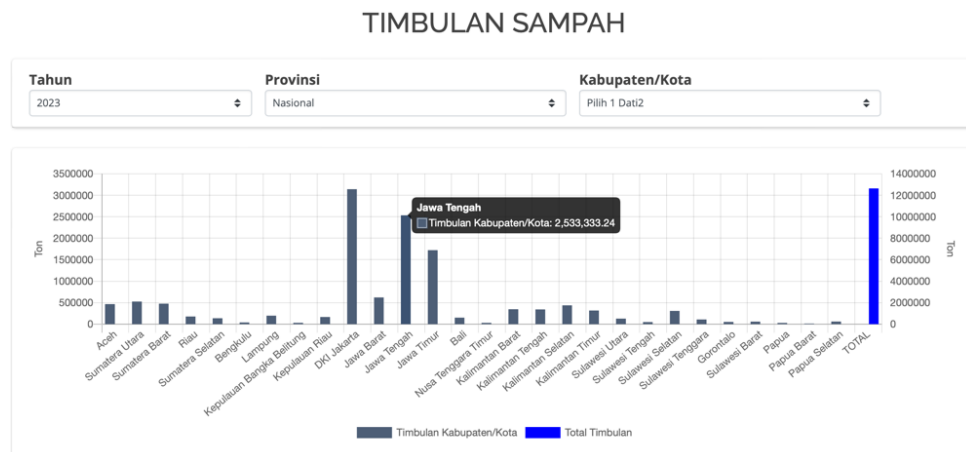


# BAB 1

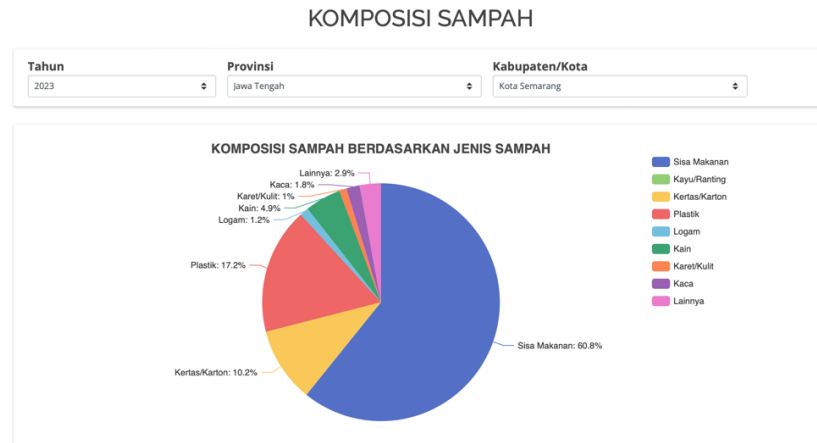
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persoalan besar bagi setiap negara pada saat ini adalah sampah plastik. Sampah plastik masih menjadi persoalan lingkungan yang memerlukan perbaikan. Secara global sekitar 400 juta ton sampah plastik dibuat setiap tahun. Pada tahun 2023 menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional SIPSAN (2023) - Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, timbulan sampah di Indonesia sebanyak 13,151 juta ton, dilihat berdasarkan wilayahnya adalah Jawa Tengah penyumbang sampah terbanyak kedua setelah Jakarta dengan proporsi sebesar 2,533 Juta Ton dari total timbulan sampah nasional. Jika dilihat komposisi sampah berdasarkan jenis sampah, menurut proporsi sampah plastik berada di urutan kedua sebanyak 17,2% dari jenis sampah yang lainnya.

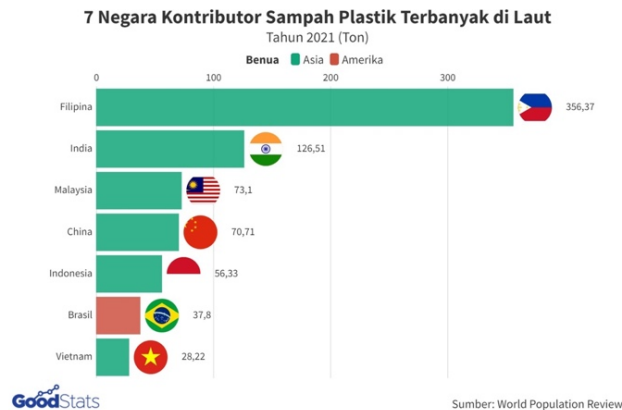


**Gambar 1.1** Timbulan Sampah Tahun 2023 (Sumber: SIPSAN-KLHK 2023)



**Gambar 1.2** Komposisi Sampah (Sumber: SIPSN-KLHK 2023)

Berdasarkan hal tersebut, kita mengetahui bahwa plastik memang menjadi sampah yang susah untuk diurai dan khususnya membutuhkan waktu bertahun-tahun agar bisa terurai. Sungai dan garis pantai bertanggung jawab atas 80% sampah plastik laut di seluruh dunia. Dari semua jenis sampah laut, plastik adalah jenis sampah laut terbanyak di Indonesia, jumlah sampah plastik di lautan Indonesia mencapai 627,8gram per meter persegi pada tahun 2020. Menurut Goodstats yang merilis berbagai negara dengan produksi sampah plastik ke laut pada tahun 2022 menyatakan bahwa terdapat 7 negara salah satunya adalah Indonesia. Dari Ke-7 negara tersebut, Indonesia adalah penghasil terbanyak ke-5 dengan jumlah 56,33 ton. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat di Indonesia belum menyadari masalah lingkungan yang mengganggu keseimbangan ekosistem.



**Gambar 1.3** 7 Negara Kontributor Sampah Plastik terbanyak dilaut  
Sumber : Goodstats (2022)

Salah satu pertanda pemanasan global adalah ketidakpastian alam yang semakin meningkat dan kesadaran akan pentingnya melestarikan lingkungan secara bertahap meningkat karena kekhawatiran akan bencana lingkungan yang dapat mengancam keberlangsungan hidup manusia. Peningkatan suhu di seluruh bumi disebabkan adanya peningkatan karbon dioksida serta gas dikenal sebagai pemanasan global Aji & Sriono (2017).

Kebijakan yang dibuat oleh pemerintah Indonesia untuk mengurangi penggunaan plastik adalah bagian dari upaya mereka untuk mengatasi masalah pemanasan global. Kebijakan-kebijakan ini, seperti anjuran untuk membawa botol minum sendiri dan pembayaran untuk kantong plastik, dimaksudkan untuk mengurangi penggunaan plastik terbesar karena populasi yang besar dan perilaku konsumtif. Kerusakan yang semakin tidak terkontrol membuat masyarakat menjadi perhatian terhadap lingkungan. Beberapa konsumen merasa bertanggung jawab atas kerusakan lingkungan mereka. Konsumen seperti ini disebut *Green Consumer*. Mereka akan mendorong sektor industri untuk lebih memperhatikan lingkungan

sehingga perusahaan dapat membuat produk atau jasa yang dianggap sebagai *Green Product* atau produk yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan.

Di Indonesia terdapat perusahaan yang mengambil peluang dalam kondisi tersebut yang dapat tertanam di benak konsumen dengan menawarkan produk ramah lingkungan khususnya dibidang wadah plastik yaitu Tupperware. Perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat, Tupperware menghasilkan produk plastik yang tidak merusak lingkungan dan aman digunakan. Dalam strategi pemasaran, kampanye yang memperhatikan lingkungan sekarang menjadi tren. PT Tupperware, produsen alat-alat plastik di Indonesia adalah salah satu perusahaan yang terlibat dalam kampanye ramah lingkungan.

Dilansir pada artikel yang diterbitkan oleh SWA Media Inc. (2012) bahwa Tupperware melalui kampanye yang bertemakan "*Think Green It's Fun/TGIF*". Kampanye yang dilakukan pada setiap golongan dewasa hingga anak, sekumpulan kegiatan yang dilaksanakan pada Juni 2012 adalah sumber inspirasi untuk gaya hidup hijau seperti *Green Living n Youth Creativity*, *Tupperware Children Helping Children 2012 (CHC)*, dan presentasi *Green Living Tunnel* yang akan menjelaskan alasan untuk mengurangi sampah kemasan sekali pakai. Berdasarkan artikel yang dirilis pada website Tupperware (2018) menggunakan program *Green Living* dengan menanam Mangrove untuk terus mendorong kampanye pelestarian lingkungan dan kesadaran akan sampah.

