

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hampir di seluruh lapisan masyarakat dan pemerintahan pada setiap negara mulai menyadari betapa pentingnya isu lingkungan, hal tersebut menjadikan isu lingkungan sebagai topik pembahasan yang menarik. Meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan di kalangan masyarakat merupakan akibat dari percepatan perubahan iklim dan pemanasan global. Menurut *Global Sustainable Development Report* (2019), aktivitas manusia seperti aktivitas bisnis tanpa disertai analisis dampak lingkungan, merupakan penyebab utama pemanasan global yang saat ini menjadi isu krisis di seluruh dunia. Aktivitas manusia dalam ranah bisnis yang menyebabkan meningkatnya kerusakan lingkungan, menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi usaha bisnis yang lebih memperhatikan aspek-aspek lingkungan. Perusahaan dipaksa untuk mulai menerapkan *green marketing* sebagai implementasi untuk mencapai *corporate sustainability* karena adanya keresahan isu lingkungan yang terjadi saat ini, Rajput *et al.*, (2013) dalam Widyastuti *et al.*, (2016).

The International Organization of Consumers Unions (1991) atau sekarang lebih dikenal sebagai *Consumers International* mengadopsi resolusi global tentang "green" konsumerisme (sebuah gerakan untuk mendorong peningkatan konsumsi barang dan jasa oleh individu atau masyarakat) untuk mengakui pentingnya keanekaragaman hayati di lingkungan, multidireksionalitas dalam budaya, serta

mengintegrasikan konsep kesadaran ekologis dan konsumsi hijau ke dalam penilaian produk dan jasa.

Laporan terbaru yang dikutip dari *The Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD, 2019), dunia menghasilkan sampah plastik dua kali lebih banyak dibandingkan dua dekade lalu, dengan mayoritas berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA), dibakar, terakumulasi di lingkungan, dan hanya 9% yang berhasil didaur ulang. Informasi yang disajikan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) 2022, mencatat bahwa volume sampah di Indonesia sejak tahun 2019-2022 cenderung mengalami fluktuatif. Namun, persentase volume sampah yang dihasilkan provinsi Jawa Tengah terhadap kontribusi sampah di Indonesia terus mengalami peningkatan sebesar 2% sampai dengan 5% setiap tahunnya, peningkatan sampah tersebut didominasi oleh jenis limbah plastik. Mengurangi polusi dari plastik akan membutuhkan usaha dan kerjasama, termasuk melalui inovasi, desain produk yang lebih baik dan pengembangan alternatif yang ramah lingkungan, serta upaya untuk meningkatkan pengelolaan sampah dan meningkatkan daur ulang.

Perilaku konsumen menjadi elemen yang krusial untuk dipahami dan dimengerti guna tercapainya keunggulan kompetitif. Esensi kegiatan pemasaran dari suatu *customer driven organization* adalah untuk memahami mengenai perilaku pembelian konsumen (Carpenter *et al.*, 2001 dalam Razak, 2016). Studi mengenai perilaku konsumen berfokus pada aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekumpulan individu ketika mereka memilah, melakukan pembelian, memanfaatkan, ataupun berhenti menggunakan produk, jasa,

pemikiran, untuk mencapai keinginan serta kebutuhan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Razak, 2016). Konsumen menempatkan perilaku konsumen sebagai aspek fundamental dalam menimbang untuk melakukan pembelian pada suatu barang maupun jasa yang pada gilirannya mampu menciptakan preferensi merek atau *brand preference*. Adanya *brand preference* mampu menumbuhkan hasrat konsumen untuk melakukan *repurchase intention* atas produk ataupun layanan yang ditawarkan di masa mendatang. Lalu bagaimana korelasinya dengan tingginya kuantitas volume sampah di Indonesia? Penyebab masih banyaknya volume sampah yang menumpuk adalah karena perilaku konsumen yang negatif yang tidak diimbangi dengan kesadaran akan masalah lingkungan, kebiasaan konsumtif konsumen yang negatif yang kerap menggunakan produk plastik dan produk sekali pakai mengakibatkan sejumlah besar limbah terus menumpuk.

Green marketing dikatakan sebagai sebuah evolusi pemasaran pada era baru yang muncul karena meningkatnya pemahaman individu terkait eksistensi produk yang lebih ramah lingkungan (*go green*) untuk menciptakan keberlangsungan hidup yang lebih baik. Kekhawatiran tentang kerusakan lingkungan memunculkan gagasan "*green marketing*", yang selanjutnya diimplementasikan oleh perusahaan menjadi salah satu taktik pemasarannya. Mengutip dari Silaban *et al.*, (2019) menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins dan Mothersbaugh, menerjemahkan pemasaran ramah lingkungan sebagai kegiatan memasarkan produk yang dianggap aman terhadap lingkungan, proses ramah lingkungan ini diatur dalam beragam aktivitas diantaranya penyesuaian produk, pengemasan, pelabelan, taktik periklanan, dan meningkatkan kesadaran akan

kepatuhan. Pemasaran ramah lingkungan tidak hanya mengacu pada penawaran produk yang aman bagi lingkungan, namun juga pada metode pembuatan, pengemasan, serta modifikasi produk. Menurut Liao *et al.*, (2020), *green marketing* dipandang sebagai filosofi untuk 3R (*reuse, reduce, and recycle*), 3R menjadi salah satu formula yang efektif dan tepat dalam mengolah sampah yang terdiri dari tiga prinsip, yaitu “mengurangi”, “menggunakan ulang” dan “mendaur ulang”, hal ini dilakukan dalam rangka meminimalisir kerusakan lingkungan dan meminimalkan konsumsi energi, meningkatkan penggunaan berulang suatu produk, dan mendaur ulang produk untuk pengembangan yang baru.

Konsumen mulai menyadari eksistensi produk yang menerapkan *green marketing* untuk mengatasi isu lingkungan yang terjadi, sehingga tugas perusahaan di era isu lingkungan ini adalah dengan memproduksi dan menyediakan produk yang lebih ramah lingkungan. *Green marketing* sudah menjadi topik penting bagi keberlangsungan usaha bisnis, dimana setiap usaha bisnis dapat mengadopsi *green marketing* sesuai dengan kriteria usahanya masing-masing. Penggunaan dan konsumsi *green product* meningkat pesat dalam beberapa dekade terakhir dikarenakan meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan dan gaya hidup baru, dimana konsumen memprioritaskan kesejahteraan dan kesehatan mereka. *Green product* semakin marak dijual di berbagai sektor industri, terlebih lagi pada industri kecantikan. Menurut penelitian dari ZAP *Beauty Index 2020*, wanita Indonesia dari berbagai generasi hampir sebagian besar lebih memilih produk kecantikan yang sudah memiliki label *eco-friendly* atau *green product*. Jika membandingkan kontribusi persentase per generasi, secara detail terdapat 52,7% Gen X, 48,4% Gen

Y, serta 42,1% Gen Z yang berpendapat bahwa produk yang menerapkan *eco-friendly* dan *environmentally conscious* menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam memilih produk kecantikan.

The Body Shop, sebuah perusahaan kecantikan yang dibangun pada tahun 1976 di Inggris oleh Dame Anita Roddick, merupakan salah satu merek *skincare* dan kosmetik yang mengadopsi konsep pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing*. The body Shop merupakan *pioneer green marketing* dalam industri kecantikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya kampanye “*Againts Animal Testing*” sejak tahun 1989. Menjamurnya *brand* lokal menghadirkan tantangan bagi The Body Shop dalam menjaga kesetiaan konsumennya dengan menanggapi hati setiap konsumen dengan mengusungkan produk kecantikan yang ramah lingkungan, terbuat dari kandungan organik dan alami, serta tidak menerapkan *animal testing* dalam produksi produknya. The Body Shop juga mengaplikasikan pendekatan *Triple Bottom Lines*, yaitu mengenai “*people, planet, dan profit*”, The Body Shop tidak hanya mencari keuntungan semata, namun juga memperhatikan lingkungan dan makhluk sekitarnya. Kepedulian The Body Shop terhadap isu lingkungan ini menjadi nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan mereka. The Body Shop sudah melakukan ekspansi ke lebih dari 61 negara, termasuk ke Indonesia. Pada tahun 1992, The Body Shop pertama kali melakukan ekspansi ke Indonesia. (www.thebodyshop.co.id).

