan analisis data.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Jenis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, di mana data yang terkumpul melalui kuesioner akan dianalisis dan diuji sesuai hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik analisis data yang akan digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan software statistik *SmartPLS*. PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan pendekatan *component-based structural equation modeling* atau *variance*. Tujuan utama dari PLS adalah untuk

membangun teori dengan fokus pada prediksi atau untuk menguji apakah terdapat korelasi antara prediksi variabel laten. PLS dipilih dalam penelitian ini karena teknik analisis ini dapat menganalisis data dan hubungan antar variabel dengan menggunakan jumlah sampel yang relatif kecil.

1.11.8.1. Spesifikasi Model PLS

Ghozali & Kusumadewi (2023:8) menyatakan bahwa metode PLS terbagi menjadi 2 tahap, yaitu *Outer Model (Evaluation of Measurement Model)* Dan *Inner Model (Evaluation of Structural Model)*. *Outer Model* adalah tahap menganalisis korelasi antar indikator penelitian dengan variabel laten. Penilaian model tersebut meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan, *Inner Model* adalah tahap menganalisis hubungan dan estimasi antar variabel konstruk atau laten yang berlandaskan pada *substantive theory*. Model ini berfokus pada struktur variabel laten, yaitu variabel laten saling memiliki hubungan secara linear dan terdapat keterkaitan klausul.

1.11.8.2. Outer Model (Evaluation of Measurement Model)

1. Uji Validitas

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen berguna untuk mengetahui sejauh mana indikator suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi dan benar-benar dapat mengukur variabel yang sedang diteliti. Prinsip validitas menyatakan bahwa ukuran atau indikator suatu variabel seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dapat dilakukan melalui loading factor dan Average Variance Extracted

(AVE). Nilai loading factor dapat dikatakan valid jika > 0.7 dan nilai AVE dapat dikatakan valid jika > 0.5 . Meskipun demikian, nilai loading factor antara 0.5 sampai dengan 0.6 dapat diterima dalam riset tahap pengembangan skala. Validitas Diskriminan.

b) Validitas diskriminan

Validitas diskriminan berguna untuk mengetahui bahwa indikator suatu konstruk tidak memiliki korelasi dengan konstruk lainnya. Uji validitas dapat dilakukan melalui cross loading dan perbandingan akar AVE dengan korelasi variabel laten. Nilai *cross loading* dapat dikatakan valid jika > 0.7 dan nilai akar AVE setiap konstruk $>$ korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (Salisbury et al., 2002).

2. Uji Reliabilitas

a) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Nilai *cronbach's alpha* dapat dikatakan reliabel jika > 0.70 , tetapi nilai 0.60 masih dapat diterima.

b) *Composite Reliability*

Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Nilai *composite reliability* dapat dikatakan reliabel jika > 0.70 , tetapi nilai 0.60 masih dapat diterima.

1.11.8.3 Inner Model (Evaluation of Structural Model)

1. *R-Square (R²)*

R² mengukur seberapa besar tingkat variasi dari variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R² diklasifikasi menjadi 3 tingkatan yaitu $< 0,25$ (lemah), $0,26 - 0,74$ (moderat), dan $> 0,75$ (kuat).

2. *Path Coefficients*

Path coefficients mengukur signifikansi dari hipotesis yang telah dirumuskan (hipotesis). Hipotesis two-tailed dapat dikatakan signifikan jika T-statistic $> 1,96$.

Sedangkan, hipotesis one-tailed dapat dikatakan signifikan jika T-statistic $> 1,64$.

Selain itu, nilai p-value harus $< 0,05$ (Hair et al., 2009).

1.11.8.4 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif berguna untuk memberikan gambaran dan mendeskripsikan data yang telah diperoleh dari pengukuran jawaban responden pada setiap indikator variabel yang digunakan sehingga dapat memudahkan pemahaman pembaca.

1.11.8.5 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung berguna untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini menggunakan *bootstrapping* dengan SmartPLS 4.0. Variabel intervening dapat dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai t-statistic $> t$ -tabel dan nilai p-value $< 0,05$. Adapun variabel intervening pada penelitian ini adalah *Brand Image*. Baron & Kenny (1986) menjelaskan bahwa syarat-syarat yang perlu dimiliki oleh variabel mediasi adalah sebagai berikut:

- 1) *No Mediation*, hal ini terjadi ketika variabel mediasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, atau tidak mampu menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, keberadaan variabel mediasi tidak memberikan kontribusi dalam hubungan kausal yang diteliti.
- 2) *Full Mediation*, hal ini terjadi disaat variabel mediasi secara signifikan memengaruhi variabel dependen, dan pada saat yang sama pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa seluruh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen disalurkan sepenuhnya melalui variabel mediasi.
- 3) *Partial Mediation*, hal ini terjadi disaat baik variabel independen maupun variabel mediasi sama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.