Pada bulan Februari Tupperware (2019) melalui artikel pada website kampanye Tupperware Bawa Bekal kembali diluncurkan. Kampanye ini bertujuan untuk mendorong anak-anak untuk mulai membiasakan bekal dari dini dengan

program Tupperware yaitu Aku Anak Sehat Indonesia dan bertemakan “Mengurangi Penggunaan Wadah Plastik Sekali Pakai dengan Gaya Hidup Ramah Lingkungan #PakeTupperware #TupperwareBawaBekal”. Tupperware menetapkan tema ini sebagai landasan kampanye lingkungan tahun 2019 (*Sustainability Campaign*). Dari Februari hingga April, program ini memberikan 7.280 produk gratis kepada siswa/i sekolah dasar. Salah satu kegiatan Aku Anak Sehat 2019 adalah berbagi dan pemahaman *Divers Clean Action* sebagai kelompok penyelam, terlibat agar memberi siswa pemahaman tentang kondisi sampah yang akan mempengaruhi laut Indonesia. Diharapkan siswa mengubah perilaku dari tingkat paling kecil, seperti membawa bekal, wadah minum, dan wadah makanan sendiri. Sejak tahun 2007 hingga 2029, program AAS sendiri telah mencakup 3.243 sekolah, 384.590 siswa, dan 44.290 tenaga pendidik SD.

Selanjutnya pada bulan April Tupperware (2019) sebagai bentuk kepedulian lingkungan Tupperware merayakan Hari Bumi dan Hari Bawa Bekal Nasional 2019 menggelar RuNation 8.2k 2019 yang digelar di Jakarta Selatan dengan bertajuk “*Race without Trace*”. Pada acara ini para peserta yang terdiri dari 1.000 peserta dibagikan produk Eco Bottle 310 ml yang. Dengan teman Lari Tanpa Meninggalkan Jejak Sampah, Tupperware berharap dapat menginspirasi masyarakat agar tidak meninggalkan sampah disembarang tempat, yang pada gilirannya akan merusak lingkungan.

Oleh karena itu, karyawan Tupperware mengampanyekan program *Reduce* dan *Reuse*. *Reduce* berarti meminimalisir pemakaian tempat makan sekali pakai dengan alternatif membawa sendiri, sedangkan *Reuse* berarti menggunakan tempat

makan yang telah teruji aman dan dapat digunakan berulang. Salah satu strategi Tupperware pada kampanye hijau yaitu dengan adanya garansi produk untuk semua produk Tupperware, produk tidak boleh dibuang di tempat sampah karena dapat diganti dengan mengirimkan produk lama yang cukup rusak ke distributor terdekat.

Dengan adanya tren masa kini yang serba hijau maka sangat erat kaitannya dengan masalah pengelolaan lingkungan karena pentingnya kelestarian dan keselamatan lingkungan untuk mempertahankan kesinambungan dalam kegiatan dikenal dengan bisnis hijau.

Green Marketing atau lingkungan terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran apa pun yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan kebutuhan dan keinginan ini terjadi, dengan dampak merugikan minim terhadap lingkungan M. J. Polonsky (1994). Dengan demikian, perusahaan menggunakan strategi pemasaran hijau untuk mencari peluang untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam beberapa penelitian terdahulu didapatkan hubungan positif dan signifikan antara *Green Marketing* dan *Repurchase Intention*. Pada penelitian Ahfa et al. (2022) Hasil menunjukkan bahwa adan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian Zahra et al. (2022) dimana hasil menunjukkan bahwa *Green Marketing* yang di dalamnya terdapat *green perceived quality* disimpulkan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Akan tetapi, pada penelitian Prameka & Kurniawan (2021) menunjukkan bahwa *Green Marketing* yang terdapat *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dikarenakan variabel independen meningkat tetapi tidak menjadikan variabel dependen meningkat dan pengaruh hubungan antar variabel kecil. Pada hasil penelitian oleh Sofia et al. (2020) memperlihatkan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan artinya tidak akan peningkatan pada variabel independen dan dependen dikarenakan faktor variabel independen naik dan dependen turun atau sebaliknya independen turun dan dependen naik yang berarti berlawanan arah (negatif).

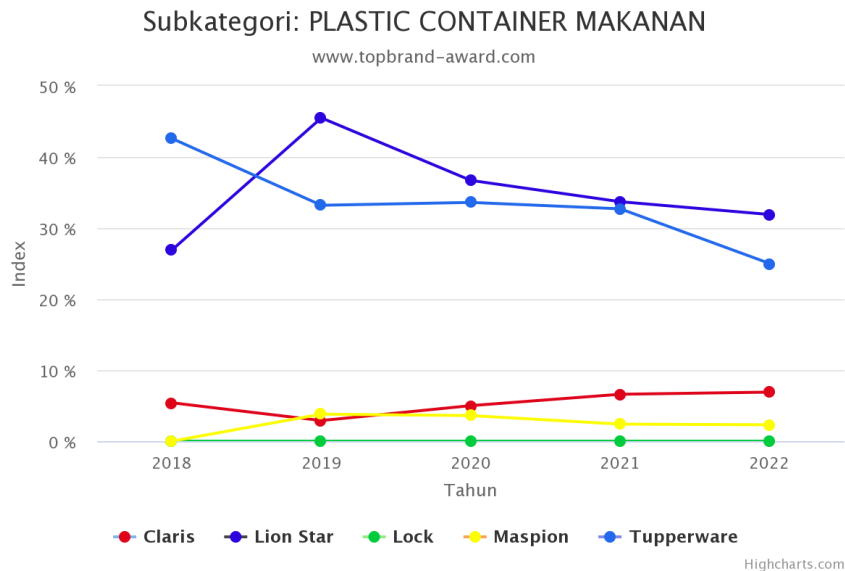
**Tabel 1.1** *Research gap* Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Peneliti dan Tahun	Signifikansi		Arah Pengaruh	
	Signifikan	Tidak Signifikan	Positif	Negatif
Ahfa et al. (2022)	√		√	
Zahra et al. (2022)	√		√	
Prameka & Kurniawan (2021)		√	√	
Sofia et al. (2020)		√		√

Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah, 2020-2022

Sebagai perusahaan yang telah menawarkan produk plastik yang aman dan berkualitas selama 32 tahun di Indonesia, tidak mudah bagi Tupperware untuk mempertahankan posisi menjadi peringkat pertama dalam pilihan masyarakat. Dengan banyaknya pesaing yang memasarkan dengan menggunakan *plastic container* dengan harga yang lebih terjangkau membuat Tupperware harus mempertahankan eksistensinya di posisi pasar dengan cara mengedepankan produk

yang menurut model *reduce, reuse, recycle* dari desain hingga distribusi. Menurut *Top Brand Award* pada tahun 2018-2022 pada kategori '*Plastic Container Food*'.