Kecenderungan gaya hidup sehat atau *healthy lifestyle* mulai berkembang pesat di Indonesia, tak terkecuali dalam memilih produk kecantikan. Mengutip data yang dilansir dalam databoks (2022), The Body Shop menempati posisi teratas

dalam kategori popularitas merk kosmetik vegan di Indonesia dan disusul oleh merek Mineral Botanica, ESQA, Looke Cosmetics dan Posy Beauty. Walaupun The Body Shop memimpin posisi teratas sebagai merk kosmetik vegan di Indonesia, namun hal tersebut tidak menjamin The Body Shop memiliki kinerja yang baik. Semakin meningkatnya bisnis *skincare* di Indonesia yang sudah mengimplementasikan *green marketing* tentunya menjadi sebuah tantangan bagi setiap perusahaan dan kompetitor dalam menawarkan produk yang mampu memberikan keunggulan bersaing. Adanya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia *skincare* tentunya akan berdampak pada pertumbuhan penjualan The Body Shop. Berikut disajikan data penjualan The Body Shop yang pada lima tahun terakhir ini terjadi fluktuasi pada pertumbuhan setiap tahunnya.

Tabel 1. 1 Data Penjualan The Body Shop Lima Tahun Terakhir

Tahun	Pendapatan (Triliun Rp)	Pertumbuhan (%)
2018	Rp 2.035.010	-
2019	Rp 1.401.637	-31,12
2020	Rp 4.032.809	187,72
2021	Rp 3.264.575	-19,05
2022	Rp 1.036.986	-68,24

Sumber: *company check* (2023)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa pendapatan The Body Shop mengalami fluktuatif atau mengalami kenaikan dan penurunan, namun pada tahun 2021 hingga tahun 2022 mulai mengalami penurunan yang cukup signifikan. Data penjualan tersebut merupakan representasi dari tinggi atau rendahnya pendapatan yang diperoleh The Body Shop dari konsumen yang telah membeli produk yang

ditawarkan. Pertumbuhan penjualan yang mengalami penurunan secara signifikan tersebut menjadi salah satu aspek krusial yang perlu menjadi perhatian perusahaan untuk kembali melakukan evaluasi mengenai produknya sehingga dapat menumbuhkan penjualan di masa mendatang. Mengutip dari katadata (2024), dalam laporan awal tahun 2023, Natura mencatat bahwa The Body Shop menghadapi tren penurunan penjualan. Penjualan mereka turun sebesar 13,5% sepanjang tahun 2022.

Dilansir dari marketeers.com (2022), penurunan tersebut tidak hanya terjadi pada dua tahun belakangan ini saja. Pada tahun 2017, perusahaan raksasa kosmetik asal Perancis yaitu L'Oreal secara resmi memindahtangankan The Body Shop kepada Natura Cosmetics yang merupakan perusahaan kosmetik asal Brazil, dikarenakan kecewa dengan kinerja The Body Shop yang terus menurun pada tahun 2016-2017. Dikutip dari [The Guardian](http://TheGuardian.com) (2016), laba operasional The Body Shop mengalami penurunan signifikan sebesar 38% dan penjualan produk juga mengalami penurunan sebesar 6,3%. Menurut RBC Capital Markets, penurunan tersebut bersumber dari konsumen yang bosan dan jenuh dengan produk yang ditawarkan The Body Shop. Selain itu, maraknya merek *skincare* dan kosmetik yang mengadopsi persepsi *green marketing* membuat perusahaan The Body Shop sulit bersaing dengan merek lain.

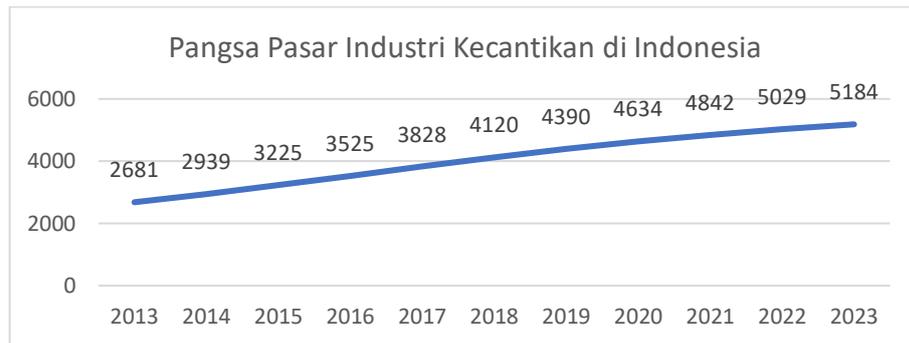
Menurunnya pendapatan dari The Body Shop disebabkan oleh penurunan penjualan produk yang dapat terjadi dikarenakan turunnya minat membeli kembali atau *repurchase intention*, minat membeli kembali menjadi indikator penting dalam mempertahankan pendapatan dari konsumen yang sudah ada. Ketika *repurchase*

intention menurun, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan. Salah satu faktor yang menyebabkan turunnya *repurchase intention* adalah maraknya kompetitor yang sejenis sehingga timbul alternatif produk yang lebih baik dari pesaing. Kehadiran pesaing yang menawarkan produk atau layanan yang lebih baik atau lebih terjangkau dapat mempengaruhi *repurchase intention*, yang pada gilirannya dapat menurunkan omset atau pendapatan dari The Body Shop. Sangat penting bagi The Body Shop untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing dari para kompetitornya sehingga dapat mendorong *repurchase intention* dan mempertahankan penjualan.

Era globalisasi membawa tantangan baru bagi perusahaan di seluruh dunia karena mereka harus bersaing, bukan hanya dengan kompetitor lokal, namun juga dengan kompetitor dari berbagai negara. Persaingan semakin dinamis karena teknologi memungkinkan informasi untuk berpindah dengan cepat dan inovasi dapat muncul dari mana saja. Perusahaan harus dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi, serta memiliki kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi konsumen di tingkat global. Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Bisnis *skincare* dan kosmetik menjadi salah satu bisnis yang menjamur di Indonesia setiap tahunnya dan semakin mengalami peningkatan. Salah satu industri yang menjadi industri unggulan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) periode 2015-2035 adalah industri kecantikan. Mengutip data dari portal data pasar dan konsumen internasional Statista, produk *skincare* dan *personal care* diprediksi akan meningkat sebesar 5,91% setiap tahun pada pasar industri kosmetik Indonesia.

Adanya pengaruh dari gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat terhadap persepsi dan penggunaan produk, menjadikan industri kosmetik di Indonesia sangat berkembang dan semakin kompetitif.

Adanya masa pandemi Covid-19 mengakibatkan banyak bisnis tumbang, namun adanya pandemi tersebut tidak menggoyahkan sektor industri *skincare* dan kosmetik. Saat ini, kebutuhan kosmetik dan *personal care* sudah meluas dan tidak hanya digunakan oleh wanita, tetapi juga pada pria dan juga anak-anak. Informasi yang dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, memaparkan bahwa industri kosmetik pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 9,61%. Lebih lanjut, BPOM RI menuliskan, industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 20,6% dari segi jumlah perusahaan. Hingga Juli 2022, jumlah industri kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913. Sektor UMKM menjadi pelaku usaha yang berhasil mendominasi peningkatan industri kosmetik di Indonesia, dengan persentase kontribusi sebesar 83%. Peningkatan kualitas yang diterapkan oleh produsen *skincare* dan kosmetik lokal bahkan mampu menggeser produsen *skincare* dan kosmetik dari luar negeri. Nailul Huda (2023) selaku kepala Pusat Inovasi dan Ekonomi *Digital Institute for Development of Economics and Finance*, menyatakan bahwasanya permintaan produk kecantikan meningkat sejak pandemi Covid-19. Dukungan *platform* perdagangan *digital* seperti lokapasar hingga pengaruh (*influencer*) kian mempercepat peredaran arus informasi, pangsa pasar, dan pengiriman produk.



Gambar 1. 1 Peningkatan Pangsa Pasar Industri Kecantikan di Indonesia (Periode 2013-2023)

Sumber: Statistika.com (2023)

Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo pada 2021, terdapat pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen saat berbelanja daring (*online*). Jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% saat pandemi Covid-19. Tingginya transaksi produk kesehatan dan kecantikan serta FMCG karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Selain itu, masyarakat kian sadar mengenai kesehatan saat pandemi Covid-19. Berdasarkan laporan Statista, pendapatan di pasar Kecantikan dan Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027).