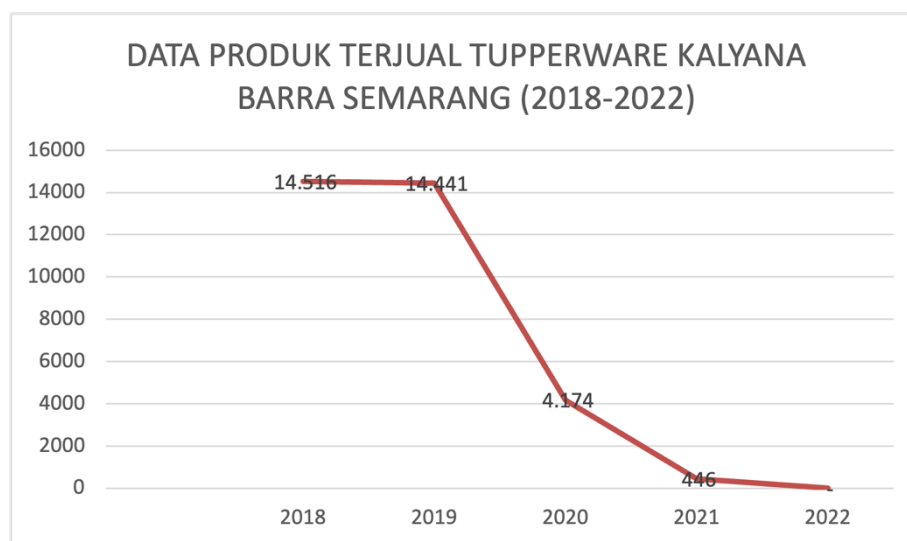


**Gambar 1.4** Plastic Container Makanan Top Brand Award

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan pada tahun 2018 Tupperware berada pada kategori index 40% sedangkan Lion Star berada pada kategori index 20% yang kemudian pada tahun selanjutnya terjadi penurunan Tupperware yaitu kategori index 30% dan Lion star pada kategori index 40%. Hal ini kemudian mempengaruhi tahun berikutnya yaitu pada tahun 2022 berada pada kategori index 20%, Tupperware mengalami stagnan sejak tahun 2019-2021. Bahwa Tupperware dan Lion Star menguasai penjualan dalam *plastic container food* maka mereka yang paling dominan di antara brand yang lainnya. Dengan menurunnya peringkat Tupperware selama empat tahun terakhir berdampak terhadap *repurchase intention* yang akan dilakukan oleh beberapa konsumen, Sebagaimana penjelasan dari Hellier et al. (2003), yaitu *Repurchase Intention* adalah pertimbangan seseorang tentang niat untuk membeli kembali layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan saat ini dan kemungkinan keadaannya.



Berdasarkan pada data penjualan pada salah satu distributor yang sekarang telah menjadi bisnis center Tupperware di Semarang yaitu Kalyana barra selama 5 tahun terakhir yaitu 2018-2022 yang mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini karena adanya persaingan dalam wadah plastik yang membuat menurunnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.



**Gambar 1.5** Data Produk Terjual Tupperware Kalyana Barra Semarang

Terjadinya penurunan minat masyarakat pada produk Tupperware karena adanya perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan *plastic container food* yang berbasis *green product* dan daya beli yang menurun dengan berpindah merek dari Tupperware ke pesaing lain. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022) Bagaimana seseorang, organisasi atau kelompok dalam menentukan, membeli, memakai dan menempatkan produk atau jasa guna memuaskan keperluan mereka disebut sebagai perilaku konsumen.

Adanya peluang dalam industri plastik dengan berbagai upaya yang dilakukan melalui *Green Marketing* sehingga akan menambah pengetahuan konsumen, konsumen pada awalnya memiliki persepsi atau pemikiran negatif

terkait produk tupperware yang menyatakan bahwa produk memang dikatakan sebagai ramah lingkungan karena bukan plastik sekali pakai namun bahan yang digunakan tidak murni alami hanya terbuat dari bahan bebas kimia (BPA Free) dan belum menemukan hasil daur ulang dari produk kemudian juga terdapat keluhan dan persoalan mengenai harga yang sudah jarang terupdate serta Tupperware mengklaim bahwa mereka menyediakan layanan pergantian produk yang rusak akan tetapi konsumen belum mengetahui apa saja produk yang termasuk di dalam klaim tersebut dan bagaimana proses pergantiannya sehingga diperlukannya pengetahuan dan informasi kepada konsumen yang diberikan oleh Tupperware. Semua informasi tentang produk yang ramah lingkungan seperti kategori fitur, merek, harga, dan kepercayaan pelanggan Tupperware termasuk dalam pengetahuan mengenai produk. Menurut Peter & Olson (2010) Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda, digunakan untuk memasukkan informasi baru dan menentukan pilihan dalam membeli. Tingkat pengetahuan terbentuk ketika mendapatkan konsep makna yang terpisah dan mengelompokkan ke dalam kategori pengetahuan yang besar.

Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan dan pengalaman masa lalu yang positif dengan pembelian produk ekologis memiliki kecenderungan tinggi untuk menunjukkan niat kuat untuk membeli produk hijau karena atribut hijau dan posisi merek hijau yang sukses Mohd Suki (2016).

Dengan pengetahuan konsumen, semakin banyak orang mengetahui mengenai produk Tupperware. Namun, beberapa konsumen hanya mengenal produk dan tidak mencari informasi lebih lanjut tentangnya. Jadi, meskipun

Tupperware memiliki produk yang menarik desainnya mudah ditiru oleh pesaing atau produsen dari perusahaan lain, yang kemudian menjualnya dengan harga yang lebih rendah. Pengetahuan yang tidak dimiliki konsumen inilah yang membuat Tupperware tidak bisa mempertahankan posisi karena dianggap sama dengan produk pesaing lain. Oleh karena itu, Tupperware harus membangun kembali rasa percaya konsumen terhadap produknya. Selanjutnya sebagaimana ditunjukkan oleh Mayer et al. (1995) kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi amanat, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.

Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu hal penting bagi setiap perusahaan karena menjadi target perusahaan dalam memberikan produk sehingga loyal dan akan membeli produk tersebut. Setiap individu memiliki kepercayaan atas suatu hal yang diharapkan terjadi. Kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung pada pihak lain saat menghadapi risiko, yang didasarkan pada pengetahuan mereka tentang pengalaman masa lalu Lau et al. (1999).

Dilihat pada penjelasan yang disebutkan, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut sehingga melakukan penelitian yang memiliki tujuan guna meneliti tambahan untuk mengetahui beberapa elemen yang dibahas di atas yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali produk Tupperware. Sehingga peneliti menentukan judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Consumer Knowledge* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Trust* Pada Produk Tupperware”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang yang disebutkan, pengguna dari produk Tupperware di Indonesia terbilang cukup besar dilihat dari banyaknya distributor di seluruh Indonesia. Dengan langkah yang dilakukan oleh perusahaan Tupperware menggunakan *Green Marketing* dan juga bagaimana *Consumer Knowledge* yang berkembang di masyarakat menimbulkan *Trust* di beberapa masyarakat penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Green Marketing* dari Tupperware dan *Consumer Knowledge* pada masyarakat terhadap *Repurchase*. Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian, maka pertanyaan berupa:

1. Apakah *Green Marketing* memiliki pengaruh pada *Trust*?
2. Apakah *Consumer Knowledge* memiliki pengaruh pada *Trust*?
3. Apakah *Trust* memiliki pengaruh pada *Repurchase Intention*?
4. Apakah *Green Marketing* berpengaruh pada *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Consumer Knowledge* memiliki pengaruh pada *Repurchase Intention*?
6. Apakah *Green Marketing* memiliki pengaruh pada *Repurchase Intention* melalui *Trust*?
7. Apakah *Consumer Knowledge* memiliki pengaruh pada *Repurchase Intention* melalui *Trust*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dihasilkan dari rumusan masalah yang ada, sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Green Marketing* pada *Trust*.

2. Menganalisis pengaruh *Consumer Knowledge* pada *Trust*.
3. Menganalisis pengaruh *Trust* pada *Repurchase Intention*.
4. Menganalisis pengaruh *Green Marketing* pada *Repurchase Intention*.
5. Menganalisis pengaruh *Consumer Knowledge* pada *Repurchase Intention*.
6. Menganalisis pengaruh *Green Marketing* pada *Repurchase Intention* melalui *Trust*.
7. Menganalisis pengaruh *Consumer Knowledge* pada *Repurchase Intention* melalui *Trust*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan bahwa peneliti akan memperoleh manfaat teoritis, manajerial, dan praktis dari pelaksanaan penelitian ini.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan berguna bagi semua pihak, terutama yang terlibat langsung dalam penelitian ini. Secara khusus diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu mengembangkan pengetahuan tentang *Green Marketing*, *Consumer Knowledge*, dan *Trust* yang terkait dengan *Repurchase Intention*.

##### **2. Manfaat Manajerial**

Diharapkan penelitian ini akan menjadi pertimbangan dan dasar pengembangan bagi pihak Tupperware dalam memilih strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *Green Marketing* dan *Consumer Knowledge*, *Repurchase Intention*, *Trust*.

##### **3. Manfaat Sosial**

Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemikiran atau ide untuk penelitian yang serupa dan informasi untuk pihak yang membutuhkannya.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Mendalami apa sebab konsumen melakukan sesuatu dan apa yang mereka lakukan adalah inti dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengacu ada cara orang menggunakan sumber daya mereka, seperti uang, waktu, dan upaya, untuk memilih produk pribadi atau rumah tangga Oke et al. (2016) karena pelanggan adalah kelompok yang menarik untuk dipelajari, yang terdiri dari orang-orang dari beragam umur, background, pembelajaran, budaya, dan status sosial sangat penting untuk mempertimbangkan bagaimana pelanggan berkarakter dan semua faktor yang mempengaruhinya.

Perilaku konsumen mengeksplorasi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler et al. (2022). Berdasarkan pemahaman di atas, perilaku konsumen bisa didefinisikan semua proses aktivitas dan psikologis menggerakkan tindakan tersebut sebelum membeli, saat membeli, memakai, dan menghabiskan barang atau jasa setelah melakukan hal-hal di atas.

### 1.5.2 Bauran Pemasaran

Berdasarkan oleh pemikiran Kotler et al. (2020) bauran pemasaran adalah kombinasi berbagai alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan tanggapan pasar sasaran yang diinginkannya. Kotler et al. (2020) menjelaskan bahwa terdapat empat bagian yang terkait yang dikenal dengan 4P, sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah perpaduan barang atau jasa yang diberikan suatu bisnis kepada peminat yang dimaksud.

2. *Price*

Harga adalah nominal dari barang atau jasa yang ditetapkan perusahaan untuk dibayar oleh konsumen.

3. *Place*

Tempat yang dimaksud adalah kegiatan perusahaan untuk menciptakan produk agar tersedia bagi pembeli.

4. *Promotion*

Mengarah pada tindakan yang meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan menunjukkan keuntungan yang ditawarkannya.

Berdasarkan penjelasan diatas singkatnya bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *Marketing Mix* terdiri dari berbagai komponen yang dapat mempengaruhi penjualan. Hal ini dikarenakan elemen tersebut dapat

memberikan pengaruh pada minat dan daya beli konsumen dalam melakukan pembelian.

### **1.5.3 *Repurchase Intention***

Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang, ini disebut niat pembelian kembali, sebagaimana yang diutarakan oleh Kotler P. et al. (2003) niat membeli kembali adalah pertimbangan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya.

*Repurchase Intention* adalah pelanggan yang ingin melakukan pembelian kembali terhadap perusahaan tertentu Kotler et al. (2022). *Repurchase* adalah tingkat kepuasan akhir yang pada gilirannya dapat menghasilkan pelanggan yang setia dan berkomitmen, orang yang bersedia membeli kembali atau pelanggan yang beralih merek atau menghentikan penggunaan produk Hawkins & Mothersbaugh (2010).

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan niat kembali terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian pertama dan memiliki sikap positif, yang mendorong mereka untuk melakukannya lagi di masa mendatang.

#### **1.5.3.1 Indikator *Repurchase Intention***

Indikator niat pembelian ulang Kotler et al. (2020) sebagai berikut:

1. Niat transaksional: niat individu yang selalu ingin membeli barang yang sama berulang kali.



2. Niat referensial: niat yang mendeskripsikan kecenderungan seseorang untuk menyarankan barang yang telah mereka beli kepada orang lain yang belum membelinya.
3. Niat preferensial: niat yang menunjukkan bagaimana seseorang bertindak karena selalu mempunyai opsi utama atas produk yang dibeli.
4. Niat eksploratif: niat yang mendeskripsikan tindakan orang yang akan menggali informasi tentang suatu produk dengan tujuan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

#### **1.5.4 Green Marketing**

Green Marketing atau dikenal sebagai marketing lingkungan mencakup seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan menyediakan pergantian apapun yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. M. J. Polonsky (1994).

Berdasarkan hal tersebut, pemasaran hijau umumnya melibatkan pengembangan produk yang diproduksi, penggunaan, atau pembuangannya kurang berbahaya bagi lingkungan dibandingkan dengan tradisional produk, pengembangan produk yang berdampak positif terhadap lingkungan atau mengikat pembelian produk ke organisasi atau acara lingkungan Hawkins & Mothersbaugh (2010) *American Marketing Association*, pemasaran produk dengan fokus pada keamanan lingkungan adalah pendekatan pemasaran hijau. Pendekatan ini menggabungkan

aktivitas bisnis seperti iklan hijau, perubahan kemasan, dan proses produksi Kar Yan & Yazdanifard (2014).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan *Green Marketing* muncul sebagai akibat dari peningkatan perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan. Akibatnya, masyarakat menuntut bahwa bisnis bertanggung jawab atas tindakan mereka, terutama jika mereka menghasilkan produk yang berakibat negatif pada lingkungan. Tujuan dari pemasaran hijau adalah untuk meluruskan ikatan antara industri dan lingkungan, mengamati dampak perekonomian, dan menanggapi pertanyaan konsumen tentang apa yang mungkin terjadi.

#### **1.5.4.1 Indikator *Green Marketing***

Menurut M. Polonsky (2005) terdapat empat indikator yang dapat menggambarkan *Green Marketing*, yakni sebagai berikut:

a. *Green Product*

*Green Product* adalah produk yang tidak merusak lingkungan, tidak menguras sumber daya, dan tidak menghasilkan sampah yang berlebihan. Produk hijau termasuk produk yang menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang, seperti kemasan yang diolah kembali, dan memakai bahan yang tidak merusak lingkungan dan tidak menghasilkan sampah dalam jangka waktu singkat yang tidak berguna.

b. *Green Price*

*Green price* adalah harga yang ditetapkan perusahaan berdasarkan penilaian lingkungan dan lebih tinggi dibandingkan produk lain karena produk tersebut ramah lingkungan dan berkontribusi pada lingkungan.

c. *Green Place*

*Green Place* adalah proses penyaluran produk dengan mendirikan pabrik di berbagai lokasi dekat area pemasaran. Ini dilakukan dengan cara yang tidak merusak lingkungan. Kemasan yang digunakan untuk mengangkut produk dapat mengurangi penggunaan bahan baku dan limbah, dan transportasi ke lokasi distribusi harus ditujukan untuk mengurangi polusi, kerusakan lingkungan, dan penggunaan energi.

d. *Green Promotion*

*Green Promotion* adalah promosi yang digunakan untuk membuat orang percaya pada produk yang ramah lingkungan melalui media elektronik, sehingga iklan tersebut tidak berdampak negatif pada lingkungan karena menggunakan media internet.

### **1.5.5 Consumer Knowledge**

Dengan peningkatan pengetahuan konsumen, konsumen dapat melihat produk dari perspektif yang lebih luas dan menemukan perbandingan yang signifikan antara merek. Pengetahuan konsumen yang lebih baik adalah kumpulan pengalaman yang mengikuti informasi mengenai produk atau jasa tertentu yang dipahami seseorang. Pengetahuan konsumen merupakan konstruksi penting dalam menafsirkan perilaku

konsumen seperti riset informasi dan pengolahan informasi. Whan Park et al. (1994)

Pengetahuan konsumen terkait segala informasi yang konsumen miliki mengenai macam produk jasa, serta informasi terkait produk atau jasa yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen Firmansyah (2018). Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda, digunakan untuk memasukkan informasi baru dan menentukan pilihan dalam membeli. Tingkat pengetahuan terbentuk ketika mendapatkan konsep makna yang terpisah dan mengelompokkan ke dalam kategori pengetahuan yang besar Peter & Olson (2010).

Berdasarkan penjelasan di atas, pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai berbagai keterangan yang dipahami pelanggan mengenai beragam jenis barang dan jasa, serta pengetahuan yang berkaitan atas barang dan jasa tersebut serta informasi tentang bagaimana barang dan jasa tersebut berfungsi.

Menurut para ahli psikologi kognitif mengelompokkan pengetahuan konsumen sebagai berikut:

a. Pengetahuan deklaratif

Pengetahuan deklaratif adalah. Bukti yang diketahui secara subjektif oleh seseorang, yang berarti fakta tercantum bisa jadi tidak selalu sebanding dengan kenyataan.

b. Pengetahuan prosedur

Pengetahuan tentang cara fakta digunakan untuk pengetahuan prosedur.

c. Pengetahuan semantik

Pengetahuan ini berisi pengetahuan yang disamaratakan berguna bagi seseorang.