Menjamurnya bisnis kosmetika di Indonesia, membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam membeli produk. Keamanan produk *skincare* menjadi salah satu kepedulian atau *concern* wanita Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP *Beauty Index* 2023 kepada 9.010 responden pada usia 12-66 tahun di hampir seluruh wilayah di Indonesia, wanita

Indonesia memilih keamanan produk menjadi faktor utama dalam memilih *skincare* yang disetujui oleh sebanyak 79,6% dari total keseluruhan responden. Selain karena faktor keamanan produk, terdapat faktor lain yang dipertimbangkan wanita Indonesia dalam memilih produk *skincare* ataupun kosmetik. Kandungan atau bahan yang terdapat dalam produk *skincare* ataupun kosmetik juga menjadi perhatian wanita Indonesia lantaran kandungan atau bahan yang terkandung dalam produk menjadi kunci, benefit apa yang akan diperoleh dari menggunakan produk tersebut. Sebanyak 68,5% wanita Indonesia memperhatikan kandungan dan bahan dalam produk *skincare*, persentase ini meningkat mencapai tiga kali lipatnya dibandingkan tahun 2019 yang hanya sebesar 22,3% wanita saja.

Pada masa ini, produsen *skincare* lokal semakin meningkatkan kualitasnya sehingga mampu bersaing dengan *brand* luar negeri. Berdasarkan survei yang dilakukan *ZAP Beauty 2023*, wanita Indonesia yang memutuskan untuk menggunakan *skincare* dari produsen lokal sudah mencapai 96,8%. Bahkan, 19% diantaranya secara eksklusif memutuskan hanya akan menggunakan *skincare* lokal. Disamping itu, sebanyak 81% wanita memutuskan untuk menggunakan *skincare* dari *brand* luar negeri, namun hanya sebesar 3,2% wanita yang secara eksklusif memutuskan hanya akan menggunakan *skincare* dari *brand* luar negeri. Adanya peningkatan kepercayaan konsumen Indonesia terhadap *brand skincare* lokal tentunya menjadi sebuah tantangan bagi *brand international* sehingga mampu bersaing dengan produk lokal.

Penelitian yang dilakukan ini berlokasi di Kota Semarang, Jawa Tengah. Untuk mengetahui bagaimana kondisi The Body Shop yang terjadi di Semarang,

maka peneliti melakukan pra-survei yang telah dilakukan kepada 33 responden. Berdasarkan pra-survei tersebut, ternyata masih terdapat konsumen The Body Shop yang belum mengetahui bahwa The Body Shop sudah menerapkan pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing*. Terdapat 9 responden yang belum mengetahui bahwa The Body Shop menerapkan *green marketing*, dan sebanyak 24 responden sudah mengetahui.

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra-Survei Kepada Pengguna The Body Shop di Kota Semarang

Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
	Ya	Tidak	
Apakah The Body Shop menjadi merek pilihan utama dibanding merek lainnya	13	20	33
Apakah akan terus membeli produk yang ditawarkan The Body Shop	15	18	33

Sumber: Data Primer Hasil Pra-Survei (2023)

Mengutip data dari Tabel 1.6, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya pengguna The Body Shop di Kota Semarang secara keseluruhan belum memprioritaskan The Body Shop sebagai merek utama yang mereka pilih. Peneliti memilih gerai The Body Shop di Kota Semarang yang berlokasi di Paragon Mall Semarang, Java Mall Semarang dan juga Mall Ciputra Semarang sebagai lokasi penelitian. Dalam pra-survei yang dilakukan kepada 33 responden, sebanyak 24 responden memilih Paragon Mall Semarang, 6 responden Java Mall Semarang dan juga 7 responden memilih Mall Ciputra Semarang. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan ketiga gerai tersebut memiliki kesamaan kriteria yakni berada di pusat perbelanjaan kota Semarang yang ramai pengunjung. Secara keseluruhan, peneliti

memilih ketiga gerai tersebut sebagai tempat penelitian dikarenakan gerai-gerai tersebut diasumsikan memiliki ketersediaan data yang relevan dengan kriteria sampel topik penelitian dan mudahnya aksesibilitas dalam menjangkau lokasi penelitian.

Ketika konsumen membeli suatu produk atau layanan, salah satu faktor yang mereka pertimbangkan adalah nilai yang dirasakan konsumen atau dikenal dengan *customer perceived value*. Konsumen mengharapkan derajat nilai tertentu sebagai imbalan atas apa yang mereka berikan dan terima dari merek tersebut. Konsumen akan membuat beberapa pertimbangan saat memutuskan pembelian, yang dapat dinilai dari apakah produk atau layanan tersebut layak (*worth it*) atau sebanding dengan manfaat dari layanan dan fitur yang diterima. Konsep nilai konsumen, mengacu pada preferensi yang mampu dirasakan oleh konsumen serta penilaian terhadap kelengkapan produk, layanan, kinerja, serta dampak yang muncul dari penggunaan suatu barang untuk menjangkau maksud dan niat konsumen saat menggunakan barang ataupun layanan (Woodruff, 1997). Selanjutnya, Woodruff memaparkan, persepsi nilai konsumen merupakan impresi dari konsumen terhadap akibat yang diharapkan dari sebuah barang atau layanan yang digunakan. Micu *et al.*, (2019) dalam Miao *et al.*, (2022) menerjemahkan *customer perceived value* sebagai kesenjangan mengenai sesuatu yang harus dibayar konsumen (harga, pengorbanan) dengan sesuatu yang akan mereka dapatkan (manfaat, kualitas serta utilitas). Kesenjangan positif mendorong minat pembelian kembali (*repurchase intention*), yang menciptakan preferensi merek (*brand preference*), sedangkan kesenjangan negatif menghambat niat beli kembali

(*repurchase intention*) serta mencegah tercapainya preferensi merek (*brand preference*).

Era modern ini, konsumen sangat mudah memperoleh informasi tentang kualitas suatu barang, harga, dan preferensi merek, yang semuanya dianggap memengaruhi keputusan pembelian berulang atau niat pembelian kembali pada suatu produk atau layanan. Preferensi merek yang beraneka ragam, dengan kelebihanannya masing-masing, mengurangi kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong, *brand preference* didefinisikan sebagai “*buyers select them over the others*” yang mengacu pada merek yang lebih disukai konsumen daripada merek lain. Dengan begitu, *brand preference* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih satu merek di atas merk lain untuk membentuk keinginan dalam membeli merek tersebut. Perusahaan yang mampu menumbuhkan preferensi merek yang kuat kepada konsumen akan mampu bertahan dalam persaingan.

Pengaruh *customer perceived value* terhadap *brand preference* ialah hubungan antara penilaian konsumen terhadap nilai produk atau layanan dan kecenderungan mereka untuk memilih merek tertentu. Perusahaan perlu memahami *customer perceived value* dan upaya untuk meningkatkan aspek-aspek tersebut agar dapat mempengaruhi *brand preference* dalam rangka mempertahankan konsumen. Pemaparan dari hasil analisis yang telah dilangsungkan (Muzakir dan Damrus, 2018; Ebrahim *et al.*, 2016; Hellier *et al.*, 2003) menyatakan bahwa untuk memunculkan *brand preference* dalam benak konsumen diperlukan *customer perceived value*. Pengaruh *brand preference* mampu mendorong konsumen untuk

melakukan *repurchase intention*. Konsumen yang memilih suatu merek dengan *preference* yang kuat memiliki kecenderungan untuk melakukan *repurchase intention* dengan merek tersebut. *Brand preference* adalah faktor penting yang dapat berkontribusi signifikan terhadap *repurchase intention*, menurut penelitian dari Ardhanari dan Margaretha (2008).