Whan Park et al. (1994) mengelompokkan pengetahuan konsumen menjadi 3 kategori, yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan objektif yaitu keterangan tentang suatu kelas pada produk yang disimpan pada benak konsumen dalam jangka panjang.
2. Pengetahuan subjektif yaitu pemikiran konsumen tentang apa dan seberapa yang mereka tahu tentang kelas produk.
3. Pengetahuan lainnya yaitu keterangan yang dimiliki konsumen tentang pengetahuan lain.

#### **1.5.5.1 Indikator *Consumer Knowledge***

Menurut Peter & Olson (2010) mengelompokkan pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam, yaitu:

1. Pengetahuan produk

Gabungan keterangan tentang produk yang mencakup merek, kategori produk, atribut dan fitur, harga serta kepercayaan. Disebutkan bahwa pelanggan mempunyai tingkat pemahaman yang tidak sama tentang produk dan tingkat pengetahuan ini mempengaruhi bagaimana mereka membuat keputusan

pembelian. Semakin besar pengetahuan konsumen tentang produk, semakin baik mereka mengambil keputusan.

## 2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan ini terdiri dari beragam jenis informasi yang dimiliki mengenai pemerolehan produk, seperti informasi mengenai toko, letak produk pada toko, dan produk yang ada di toko. Dimana dan kapan produk harus dibeli adalah dua aspek penting dari pengetahuan ini.

- a) Tempat dimana membeli barang. Karena saluran yang ada mungkin dari banyak pesaing, harus menentukan dimana akan membeli produk. Pengetahuan pembelian konsumen yang mencakup informasi lokasi produk menentukan keputusan ini.
- b) Kepercayaan pembeli tentang kapan mereka membeli sangat penting untuk keputusan pembelian. Melalui inovasi baru, pengetahuan ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

## 3. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan yang meliputi keterangan yang dimiliki di benak konsumen tentang suatu produk yang digunakan dan apa yang diperlukan sehingga produk benar-benar digunakan. Untuk memastikan bahwa produk yang digunakan memberi manfaat yang cukup dan kepuasan yang meningkat, pelanggan

diharapkan menggunakan produk dengan semestinya. Tiga kategori pengetahuan produk, sebagai berikut:

- a. Pengetahuan tentang fitur produk, termasuk fitur fisik produk, abstrak deskripsi karakteristik subjektif produk. ini memungkinkan pelanggan memiliki informasi yang lengkap tentang produk sehingga mereka dapat memberikan deskripsi yang rinci.
- b. Pengetahuan manfaat produk, karena masih berpikir terkait manfaat yang dirasakan apabila menggunakan produk. Jarang sekali mengetahui kandungan pada suatu produk karena hanya tertarik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- c. Pengetahuan tentang kepuasan konsumen yang diberikan oleh produk ketika mereka menggunakannya secara langsung. Tingkat kepuasan emosional konsumen tidak disebabkan oleh kualitas produk, tetapi lebih karena produk tersebut memiliki reputasi yang baik, yang membuat mereka puas.

#### **1.5.6 Trust**

Individu memiliki kepercayaan pada sesuatu peristiwa yang terjadi jika ia mengharapkannya terjadi, Kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung pada pihak lain saat menghadapi risiko, yang didasarkan pada pengetahuan mereka tentang pengalaman masa lalu Lau et al. (1999).

Perusahaan dapat bergantung pada mitra bisnisnya berdasarkan faktor-faktor interpersonal dan antar organisasi seperti kemampuan, integritas, kejujuran, dan kebijakan Rahayu (2021).

Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi amanat, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut Mayer et al. (1995).

Dari definisi di atas, *trust* dapat didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen melakukan transaksi dengan sebuah perusahaan yang didasarkan pada kredibilitas dan kepercayaan perusahaan. Dengan kata lain, *trust* dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yang diterima oleh pelanggan setelah melakukan transaksi.

#### **1.5.6.1 Faktor-Faktor *Trust***

Terdapat faktor pada *Trust* menurut Mcknight et al. (2002) yaitu *Perceived Web Vendor Reputation* dan *Perceived Web site Quality*.

##### a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi adalah pemberian kepada penjual bersumber pada informasi yang dikumpulkan dari sumber lain. Karena tidak ada pengalaman pribadi dengan penjual, ini dapat sangat berarti untuk membentuk kepercayaan pelanggan pada penjual.

##### b. *Perceived web site quality*



Kualitas situs dipengaruhi oleh persepsi. Wing Field menyatakan bahwa situs web yang profesional menunjukkan bahwa mahir dalam mengelola operasinya.

#### **1.5.6.2 Indikator *Trust***

Menurut Mayer et al. (1995) menyatakan bahwa ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)

Sejauh mana seseorang dianggap ingin membantu orang lain tanpa tujuan keuntungan.

2. *Ability* (kemampuan)

Kumpulan keahlian, kemampuan, dan sifat yang mengharuskan seseorang mempunyai pengaruh dalam bidang khusus.

3. *Integrity* (Integritas)

Ikatan antara integritas dan kepercayaan mengaitkan persepsi seseorang bahwa menganut prinsip-prinsip yang dianggap masuk akal.

4. *Willingness to depend*

Kesediaan pelanggan bergantung pada penjual dan menerima risiko ataupun konsekuensi nantinya.

#### **1.5.7 Pengaruh Antar Variabel**

##### **1.5.7.1 Hubungan *Green Marketing* terhadap *Trust***

Green Marketing atau dikenal sebagai marketing lingkungan mencakup seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan

menyediakan pergantian apapun yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. M. J. Polonsky (1994).

Pada *green marketing* ini terdapat *green trust* yang dimana konsumen bergantung pada merek barang atau jasa karena kepercayaan pada kredibilitas lingkungan, perbuatan baik, dan kemampuan. Kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung pada pihak lain saat menghadapi risiko, yang didasarkan pada pengetahuan mereka tentang pengalaman masa lalu. Lau et al. (1999).

Berdasarkan hasil penelitian Yahya (2022) membuktikan *Green Marketing* berdampak terhadap *Trust* melalui *Green Trust*.

H1: diduga terdapat pengaruh *green marketing* terhadap *trust*

#### **1.5.7.2 Hubungan *Consumer Knowledge* terhadap *Trust***

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda, digunakan untuk memasukkan informasi baru dan menentukan pilihan dalam membeli. Tingkat pengetahuan terbentuk ketika mendapatkan konsep makna yang terpisah dan mengelompokkan ke dalam kategori pengetahuan yang besar Peter & Olson (2010) Sehingga dalam melakukan pengambilan keputusan akan lebih mudah karena telah mempercayai merek produk atau jasa yang akan dipilih. Kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung pada pihak lain saat menghadapi risiko, yang didasarkan pada pengetahuan mereka tentang pengalaman masa lalu. Lau et al. (1999).

Berdasarkan hasil oleh Hendro et al. (2020) menunjukkan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan pada kepercayaan.

H2: diduga terdapat pengaruh *consumer knowledge* terhadap *trust*

#### **1.5.7.3 Hubungan *Trust* terhadap *Repurchase Intention***

Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi amanat, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut Mayer et al. (1995). Ini dapat dilihat dari interaksi antara penjual dan pembeli yang menghasilkan keuntungan.

Pada hasil penelitian Efarani et al. (2023) membuktikan kepercayaan berdampak positif pada pembelian kembali.

H3: diduga terdapat pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*

#### **1.5.7.4 Hubungan *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention***

Green Marketing atau dikenal sebagai marketing lingkungan mencakup seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan menyediakan pergantian apa pun yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan M. J. Polonsky (1994). Kotler P. et al. (2003), niat membeli kembali adalah pertimbangan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya.

Pada hasil penelitian Prameka & Kurniawan (2021) membuktikan *Green Marketing* berdampak terhadap *Repurchase Intention* yang disimpulkan bahwa saat ini konsumen menunjukkan minat yang besar dalam kepedulian kepada lingkungan.