Strategi pemasaran yang tepat, dengan menerapkan konsep *green marketing*, dapat meningkatkan pemahaman individu akan produk yang lebih aman bagi lingkungan. Nilai persepsi konsumen atau *customer perceived value*, telah menjadi aspek krusial dalam bisnis karena semakin baik konsumen memahami nilai produk atau layanan yang diperoleh, semakin mudah untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan *green marketing* dan juga mampu memberikan nilai yang positif kepada konsumen dapat menciptakan keunggulan kompetitif atau *competitive advantage* bagi perusahaan. *Brand preference* memiliki pengaruh positif bagi eksistensi perusahaan. Perusahaan yang dapat mengembangkan *brand preference* akan mampu bersaing dengan sukses dalam persaingan yang semakin ketat (Dam, 2020). Perusahaan dengan *brand preference* yang kuat dapat lebih tahan terhadap serangan pesaing karena konsumen yang sadar merek cenderung tetap berpegang pada merek yang mereka pilih dan sukai. Preferensi merek yang kuat ini mampu memprovokasi minat konsumen untuk melangsungkan pembelian kembali atau *repurchase intention*.

Berdasarkan rangkaian permasalahan yang disajikan, peneliti memiliki ketertarikan mengambil topik penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Preference* Sebagai Variabel Intervening” (Studi pada Konsumen The Body Shop di Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Adanya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia *skincare* tentunya akan berdampak pada pertumbuhan penjualan The Body Shop. Pendapatan The Body Shop mengalami fluktuatif, namun pada tahun 2021 hingga tahun 2022 mulai mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Dalam laporan awal tahun 2023, Natura mencatat bahwa The Body Shop menghadapi tren penurunan penjualan. Penjualan mereka turun sebesar 13,5% sepanjang tahun 2022. Menurunnya pendapatan dari The Body Shop disebabkan oleh penurunan penjualan produk yang dapat terjadi dikarenakan turunnya minat membeli kembali atau *repurchase intention*, minat membeli kembali menjadi indikator penting dalam mempertahankan pendapatan dari konsumen yang sudah ada. Salah satu faktor yang menyebabkan turunnya *repurchase intention* adalah maraknya kompetitor yang sejenis sehingga timbul alternatif produk yang lebih baik. Sangat penting bagi The Body Shop untuk dapat memberikan produk yang bernilai baik bagi konsumennya sehingga dapat meningkatkan preferensi mereknya serta mendorong *repurchase intention* dan mempertahankan penjualan. Mengutip dari informasi yang disajikan pada latar belakang, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh mengenai *green marketing* terhadap *brand preference* pada The Body Shop?
2. Bagaimana pengaruh mengenai *customer perceived value* terhadap *brand preference* pada The Body Shop?
3. Bagaimana pengaruh mengenai *green marketing* terhadap *repurchase intention* pada The Body Shop?
4. Bagaimana pengaruh mengenai *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* pada The Body Shop?
5. Bagaimana pengaruh mengenai *brand preference* terhadap *repurchase intention* pada The Body Shop?
6. Bagaimana pengaruh mengenai *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* pada The Body Shop?
7. Bagaimana pengaruh mengenai *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* pada The Body Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengutip dari perumusan masalah dan batasan masalah yang tertera, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:

1. Menguji adanya pengaruh *green marketing* terhadap *brand preference* pada The Body Shop.
2. Menguji adanya pengaruh *customer perceived value* terhadap *brand preference* pada The Body Shop.

3. Menguji adanya pengaruh *green marketing* terhadap *repurchase intention* pada The Body Shop.
4. Menguji adanya pengaruh *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* pada The Body Shop.
5. Menguji adanya pengaruh antara *brand preference* terhadap *repurchase intention* pada The Body Shop.
6. Menguji adanya pengaruh antara *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* pada The Body Shop.
7. Menguji adanya pengaruh antara *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* pada The Body Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya kajian ini diharapkan dapat menghadirkan segudang kebermanfaatan untuk mencapai solusi yang tepat dalam memecahkan permasalahan yang ada. Berikut dijabarkan manfaat penelitian ini:

1. Kegunaan Teoritis

Temuan dalam pengkajian ini diharapkan dapat berkontribusi ataupun memberikan informasi tentang dampak *green marketing*, *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference*. Lebih lanjut, keberadaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran kepada peneliti bagaimana menjadi lebih kritis saat melihat dan memecahkan permasalahan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dan temuan dari pengkajian yang dilakukan ini diharapkan mampu mendorong dan mengembangkan taktik The Body Shop untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan saran dan solusi yang dapat dipergunakan untuk membuat kebijakan dalam mencapai tujuan perusahaan.

3. Kegunaan Sosial

Sebagai acuan untuk penelitian berikutnya yang menggunakan variabel serupa serta memperbanyak informasi dan pengetahuan terkait variabel *green marketing*, *customer perceived value*, *brand preference*, dan *repurchase intention*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan harus mengamati dan mengerti perilaku konsumen agar mampu menciptakan taktik pemasaran dan membangun permintaan yang efektif untuk suatu produk pada ruang lingkup bisnis yang semakin kompetitif. Hanya perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat eksis, artinya perusahaan yang mampu mengerti selera dan kebutuhan konsumen dan dapat memberikan kepuasan yang lebih baik daripada pesaingnya.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Razak, 2016) perilaku konsumen diartikan sebagai ilmu mengenai sebuah prosedur yang dapat terjadi ketika sebuah kelompok ataupun individu menentukan, membeli, memakai atau menghentikan penggunaan produk, layanan, pengalaman, serta gagasan sehingga

dapat mencapai kepuasan konsumen. *American Marketing Association (AMA)* dalam Sunyoto, (2022), menerangkan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) disebut sebagai hubungan dinamis antara pengaruh kesadaran, perilaku, dan kejadian dimana individu menjalankan aspek kehidupannya. Sedangkan (Kotler dan Keller, 2009 dalam Ramadhan, 2019) perilaku konsumen dikatakan sebagai pengetahuan mengenai keputusan seorang maupun kelompok dalam memilah, membeli, menggunakan barang, layanan, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen didorong beragam penyebab, yakni faktor budaya, sosial dan pribadi. Opini menurut (Engel *et al.*, 1995 dalam Putri Nugraha, 2021) berpendapat bahwa perilaku konsumen meliputi aktivitas yang berhubungan langsung dengan pengadaan, konsumsi dan penggunaan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mempengaruhinya. Dengan kata lain perilaku konsumen meliputi pemahaman, perasaan, pengalaman dan perilaku seseorang dalam proses konsumsi (Olson dan Peter, 2010 dalam Ramadhan, 2019).

Menurut (Tjiptono, 2008 dalam Indrasari, 2019; Sunyoto, 2012 dalam Putri Nugraha, 2021) perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan keseluruhan aktivitas orang-orang yang terlibat langsung dalam upaya untuk memperoleh, memanfaatkan, memilih produk serta layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului.

Mengutip dari beragam definisi yang tersedia, perilaku konsumen diartikan sebagai sebuah aktivitas individu maupun kelompok dalam memilah, membeli, serta menggunakan produk, layanan ataupun ide dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

1.5.2 *Repurchase Intention*

a. Definisi *Repurchase Intention*

Salah satu komponen yang harus diperhatikan dalam menjaga eksistensinya pada ketatnya persaingan bisnis, perusahaan perlu mempertimbangkan kelangsungan hidup mereka dalam ruang lingkup bisnis yang kian kompetitif ini dengan memperhatikan *repurchase intention* konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau layanan cenderung akan membeli dan mengkonsumsinya kembali.

Menurut (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010 dalam Hasanah *et al.*, 2021) ketika konsumen tidak melibatkan sentimen yang berarti, mereka cenderung akan melakukan *repurchase intention* terhadap produk dengan merek yang sama. Pendapat dari (Hair *et al.*, dalam Farida, 2021), *repurchase intention* adalah harapan yang menunjukkan kegigihan konsumen untuk berusaha serta upaya yang mereka kerahkan untuk menunjukkan perilaku. *Repurchase intention* juga didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk kembali membeli produk ataupun layanan dari produsen yang sama di masa mendatang (Javed dan Wu, 2020 dalam Miao, 2021).

Menurut (Margee Hume, 2010 dalam Purnawarman, 2022) *repurchase intention* merupakan emosi dan kontribusi terhadap pilihan konsumen dalam membeli suatu produk dengan maksud untuk membelinya kembali di masa mendatang. (Hawkins, Best, dan Coney, 2004 dalam Purnawarman, 2022) mendeskripsikan *repurchase intention* sebagai hasrat yang ada dari konsumen untuk kembali membeli suatu produk ataupun menggunakan layanan dari merek tertentu yang telah dilakukan sebelumnya.

Niat pembelian kembali adalah minat untuk membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Butcher, 2005 dalam Nurmansyah 2018). Konsumen memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak suatu produk setelah mencobanya dan mengembangkan opini tentangnya. Niat beli yang tinggi menunjukkan taraf kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut. Butcher (2005) dalam Nurmansyah (2018) berpendapat bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali merupakan salah satu indikator kesuksesan perusahaan. Keinginan untuk membeli kembali adalah tindakan konsumen mampu merespons secara positif kualitas produk perusahaan dan berniat untuk mengkonsumsinya kembali (Cronin Jr dan Taylor, 1992 dalam Farida, 2020).

Mengutip dari definisi beberapa tokoh tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwasanya *repurchase intention* ialah niat dari konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali produk ataupun layanan yang ditawarkan dari suatu perusahaan atau merk tertentu.

b. Indikator *Repurchase Intention*

Adapun indikator-indikator *repurchase intention* menurut (Hawkins, Best, dan Coney, 2004 dalam Purnawarman, 2022) yaitu:

1. Frekuensi Pembelian, mengacu pada seberapa sering konsumen membeli suatu produk atau layanan selama periode waktu tertentu.
2. Komitmen konsumen, menggambarkan tingkah laku atau sikap konsumen untuk terus menggunakan dan mengkonsumsi produk ataupun layanan dari suatu perusahaan atau merk tertentu.

3. Rekomendasi Positif, merupakan kecenderungan seseorang untuk menyarankan kepada pihak lain atas produk maupun layanan yang digunakan.

Indikator-indikator *repurchase intention* menurut (Margee Hume, 2010 dalam Purnawarman, 2022) yaitu:

1. Niat untuk membeli di perusahaan yang sama dengan memilih variasi produk yang lain.
2. Niat membeli di tempat yang sama.
3. Akan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sebanding.

1.5.3 Brand Preference

a. Definisi Brand Preference

Menjamurnya bisnis kecantikan di Indonesia membuat persaingan di pasar semakin kompetitif antar berbagai merek. Persaingan tersebut mengharuskan setiap perusahaannya mampu menciptakan dan memasarkan produk yang unggul dan berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sebuah merek merupakan aset berharga dalam mengembangkan keunggulan kompetitif (Schultz *et al.*, 2013, dalam Gomez-Rico, 2023). Sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menumbuhkan preferensi merek atau *brand preference* di benak konsumen *American Marketing Association* menerjemahkan sebuah merek sebagai suatu identitas, sebutan, ikon, desain, ataupun beberapa padanan yang ditunjukkan untuk mendefinisikan produk ataupun layanan dari suatu penjual atau kelompok dan membedakan produknya dari produk kompetitor. *Brand* yang baik terbukti dapat meningkatkan kesuksesan yang tinggi terhadap suatu produk. Eksistensi

brand mempermudah dilakukan penindakan produk, menjaga kualitas produksi, serta memperkuat preferensi pembeli (Kotler, 2008).

Brand preference menurut (Wang, 2013 dalam Paramita, 2022), adalah hasrat dari konsumen untuk memilih produk pada merek tertentu daripada merek lain yang sebanding. Hellier *et al.*, (2003), preferensi merek mengacu pada situasi apa pun di mana konsumen lebih menyukai merek suatu produk dibandingkan merek lain yang sejenis setelah menggunakannya untuk pertama kali. Preferensi merek yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap merek tertentu. Menurut Buil (2013), *brand preference* merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih produk dari suatu merek daripada merek yang lain, *brand preference* memiliki pengaruh positif bagi eksistensi perusahaan. Perusahaan yang dapat mengembangkan *brand preference* akan mampu bersaing dengan sukses dalam persaingan yang semakin ketat (Dam, 2020).

Brand preference menurut Ardhanari (2008), dapat didefinisikan sebagai preferensi umum konsumen terhadap suatu merek dibandingkan merek pesaing karena pengalaman masa lalu yang positif pada merek tersebut. (Ansori, 2015 dalam Wasik Marzuki, 2023) mendefinisikan *brand preference* sebagai kecenderungan perilaku yang memengaruhi kecenderungan konsumen terhadap suatu merek dan bersifat subjektif, sadar, dan berperilaku. Proses membandingkan satu merek dengan merek lain menghasilkan preferensi merek. Konsumen akan lebih cenderung menyukai suatu merek jika menawarkan nilai terbaik atau sesuai dengan kepribadian mereka. (Halim *et al.*, 2014) menyatakan bahwa untuk

mencapai kepuasan konsumen yang tinggi, perusahaan perlu memperkuat *brand preference* pada mereknya.

Perusahaan yang mampu menumbuhkan preferensi konsumen terhadap merek mereka akan dapat berkembang pesat di pasar. *Brand preference* yang kuat memungkinkan merek bertahan dari waktu ke waktu, bahkan di pasar yang semakin kompetitif untuk produk yang sebanding karena semakin banyak merek memasuki pasar (Soenyoto, 2015). Bisnis akan memiliki keunggulan kompetitif yang substansial jika mereka dapat secara efektif mengembangkan dan mempertahankan preferensi merek yang positif. Konsumen dengan preferensi merek yang kuat biasanya tetap berpegang pada merek yang mereka sukai dan pilih, bisnis dengan preferensi merek yang kuat mungkin lebih mampu mencegah gempuran dari kompetitor. Preferensi merek yang kuat ini dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention*.

Mengutip pengertian dari sejumlah tokoh di atas, dapat peneliti simpulkan, *brand preference* didefinisikan sebagai keputusan konsumen dalam memilih merek dari suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Perusahaan yang dapat memperkuat preferensi konsumen untuk merek mereka akan dapat menangkis serangan dari pesaing.

b. Indikator *Brand Preference*

Menurut (Buil *et al.*, 2013 dalam Bettega, 2016), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand preference* meliputi:

1. Lebih menyukai produk ini dibandingkan dengan produk dari pesaing (dalam kategori yang sama).

2. Menggunakan produk dengan merek ini meskipun dengan kategori yang berbeda.
3. Menjadi merek pilihan terbaik dalam memilih produk.

Menurut (Chang dan Liu, 2009 dalam Vinh dan Huy 2016), *brand preference* dapat diukur dengan indikator-indikator berikut:

1. Produk menawarkan fungsi yang lebih unggul dari pesaing.
2. Produk yang ditawarkan menarik.
3. Lebih memilih produk tersebut dari pada produk lain.
4. Merasa perlu untuk membeli produk tersebut.
5. Kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut daripada produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Fongana (2009) dalam Halim (2014), indikator dalam mengukur *brand preference* yaitu dengan:

1. Lebih menyukai merek tertentu dibandingkan merek yang ditawarkan pesaing.
2. Akan memakai merek tertentu dibandingkan dengan merek yang ditawarkan oleh pesaing.
3. Lebih memilih merek tertentu dibandingkan merek lainnya.
4. Cenderung akan membeli merek tertentu dibandingkan merek pesaing.

1.5.4 Green Marketing

a. Definisi Green Marketing

Regulasi lingkungan telah lama menjadi isu yang kontroversial dan tidak dapat dihindari karena dilema antara pembangunan ekonomi dan kendala ekologis

(Hu *et al.*, 2017 dalam Roh, 2022). *Green marketing* (pemasaran hijau atau pemasaran ramah lingkungan) adalah konsep dan upaya strategis untuk mengadakan bisnis berlandaskan asas lingkungan dan kesehatan yang mulai masuk pada penghujung tahun 1980-an dan awal 1990-an.

Green marketing dideskripsikan sebagai sebuah upaya perusahaan untuk medesain, memperkenalkan, menetapkan harga dan menyebarluaskan produk yang aman bagi lingkungan (Pride dan Ferrel, 1993 dalam Nanere, 2010). Menurut (Polosky dan Rosenberger, 2001 dalam Nguyet-Vien, 2023) *green marketing* dideskripsikan sebagai suatu strategi holistik dan terintegrasi yang berkelanjutan mengevaluasi kembali bagaimana sebuah bisnis dapat mencapai tujuannya dengan meminimalisir dampak kerusakan ekologis jangka panjang sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. (*American Marketing Associate* dalam Ch Manongko, 2018) berpendapat “*green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe*” (pemasaran ramah lingkungan diasumsikan sebagai pemasaran sebuah produk yang dianggap ramah bagi lingkungan).