H4: diduga terdapat pengaruh *green marketing* pada *repurchase intention*

#### **1.5.7.5 Hubungan *Consumer Knowledge* terhadap *Repurchase Intention***

Dengan peningkatan pengetahuan konsumen dapat melihat produk dari perspektif yang lebih luas dan menemukan perbedaan antara merek. Pengetahuan konsumen merupakan konstruksi penting dalam menafsirkan perilaku konsumen seperti riset informasi dan pengolahan informasi Whan Park et al. (1994). Niat membeli kembali adalah penilaian untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya. Kotler P. et al. (2003)

Penelitian yang dilakukan Herjanto & Amin (2020) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen yang diikuti dengan pengetahuan produk berpengaruh positif dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

H5: diduga terdapat pengaruh *consumer knowledge* pada *repurchase intention*

#### **1.5.7.6 Hubungan *Green Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust***

Pemasaran hijau memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang karena adanya keterlibatan lingkungan dan kepedulian lingkungan yang mana meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali. Dengan adanya dimensi green trust yang dimana konsumen bergantung pada merek yang memiliki kredibilitas lingkungan karena akan mempengaruhi perilaku pihak lain.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sentoso (2021) membuktikan adanya pengaruh signifikan pemasaran hijau terhadap niat beli ulang.

H6 : diduga terhadap pengaruh antara *green marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *trust*

#### **1.5.7.7 Hubungan *Consumer Knowledge* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust***

Pengetahuan konsumen yang meliputi pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat, pengetahuan kepuasan produk berpengaruh signifikan melalui kepercayaan karena memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi sehingga mudah dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Sentoso (2021) menyatakan pengetahuan lingkungan konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian ulang.

H7 : diduga terdapat pengaruh antara *consumer knowledge* terhadap *repurchase intention* melalui *trust*

## 1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel
1.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada The Body Shop Bandung. Zahra et al. (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Marketing</i> berdampak signifikan pada <i>Repurchase Intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Marketing &amp; Repurchase Intention</i></li> </ul>
2.	Pengaruh pemasaran hijau, produk higienis, dan identitas brand terhadap niat beli ulang Starbucks di kota Semarang. Ahfa et al. (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Marketing</i> berdampak positif signifikan pada <i>Repurchase Intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Marketing &amp; Repurchase Intention</i></li> </ul>
3.	Peran pemasaran hijau pada niat beli kembali merek kopi ramah lingkungan di Indonesia. Prameka & Kurniawan (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Marketing</i> berdampak positif dan signifikan pada <i>Repurchase Intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Marketing &amp; Repurchase Intention</i></li> </ul>
4.	Pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan dan kepercayaan pada niat pembelian kembali e-tiket Lion Air. Oroh & Rumokoy (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust</i> berdampak signifikan pada <i>Repurchase Intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust &amp; Repurchase Intention</i></li> </ul>
5.	Pengaruh kepuasan, kepercayaan,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust</i> berdampak positif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust &amp; Repurchase Intention</i></li> </ul>

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel
	kegunaan dan kenikmatan terhadap niat beli ulang Pada Gojek Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Grab) Rahayu (2021)	signifikan pada <i>Repurchase Intention</i>	
6.	Pengaruh kepercayaan dan minat beli kembali terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di e-commerce kota batam. Pattikawa & Hasan (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust</i> berdampak signifikan pada <i>repurchase intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust &amp; Repurchase intention.</i></li> </ul>
7.	Peran pemasaran hijau, citra merek hijau Terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan hijau Sebagai Variabel Intervening. Yahya (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Marketing</i> berdampak positif pada <i>Green Trust</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Marketing</i></li> <li>• <i>Green Trust</i></li> </ul>
8.	Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. Hendro et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Consumer Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Consumer Knowledge</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> </ul>

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel
9.	Pengaruh hubungan pemasaran dan suasana toko terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan (Studi Pada Konsumen Matahari Departemen Store Di Kota Semarang) Efarani et al. (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Repurchase Intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Repurchase Intention</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> </ul>
10.	Niat membeli kembali: efek kesamaan dan pengetahuan konsumen Herjanto & Amin (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Repurchase Intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Knowledge</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Repurchase Intention</i></li> <li>• <i>Consumer Knowledge</i></li> </ul>
11.	Pengaruh produk hijau Dan promosi hijau Terhadap niat beli kembali Produk The Body Shop Yang Dimoderasi Oleh Pengetahuan Lingkungan Sentoso (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Product, Green Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase</i> melalui <i>Trust</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Marketing</i></li> <li>• <i>Repurchase</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> </ul>

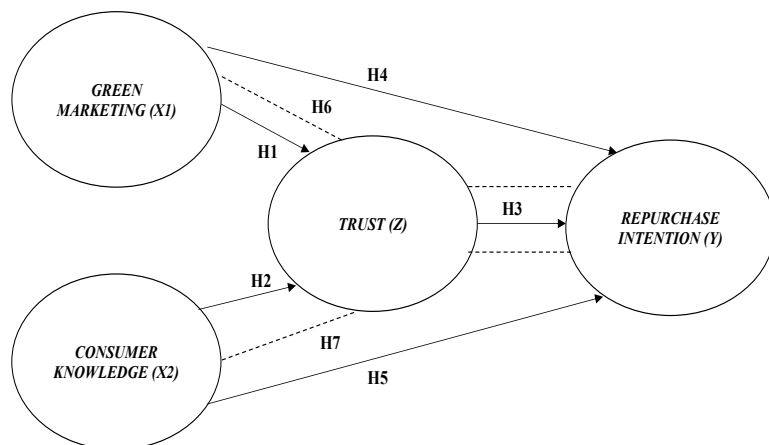
Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah, 2015-2023

### 1.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono Sugiyono (2019) hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kalimat dan dianggap sebagai jawaban sementara karena tidak didasarkan pada data empiris yang dikumpulkan. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

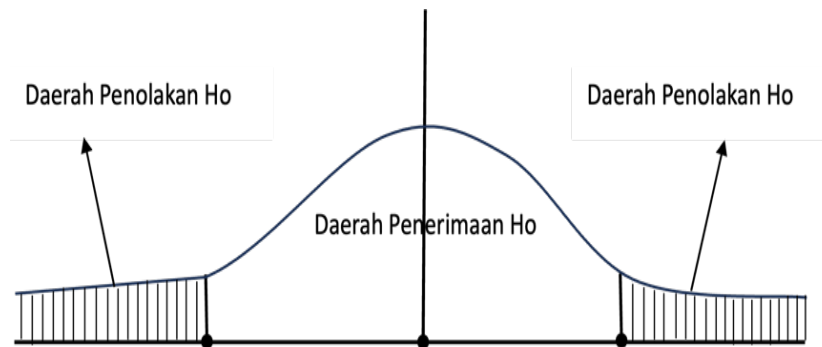


- H1 : diduga memiliki pengaruh *green marketing* pada *trust*
- H2 : diduga memiliki pengaruh *consumer knowledge* pada *trust*
- H3 : diduga memiliki pengaruh *trust* pada *repurchase intention*
- H4 : diduga memiliki pengaruh *green marketing* pada *repurchase intention intention*
- H5 : diduga memiliki pengaruh *consumer knowledge* pada *repurchase intention*
- H6 : diduga memiliki pengaruh *green marketing* pada *repurchase intention* melalui *trust*
- H7 : diduga memiliki pengaruh *consumer knowledge* pada *repurchase intention* melalui *trust*



**Gambar 1.6** Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Two tailed, karena arah hipotesis belum diketahui. Berikut gambar Kurva Uji t (Two Tailed):



**Gambar 1.7** Kurva Uji t (Two Tailed)

### 1.8 Definisi Konsep Variabel

Penelitian ini menggunakan definisi konsep yang berasal dari :

1. Kotler P. et al. (2003), niat membeli kembali adalah pertimbangan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya.
2. Green Marketing atau dikenal sebagai marketing lingkungan mencakup seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan menyediakan pergantian apa pun yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. M. J. Polonsky (1994)
3. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda, digunakan untuk memasukkan informasi baru dan menentukan pilihan dalam membeli. Tingkat pengetahuan terbentuk ketika mendapatkan konsep makna yang terpisah dan mengelompokkan ke dalam kategori pengetahuan yang besar. Peter & Olson (2010)
4. Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan

tertentu yang penting bagi amanat, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Mayer et al. (1995)

## 1.9 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjabaran atas indikator-indikator lebih rinci dan detail mengenai variabel penelitian antara lain:

### 1.9.1 Repurchase Intention

Kotler P. et al. (2003), niat membeli kembali adalah pertimbangan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya.