Peningkatan konsumsi berkelanjutan, isu-isu lingkungan dan ekologi mendorong upaya perusahaan untuk menawarkan produk serta layanan yang ramah lingkungan untuk mencukupi apa yang dibutuhkan masyarakat (Ishaq dan Di Maria, 2019 dalam Nguyen Viet, 2023). Kesadaran akan perlindungan lingkungan telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, karena perusahaan secara bertahap mulai menerapkan konsep perlindungan lingkungan dalam proses penelitian dan pengembangan, produksi dan pemasaran mereka (Chen dan Yang 2019, dalam Tsai P, 2020). Perusahaan telah menanggapi segmen pasar baru yang

menguntungkan dengan berinvestasi dalam mengembangkan dan menjual berbagai variasi produk yang tergolong aman bagi lingkungan serta menerapkan strategi *green marketing* untuk mempromosikannya.

Menurut (Mintu and Lozada, 1993 dalam Lozada, 2000) *Green marketing* ialah penggunaan teknik pemasaran untuk mendukung penyesuaian yang memenuhi tujuan organisasi dan pribadi dalam menjalankan pelestarian dan pemeliharaan lingkungan. Menurut (Ottman, 2006 dalam Ch Manongko, 2018) dimensi pemasaran ramah lingkungan melibatkan penggabungan lingkungan ke seluruh aspek pemasaran, termasuk pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*).

Pemasaran ramah lingkungan, juga dikenal sebagai *green marketing*, bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari proses bahan baku, manufaktur, distribusi, dan pembuangan perusahaan terhadap lingkungan (D'angelico dan Vocalelli, 2017 dalam Nguyet-Vien, 2023). Untuk memastikan pemasaran yang ramah lingkungan, perusahaan perlu menghadirkan produk atau layanan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan kepada konsumen.

Berdasarkan (Priansa, 2017 dalam Hasanah, 2021) tujuan *green marketing* memiliki tiga tahapan. *Green* merupakan tahap awal yang mencoba menyampaikan bahwa perusahaan atau *brand* tersebut sadar lingkungan. Tahap kedua adalah *Greener*, dimana perusahaan berusaha mengkonversi gaya hidup konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi produk menjadi lebih peduli terhadap lingkungan. Tahap ketiga yaitu *Greenest*, ketika bisnis mengubah budaya

konsumen menjadi lebih sadar lingkungan. Konsumen harus sadar akan lingkungan dalam semua interaksi mereka, terlepas dari produk yang dijual oleh bisnis.

Mengutip definisi dari beberapa tokoh tersebut, dapat peneliti tarik kesimpulan, *green marketing* didefinisikan sebagai sebuah usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan guna mencapai keunggulan bersaing dengan menerapkan strategi ramah lingkungan dan berkelanjutan kepada konsumen.

b. Indikator *Green Marketing*

Menurut (Pride and Ferrel, 1993 dalam Nanere, 2010), mengungkapkan indikator *green marketing* yang meliputi:

1. Green product

Produk merupakan salah satu komponen fundamental dari pemasaran, maka produk menjadi pusat perhatian bagi semua upaya bisnis perusahaan. Produk ramah lingkungan merupakan produk yang aman bagi lingkungan dan manusia untuk digunakan, dan dibuat dengan proses dan desain yang meminimalkan pencemaran lingkungan. Menurut definisi Ottman (2006), "produk ramah lingkungan biasanya kokoh, tidak beracun, dibuat dari bahan daur ulang, dan dikemas secara minimal."

2. Green price

Istilah "*green price*" menggambarkan penetapan biaya yang dilakukan perusahaan sesuai dengan persyaratan lingkungan yang diberlakukan oleh aturan hukum bisnis. Jika ekspektasi dan persepsi mereka terpenuhi, mayoritas konsumen akan bersedia membayar lebih dan membelanjakan lebih banyak uang. Selanjutnya, harga premium didasarkan atas penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dan lebih aman. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas, diperlukan analisis

menyeluruh terhadap dimensi *Green Price* sebagai strategi penentuan posisi pasar, yang mempertimbangkan 3P: *people*, *planet*, dan *profit*. Selain sebagai bisnis yang berorientasi pada keuntungan, lingkungan dan masyarakat merupakan aspek yang memerlukan perhatian terpadu.

3. *Green place*

Tempat menggambarkan kegiatan perusahaan dalam membuat produk yang ditujukan untuk target pasar sasaran atau konsumen. *Green place* ini merujuk pada rancangan atau pengoperasian kegiatan perusahaan mempertimbangkan pengaruhnya terhadap lingkungan, seperti menggunakan energi terbarukan, menerapkan sistem pengelolaan limbah yang efisien, serta bangunan atau infrastruktur dirancang dengan mempertimbangkan efisiensi energi.

4. *Green promotion*

Kredibilitas sangat penting untuk keberhasilan upaya pemasaran ramah lingkungan perusahaan. Kredibilitas dapat diekspresikan melalui program promosi yang singkat, jujur dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, serta kemampuan memperkenalkan produknya secara efektif. Selanjutnya, pelaku usaha harus memperhatikan prinsip efisiensi dan efektivitas agar dapat meminimalisir dan memaksimalkan konsep *cost-benefit*.

1.5.5 *Customer Perceived Value*

a. **Definisi *Customer Perceived Value***

Customer perceived value atau nilai konsumen telah menjadi aspek krusial dalam bisnis, karena semakin baik konsumen memahami nilai produk atau layanan yang diperoleh, semakin mudah untuk mencapai kepuasan konsumen. Hal ini dapat

terjadi dikarenakan konsumen telah merasakan benefit dari produk atau jasa yang ditawarkan, baik saat membeli maupun setelah pembelian.

Customer perceived value adalah nilai yang diyakini konsumen untuk membenarkan pilihan mereka, dan keberadaan nilai ini memungkinkan prediksi, deskripsi, dan penjelasan tentang perilaku konsumen (Sheth *et al.*, 1991 dalam Farida, 2021). Konsep *customer perceived value* atau nilai konsumen menurut (Woodruff, 1997 dalam Farida, 2021) mengacu pada preferensi yang dirasakan serta penilaian terhadap atribut produk, layanan, dan kinerja, serta akibat yang muncul dari menggunakan produk untuk tercapainya tujuan serta harapan konsumen saat menggunakannya (Woodruff, 1997). Selanjutnya, Woodruff memaparkan bahwa *perceived value* adalah persepsi konsumen terhadap impresi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk atau layanan.

Customer perceived value diartikan persepsi nilai yang diberikan konsumen terhadap keseluruhan keuntungan yang mampu dinikmati konsumen terhadap suatu produk dalam ketentuan biaya dan manfaatnya. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen diakibatkan dari meningkatnya persepsi nilai yang baik dari konsumen. Keberhasilan bisnis di masa depan akan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang tinggi terhadap barang dan jasa perusahaan (Hur, 2013 dalam Juliana, 2020).

Pendapat (Kotler dan Keller, 2009 dalam Farida, 2023) *customer perceived value* ialah perbandingan antara keseluruhan biaya yang harus dibayarkan (*total cost benefit*) dan keseluruhan keuntungan yang dapat dirasakan konsumen (*total consumer benefit*). *Total customer benefit* diartikan sebagai manfaat ekonomi,

fungsional, dan psikologis secara keseluruhan dalam menggunakan produk dan layanan yang diinginkan konsumen, sedangkan *total customer cost* merupakan jumlah total uang, waktu, tenaga, dan biaya psikologis yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan, memanfaatkan serta mengevaluasi suatu produk ataupun layanan.

Customer perceived value ialah pertukaran antara keseluruhan utilitas yang diterima serta pengorbanan yang harus mereka lakukan untuk menerima manfaat tersebut (Slack dan Singh, 2020 dalam Weinstein, 2020). Salah satu komponen paling penting dari strategi pemasaran perusahaan untuk abad kedua puluh satu adalah memberikan nilai kepada konsumen (Bergman *et al.*, 2006). Sebagian besar inisiatif pemasaran difokuskan pada peningkatan persepsi konsumen terhadap nilai atau *customer value* (Babin dan James, 2010 dalam Slack, 2021).

Menurut (Zeithaml, 1988 dalam Sharma, 2020), *customer perceived value* merupakan evaluasi konsumen terhadap keuntungan yang dirasakan dari suatu objek dalam kaitannya dengan apa yang mereka berikan versus apa yang mereka terima. Menurut Heller *et al.*, (2003) dalam Dam (2020), *customer perceived value* juga dapat didefinisikan sebagai nilai dari hasil penilaian konsumen atas keuntungan menggunakan barang dan jasa yang disediakan terhadap biaya dan waktu yang diperlukan untuk memperoleh produk dan layanan tersebut.

Mengutip dari beberapa pengertian dari para tokoh diatas, maka dapat ditarik kesimpulan, definisi *Customer perceived value* merupakan persepsi nilai yang dinikmati oleh konsumen atas dasar keseluruhan manfaat yang diterima dalam ketentuan manfaat serta biayanya.

b. Indikator *Customer Perceived Value*

Menurut (Sheth *et al.*, 1991 dalam Farida, 2021) indikator dari *customer perceived value* atau nilai konsumen, terdiri dari:

1. Nilai Fungsional

Nilai fungsional mendorong konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk dikarenakan adanya manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk yang ditawarkan. Nilai fungsional diakibatkan oleh kesadaran konsumen dari adanya konsekuensi yang diharapkan.

2. Nilai Sosial

Nilai yang diperoleh konsumen dari kapasitas suatu produk untuk meningkatkan persepsi mereka tentang diri mereka sendiri di masyarakat dikenal sebagai nilai sosial. Diharapkan dengan hadirnya nilai-nilai sosial akan membuat konsumen merasa bangga dan memberikan kesan positif.

3. Nilai Emosional

Konsep nilai emosional adalah nilai yang dirasa oleh konsumen dari adanya pilihan sampai muncul perasaan afektif. Nilai ini dianggap sebagai sebuah keyakinan atau kondisi dimana seseorang dalam keadaan tertarik terhadap sesuatu.

4. Nilai Epistemik

Nilai epistemik adalah nilai yang produk hasilkan karena mampu memancing rasa penasaran, kecurigaan, keingintahuan dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

5. Nilai kondisional atau bersyarat

Nilai kondisional diartikan sebagai nilai yang diberikan konsumen berdasarkan kondisi atau syarat tertentu dan adanya keuntungan yang dirasakan karena adanya faktor lain yang menarik. Nilai ini timbul dari keadaan ekstrinsik seperti diskon, promosi, dan lain-lain.

1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh *Green Marketing* (X1) terhadap *Brand Preference* (Z)

Brand preference (preferensi merek) adalah ketertarikan atau kecenderungan konsumen dalam memilih satu merek daripada merek lain dalam keputusan pembelian mereka. *Green marketing* harus dijalankan dengan jujur dan konsisten, dan merek harus mendukung klaim mereka dengan tindakan nyata untuk mendapatkan manfaat penuh dari pengaruhnya terhadap *brand preference*.

Isu lingkungan masih menjadi topik hangat di kalangan masyarakat. *Brand* yang sudah menerapkan *green marketing* telah dianggap sebagai standar bagi konsumen dalam memilih produk organik yang lebih ramah lingkungan (Junarsin *et al.*, 2022). Menciptakan produk yang ramah lingkungan berfungsi sebagai sarana menjaga citra bisnis yang positif (Gupta 2013, dalam Junarsin *et al.*, 2022). Inisiatif penggunaan konsep *green marketing* sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan meningkatkan preferensi mereknya atau *brand preference* (Abbasi *et al.*, 2014 dalam Junarsin, 2022). Berdasarkan uraian dari hasil penelitian terdahulu tersebut, adapun hipotesis yang diajukan yakni:

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap *brand preference*.

1.6.2 Pengaruh *Customer Perceived Value* (X2) terhadap *Brand Preference* (Z)

Menurut Kotler & Armstrong (2016), *customer perceived value* ialah sejumlah harga yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh manfaat dalam penggunaan barang dan jasa yang didapatkan. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *brand preference* ialah hubungan antara penilaian konsumen terhadap nilai produk atau layanan dan kecenderungan mereka untuk memilih merek tertentu. Perusahaan perlu memahami *customer perceived value* dan upaya untuk meningkatkan aspek-aspek tersebut agar dapat mempengaruhi *brand preference* dalam rangka mempertahankan konsumen.

Pemaparan dari hasil analisis yang dilangsungkan oleh (Muzakir dan Damrus, 2018; Ebrahim *et al.*, 2016; Hellier *et al.*, 2003) yang mengemukakan, untuk memunculkan *brand preference* dalam benak konsumen diperlukan *customer perceived value*. Berdasarkan teori sebelumnya, nilai yang dirasakan berdampak positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Analisis tersebut membuktikan bahwa *customer perceived value* memiliki peran penting sebagai anteseden *brand preference*. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil analisis Dam (2020), yang memaparkan, *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand preference*. Berdasarkan uraian dari hasil penelitian terdahulu tersebut, adapun hipotesis yang diajukan yakni:

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *customer perceived value* terhadap *brand preference*.

1.6.3 Pengaruh *Green Marketing* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Konsumen semakin cerdas dalam menyikapi isu permasalahan lingkungan. Adanya konsep *green marketing* menjadi suatu cara dan gebrakan baru yang tepat dalam menanggulangi isu permasalahan lingkungan. Sebagaimana penelitian yang telah dijalankan oleh Wisana *et al.*, (2017), pemasaran ramah lingkungan mempengaruhi niat membeli kembali konsumen. Niat membeli kembali tersebut diperkuat dari adanya sikap konsumen yang memberikan respon positif terhadap penerapan *green marketing*, adanya respon baik mampu memprovokasi konsumen untuk melakukan *repurchase intention* kepada produk yang telah menerapkan konsep *green marketing*.

Jika perusahaan sudah mengimplementasikan konsep *green marketing* pada barang dan jasa mereka. Konsumen mungkin akan mempertimbangkan untuk melakukan *repurchase intention*. Dengan demikian, perusahaan yang sudah mengimplementasikan *green marketing* dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Pernyataan tersebut sepaham dengan kajian yang telah dilangsungkan Janah (2023), memaparkan *green marketing* mampu memberikan dampak positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, adapun hipotesis yang diajukan yakni:

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap *repurchase intention*.

1.6.4 Pengaruh *Customer Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase*

***Intention* (Y)**

Mengutip pendapat Suki (2016), peningkatan *customer perceived value* terhadap produk ramah lingkungan, sikap positif konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat dan juga mempengaruhi *repurchase intention*. Kuo *et al.*, (2009) menjelaskan bahwa konsumen membentuk ekspektasi nilai dan menindaklanjutinya, kemudian mereka akan menghitung atau mengevaluasi tawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Micu *et al.*, (2019) dalam Miao *et al.*, (2022) percaya bahwa *customer perceived value* adalah kesenjangan dari pandangan konsumen antara apa yang mereka akan dapatkan (utilitas dan kualitas) dan apa yang harus mereka keluarkan (biaya dan pengorbanan). Kesenjangan positif mampu mendorong *repurchase intention*, dan kesenjangan negatif mampu menghambat *repurchase intention*. Dengan demikian, nilai yang dirasakan konsumen mampu mendorong minat untuk membeli kembali.

Customer perceived value yang dilihat konsumen ialah hasil dari pengalaman mereka saat membeli barang atau jasa. Aspek yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk maupun layanan yang ditawarkan karena adanya kepuasan tersendiri dan perasaan senang atas produk dan layanan yang mereka terima sebelumnya. Opini tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilangsungkan oleh Maharsi (2022), yang memaparkan *customer*

perceived value berperan positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali. Analisis yang dilangsungkan Miao *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *customer perceived value* mampu memberikan efek positif terhadap *repurchase intention*. Menurut uraian dari hasil penelitian terdahulu tersebut, adapun hipotesis yang diajukan yakni:

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *customer perceived value* terhadap *repurchase intention*.

1.6.5 Pengaruh *Brand Preference* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Brand preference mampu mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Konsumen yang memilih suatu merek dengan *preference* yang kuat memiliki kecenderungan untuk melakukan *repurchase intention* dengan merek tersebut. *Brand preference* adalah faktor penting yang dapat berkontribusi signifikan terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu, perusahaan harus berupaya untuk membangun dan memelihara *brand preference* yang kuat diantara konsumen mereka. Teori tersebut seirama dengan penelitian yang telah dilangsungkan oleh Huda (2017), menunjukkan *brand preference* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ardhanari dan Margaretha (2008) serta penelitian dari Qital *et al.*, (2023), mengungkapkan hasil penelitiannya yang membuktikan bahwa *brand preference* secara positif mempengaruhi *repurchase intention*. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik *brand preference*, maka *repurchase intention* juga turut semakin baik.