**Tabel 1.3** Dimensi dan Item Repurchase Intention

No.	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item Pertanyaan
1.	Niat Transaksional	niat individu yang selalu ingin membeli barang yang sama berulang kali.	a. Saya akan melakukan pembelian kembali pada produk Tupperware.
2.	Niat Referensial	Niat yang mendeskripsikan kecenderungan seseorang untuk menyarankan barang yang telah mereka beli kepada orang lain yang belum membelinya.	a. Saya akan menjadikan Tupperware sebagai pilihan utama dalam berbelanja wadah makanan. b. Saya tertarik melakukan pembelian ulang produk Tupperware dibandingkan produk lain.
3.	Niat Preferensial	niat yang menunjukkan bagaimana seseorang bertindak karena selalu mempunyai opsi utama atas produk yang dibeli.	a. Saya akan memberitahu informasi positif mengenai produk Tupperware kepada orang lain. b. Saya akan merekomendasikan

No.	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item Pertanyaan
			produk Tupperware kepada siapa saja yang meminta pendapat.
4.	Niat Eksploratif	niat yang mendeskripsikan tindakan orang yang akan menggali informasi tentang suatu produk dengan tujuan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.	a. Saya berniat mencari informasi mengenai promo yang ada pada Tupperware. b. Saya akan mencari ulasan terbaru terkait produk Tupperware.

### 1.9.2 Green Marketing

Green Marketing atau dikenal sebagai marketing lingkungan mencakup seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan menyediakan pergantian apa pun yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. M. J. Polonsky (1994)

**Tabel 1.4** Dimensi dan Item Green Marketing

No	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item Pertanyaan
1.	<i>Green Product</i>	Produk minim merusak lingkungan, tidak menguras sumber daya, dan tidak menimbulkan sampah yang banyak.	a. Bahan produk Tupperware yang digunakan dikategorikan sebagai bahan alami yang ramah lingkungan. b. Produk Tupperware tidak menghasilkan sampah berlebih dan dapat didaur ulang.

No	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item Pertanyaan
2.	<i>Green Price</i>	harga yang ditetapkan perusahaan berdasarkan penilaian lingkungan dan lebih tinggi dibandingkan produk lain karena produk tersebut ramah lingkungan dan berkontribusi pada lingkungan.	<p>a. Harga premium yang ditawarkan pada produk Tupperware lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lain dengan harga serupa.</p> <p>b. Harga produk Tupperware setara kualitas produk.</p> <p>c. Harga produk Tupperware setara desain produk.</p>
3.	<i>Green Place</i>	Mendirikan tempat pembuatan dekat dengan lokasi penyaluran di berbagai lokasi pemasaran.	<p>a. Toko Tupperware atau distributor mudah untuk dijangkau dan menerapkan kampanye penggunaan plastik yang sedikit.</p> <p>b. Toko atau distributor Tupperware menyediakan bagian untuk program kampanye daur ulang botol.</p>
4.	<i>Green Promotion</i>	promosi yang digunakan untuk membuat orang percaya pada produk yang ramah lingkungan melalui media elektronik, sehingga iklan tersebut tidak berdampak negatif pada lingkungan karena menggunakan media internet.	<p>a. Tupperware menyampaikan kampanye dan promosi lingkungan melalui sosial media.</p> <p>b. Tupperware menyampaikan kampanye dan</p>

No	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item Pertanyaan
			promosi melalui website resmi.
			c. Tupperware mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan.

### 1.9.3 Consumer Knowledge

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda, digunakan untuk memasukkan informasi baru dan menentukan pilihan dalam membeli. Tingkat pengetahuan terbentuk ketika mendapatkan konsep makna yang terpisah dan mengelompokkan ke dalam kategori pengetahuan yang besar. Peter & Olson (2010)

**Tabel 1.5** Dimensi dan Item Consumer Knowledge

No	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item Pertanyaan
1.	Pengetahuan Produk	Gabungan keterangan tentang produk yang mencakup merek, kategori produk, atribut dan fitur, harga serta kepercayaan.	a. Saya memahami informasi terkait harga produk tipe lain Tupperware dengan baik. b. Saya memahami informasi terkait kualitas produk tipe lain Tupperware dengan baik.
2.	Pengetahuan Pembelian	terdiri dari beragam jenis informasi yang dimiliki mengenai pemerolehan produk, seperti informasi mengenai toko, letak produk pada toko, dan produk yang ada di toko.	a. Saya memahami bagaimana mendapatkan produk Tupperware dengan mudah. b. Saya memahami pengajuan komplain

No	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item Pertanyaan
			kepada pihak Tupperware. c. Saya memahami bagaimana sistem penggantian produk Tupperware. d. Saya memahami bagaimana cara mendapatkan diskon pada produk Tupperware.
3.	Pengetahuan Pemakaian	Meliputi informasi mengenai bagaimana produk yang digunakan akan benar-benar digunakan.	a. Saya memahami bagaimana pemakaian Tupperware dengan baik.

#### 1.9.4 Trust

Kepercayaan adalah kemauan suatu pihak untuk terbuka terhadap perbuatan pihak lain dengan tujuan bahwa pihak lain mau melakukan tindakan tertentu yang penting bagi wali amanat, terlepas dari kemampuan pihak lain untuk mengawasi atau mengontrol tindakan tersebut. Mayer et al. (1995)

**Tabel 1.6** Dimensi dan Item Trust

No.	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item Pertanyaan
1.	<i>Benevolence</i> (kesungguhan atau ketulusan)	Sejauh mana seseorang dianggap ingin membantu orang lain tanpa tujuan keuntungan.	a. Saya percaya dengan kesungguhan Tupperware dalam memberikan pelayanan. b. Saya percaya Tupperware mampu

No.	Dimensi/Indikator	Pengertian	Item Pertanyaan
			memberikan pelayanan yang baik.
2.	<i>Ability</i> (kemampuan)	Kumpulan keahlian, kemampuan, dan sifat yang mengharuskan seseorang mempunyai pengaruh dalam bidang khusus.	a. Saya percaya produk Tupperware aman untuk digunakan. b. Saya percaya Tupperware mampu memberikan kenyamanan dalam penggunaan produknya.
3.	<i>Integrity</i> (Integritas)	Ikatan antara integritas dan kepercayaan mengaitkan persepsi seseorang bahwa menganut prinsip-prinsip yang dianggap masuk akal.	a. Saya percaya Tupperware akan memberikan informasi yang jujur terkait produk yang dipasarkan.
4.	<i>Willingness to depend</i>	Kemauan pelanggan untuk bergantung pada penjual untuk menerima risiko atau konsekuensi negatif.	a. Saya bersedia menggunakan produk Tupperware dibandingkan produk lain. b. Saya bersedia menerima konsekuensi yang terjadi saat menggunakan produk Tupperware.

## 1.10 Metode Penelitian

### 1.10.1 Tipe Penelitian

Menggunakan tipe eksplanatori pada penelitian ini. Pada dasarnya memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel yang diteliti berkorelasi



satu sama lain. Penelitian eksplanatori ini akan bertitik pada adanya pengaruh *Green Marketing* (X1) dan *Consumer Knowledge* (X2) sebagai variabel independen pada *Repurchase Intention* (Y) menjadi variabel dependen melalui *Trust* (Z) sebagai variabel intervening.

## **1.10.2 Populasi dan Sampel**

### **1.10.2.1 Populasi**

Populasi adalah area generalisasi yang berisi dari subjek atau obyek dengan kuantitas dan karakter tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan akhirnya diambil kesimpulan Sugiyono (2019). Populasi yang digunakan terdiri dari pelanggan yang membeli produk Tupperware di Kota Semarang karena berdasarkan data penjualan distributor Tupperware kalyana barra Semarang terjadi penurunan, sehingga diambil populasi baik penduduk asli maupun yang tinggal di Kota Semarang dengan jumlah populasi yang belum diketahui.

### **1.10.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2019). Populasi pada penelitian berukuran besar dan belum diketahui jumlah pastinya, sehingga jumlah tidak dapat ditentukan. Ukuran sampel yang disarankan untuk digunakan dalam pendekatan dengan *Partial Least Square* (PLS) yaitu 30 hingga 100. Jumlah keseluruhan populasi pada penelitian ini cukup luas sehingga mengambil ukuran sampel sebanyak 100 responden.

### **1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel untuk memilih sampel untuk penelitian. Metode pengambilan sampel *non-probability sampling* menggunakan peluang yang

sama bagi setiap komponen populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel Sugiyono (2019). Dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang adalah metode pengambilan sampel bersumber pada penilaian khusus, setiap anggota tidak ada kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dan pengumpulan data dilakukan dengan pertimbangan khusus, diantaranya:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Responden sedang menggunakan atau pernah membeli minimal 1-2 kali 1 tahun terakhir.
3. Bersedia mengisi kuesioner

Pada penelitian ini, kuesioner didistribusikan secara langsung ke kelompok yang lebih kecil dan kemudian didistribusikan ke kelompok yang lebih besar. Untuk mencapai tujuan ini, teknik *snowball sampling* digunakan yaitu pengambilan sampel dengan jumlah awal lebih kecil menjadi lebih besar Sugiyono (2019).

#### **1.10.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1 Jenis Data**

Ada dua jenis data kualitatif dan kuantitatif yang akan digunakan pada penelitian ini.

##### **1.10.4.2 Sumber Data**

###### **a. Data primer**

Data utama dikumpulkan langsung di lapangan dari sumber pertama. Kuesioner yang dibagikan ke 100 orang di Kota Semarang yang menggunakan produk Tupperware.

###### **b. Data sekunder**

Data yang dibuat dan digunakan oleh organisasi, data ini digunakan untuk memberikan tambahan informasi. Berupa studi pustaka pada buku, penelitian, artikel, literatur, surat kabar.

#### **1.10.5 Skala Pengukuran**

*Skala Likert* digunakan untuk menilai tindakan, pendapat, dan pemikiran seseorang atau kumpulan orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2019). Dalam penggunaan ini, skor atau nilai akan diberikan untuk jawaban pada skala likert, dengan asumsi bahwa jawaban yang mendukung akan menerima nilai tinggi dan yang tidak mendukung akan menerima nilai rendah. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian kuantitatif, maka tingkatan dan nilai yang akan diberikan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju 5
- b. Setuju skor 4
- c. Netral skor 3
- d. Kurang Setuju 2
- e. Sangat Tidak Setuju 1

#### **1.10.6 Teknik Pengumpulan Data:**

Teknik mengumpulkan data pada kajian ini Menurut Sugiyono (2019), yaitu:

1. Kuesioner (angket)

Metode yang digunakan untuk menghasilkan jawaban atas pernyataan atau pertanyaan.

2. Studi Pustaka

Metode ini mengumpulkan data yang relevan dari buku, artikel ilmiah, berita, dan sumber lain yang dapat dipercaya. Metode ini terkait dengan penelitian yang dilakukan mengenai *Green Marketing, Consumer Knowledge, Trust, dan Repurchase Intention*.

#### **1.10.7 Teknik Pengolahan Data**

Proses mengartikan data yang telah diambil di lapangan dan sesuai dengan perencanaan dan tujuan penelitian dikenal sebagai olah data. Proses pada pengolahan berupa:

##### **1. Pengecekan Kuesioner**

Langkah memeriksa hasil survei karena tidak semua jawaban yang diterima memenuhi harapan. Kadang ada kekurangan yang perlu diperbaiki, seperti apakah kuesioner dijawab secara lengkap, kesalahan dalam pengisian, atau kuesioner yang dikembalikan sebelum batas waktu.

##### **2. Editing**

Langkah yang dilakukan untuk meningkatkan keakuratan survei. Identifikasi jawaban yang tidak lengkap, tidak masuk akal, membingungkan, dan tidak konsisten adalah tugas yang dilakukan pada tahap ini.

##### **3. Coding**

Langkah menempatkan kode di setiap kemungkinan jawaban, tepatnya di daftar pertanyaan. Kode ini harus diatur untuk membuat proses memasukkan dan analisis data lebih mudah.

##### **4. Tabulasi**

Pembuatan tabel yang mengandung semua informasi yang diperlukan untuk tujuan penelitian. Tujuan pembuatan tabel ini adalah untuk mempermudah analisis data lapangan.

#### 5. Pengecekan data terakhir

Setelah data dimasukkan ke dalam tabulasi sebelum dianalisis, proses tabulasi lanjutan melibatkan pengecekan data terakhir untuk memastikan apakah data ekstrem yakni data yang tidak tercantum atau rancu.

### 1.10.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian didefinisikan oleh Sugiyono (2019) alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati disebut variabel penelitian.

### 1.11 Teknik Analisis Data

Analisa data singkatnya adalah tahap mengolah data dari studi lapangan. Pada penelitian ini, teknik yang dilakukan adalah analisa kuantitatif, dimana teknik ini dilakukan untuk menguji serta menganalisis data dengan angka dan kemudian ditarik kesimpulannya dengan uji korelasi.

Metode *Partial Least Square* (PLS) akan digunakan dalam perhitungan analisis kuantitatif. PLS adalah teknik analisis yang kuat, sering disebut soft modelling. Karena meniadakan asumsi regresi seperti fakta bahwa data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak ada masalah multikolonieritas Ghozali & Kusumadewi (2023) dua sub model PLS-SEM adalah model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran membuktikan bagaimana variabel manifes atau variabel yang diamati digunakan untuk mengukur variabel laten,

model struktural membuktikan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Ghozali & Kusumadewi (2023).

#### 1.11.1 Pengukuran Model (*Outer Model*)

Model pengukuran membuktikan korelasi dari tiap indikator dengan latennya. Terdapat beberapa tahap pengujian yakni pengujian validitas dan reliabilitas. Berikut penjelasan dari setiap pengujian:

##### 1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen outer loading faktor konstruk reflektif harus  $> 0.700$ , jadi model memenuhi kriteria valid pada semua indikatornya. Di samping itu juga melihat *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0.05$  Ghozali & Kusumadewi (2023).

##### 2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan menjadi persyaratan yang secara umum diterima untuk menganalisis hubungan antara variabel laten. Validitas diskriminan harus bernilai  $< 0.85$  untuk memenuhi kriteria Cross-loading, Fornell-Lacker dan HTMT Ghozali & Kusumadewi (2023).

##### 3. Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas dapat dilihat dari *Cronbach's alpha*, *Composite reliability* ( $\rho_a$ ) dan *Composite reliability* ( $\rho_c$ ) semua nilainya harus  $> 0.70$  yang dianggap konsisten (reliable) Ghozali & Kusumadewi (2023).

### 1.11.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural spesifikasi hubungan antar variabel laten, yang menunjukkan korelasi antar variabel laten, didasarkan pada teori substantif penelitian. Model ini adalah fokus uji model ini. Model ini dianggap memiliki korelasi linier dan memiliki keterkaitan kausal. Berikut tahapan uji model struktural, yaitu:

#### a) *R-square*

Nilai r-square sebesar 0.75, 0.50, atau 0.25 untuk variabel laten endogen dalam penelitian ilmiah yang berfokus pada masalah pemasaran adalah aturan praktis, nilai r-square berkisar dari 0 hingga 1 menunjukkan tingkat akurasi prediktif yang lebih tinggi. Hair et al. (2017).

#### b) *F-square*

Nilai f-square standar adalah 0.02, 0.15, 0.35 masing-masing menunjukkan efek variabel laten eksogen yang kecil, sedang, besar. Nilai ukuran efek di bawah 0.02 tidak ada efek Hair et al. (2017)

### 1.11.3 Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan melihat nilai *path coefficients*. Pendekatan *two tailed* digunakan pada pengujian hipotesis pada *SmartPLS* karena arah hipotesis belum diketahui. Hipotesis dikatakan signifikan jika koefisien t statistik > t tabel dengan nilai 1,96. Tingkat signifikansi 5%, nilai *p* harus < 0.05 guna menyimpulkan hubungan yang ada dengan mempertimbangkan signifikan pada tingkat 5% Hair et al. (2017).