Hellier *et al.*, (2003) mengungkapkan hasil kajiannya bahwa terdapat kaitan kausalitas antara kinerja yang diberikan suatu produk dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap alternatif merek yang dapat dipilih konsumen serta kemauan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* dari produsen yang serupa. Hellier *et al.*, (2003); Spais dan Vasileiou (2006) berpendapat bahwasanya tingginya niat membeli kembali terhadap merek yang sama mampu distimulus oleh peningkatan *brand preference*. Berdasarkan uraian dari hasil penelitian terdahulu tersebut, adapun hipotesis yang diajukan yakni:

H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand preference* terhadap *repurchase intention*.

1.6.6 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference*

Pengaruh *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* adalah proses di mana persepsi pemasaran hijau yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek tersebut, yang selanjutnya mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Brand* yang sudah menerapkan *green marketing* telah dianggap sebagai standar bagi konsumen dalam memilih produk organik yang lebih ramah lingkungan (Junarsin *et al.*, 2022). Menciptakan produk yang ramah lingkungan berfungsi sebagai sarana menjaga citra bisnis yang positif (Gupta 2013, dalam Junarsin *et al.*, 2022). Inisiatif penggunaan konsep *green marketing* sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan meningkatkan

preferensi mereknya atau *brand preference* (Abbasi *et al.*, 2014, dalam Junarsin, 2022).

Adanya konsep pemasaran yang ramah lingkungan menjadi suatu langkah dan gebrakan yang tepat dalam menanggulangi isu permasalahan lingkungan. Sebagaimana sesuai dengan analisis yang dilangsungkan Wisana *et al.*, (2017), *green marketing* mempengaruhi minat beli ulang atau *repurchase intention* konsumen. *Repurchase intention* ini diperkuat karena sikap konsumen yang memberikan respon positif terhadap penerapan *green marketing*, respon positif mampu mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention* kepada produk yang telah menerapkan konsep *green marketing*. Berdasarkan uraian dari hasil penelitian terdahulu tersebut, adapun hipotesis yang diajukan yakni:

H6: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference*.

1.6.7 Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference*

Customer perceived value ialah nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk merasakan manfaat dari memanfaatkan suatu produk maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2016). *Brand preference* mengacu pada keinginan untuk lebih memilih merek suatu produk tertentu daripada merek dari kompetitor yang serupa. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) mendefinisikan *repurchase intention* atau niat membeli ulang sebagai tindakan pembelian kembali yang dilakukan konsumen atas barang

dengan merek yang serupa tanpa memiliki perasaan yang signifikan atas barang tersebut.

Pemaparan mengenai analisis yang dilakukan oleh Muzakir & Damrus (2018) memaparkan, untuk memunculkan *brand preference* dalam benak konsumen diperlukan *customer perceived value*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif atas *brand preference* (Ebrahim *et al.*, 2016; Hellier *et al.*, 2003). Sehingga berdasarkan teori sebelumnya, *customer perceived value* dikatakan mampu memberikan dampak signifikan terhadap *brand preference*.

Menurut Chang dan Liu (2009) dalam Vinh dan huy (2016), tingginya *brand preference* dihubungkan dengan kemauan dan perasaan konsumen untuk menggunakan merek tersebut kembali di masa mendatang. Analisis yang telah dilangsungkan sebelumnya membuktikan bahwa *brand preference* mampu menciptakan pengaruh atas *repurchase intention* (Hellier *et al.*, 2003; Chang & Liu, 2009; dan Ebrahim *et al.*, 2016) adanya *brand preference* menjadi suatu faktor yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Pada analisis yang dilangsungkan Miao *et al.*, (2022), menyatakan terbukti bahwa *customer perceived value* mampu menciptakan dampak positif terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu, perusahaan perlu fokus pada meningkatkan *customer perceived value* melalui kualitas produk atau layanan, harga yang pantas, dan menerapkan pelayanan konsumen yang baik untuk membangun *brand preference* yang kuat dan mendukung *repurchase intention* konsumen. Berdasarkan uraian dari

hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

H7: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Sebagai bukti pendukung atas analisis yang dilakukan ini dibutuhkan referensi dari penelitian yang pernah dilaksanakan sebelumnya yang dianggap hampir identik dengan penelitian ini atau dianggap sebanding dengan penelitian ini. Maksud dari adanya penelitian terdahulu ini digunakan untuk menentukan keterkaitan dan mendukung penelitian yang sudah ada sebelumnya. Berikut disajikan tabel penelitian terdahulu:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wahyu Dian Safrina, Naili Farida, Ngatno (2023)	Pengaruh <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. <i>Customer Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. 4. <i>Customer Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Zefri Efdison, Yelnim, Dorris Yadewani, dkk (2022)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. 2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.
Melinda Sukma, dan Sulis Riptono (2022)	Pengaruh <i>Transaction Convience, Coupon Sales Promotion, Perceived Value</i> , terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. 2. <i>Perceived Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. 3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. 4. <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>.
Rahmania Ratih Maharsi, Heru Irianto, Sugiharti Mulya Handayani (2022)	<i>The Effect of Perceived Value as A Mediation of Customer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce During Covid-19</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. 2. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.
Miao Miao, Tariq Jalees, Syed Imran Zaman, Sherbaz Khan (2021)	<i>The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Trust and Perceived Value on Consumer's Repurchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>. 2. <i>Perceived Value</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>.

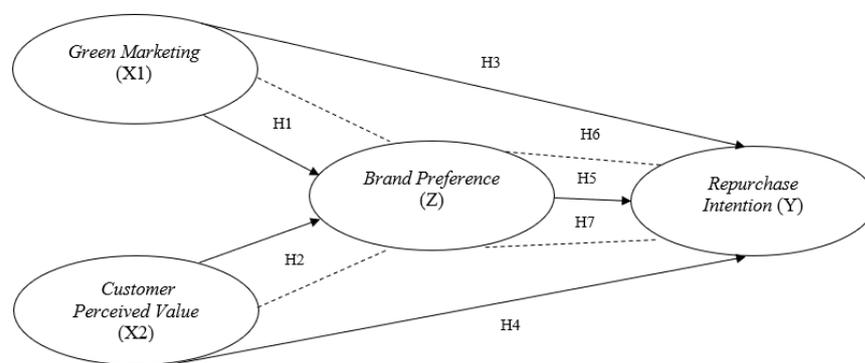
Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Intention</i>	
Tri Endang Yani, DC. Kuswardani (2021)	Menggali Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Pelanggan, dan Keputusan Pembelian Kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Pelanggan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Nilai Pelanggan tidak berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali. 3. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai asumsi sementara (jawaban *tentative*) yang dijadikan pedoman oleh peneliti sebagai petunjuk sementara ke arah penyelesaian masalah. Hipotesis penelitian digunakan untuk mengajukan prediksi atau asumsi mengenai kaitan antara dua variabel atau lebih. Adapun hipotesis yang diajukan, diantaranya:

1. H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap *brand preference*.
2. H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *customer perceived value* terhadap *brand preference*.
3. H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap *repurchase intention*.

4. H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *customer perceived value* terhadap *repurchase intention*.
5. H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand preference* terhadap *repurchase intention*.
6. H6: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference*.
7. H7: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference*.



Gambar 1. 2 Model Hipotesis Penelitian

Keterangan:

Variabel Bebas (Independen)	: <i>Green Marketing (X1)</i> <i>Customer Perceived Value (X2)</i>
Variabel Terikat (Dependen)	: <i>Repurchase Intention (Y)</i>
Variabel Mediasi (Intervening)	: <i>Brand Preference (Z)</i>

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep adalah sebuah konsep ataupun abstraksi yang dituliskan ke dalam wujud kata-kata ataupun kalimat yang dapat membantu pemahaman dalam penelitian. Definisi konsep ini hanya berisi pengertian secara umum yang belum dapat diukur.

1.9.1 Definisi Konseptual *Green Marketing*

Pride dan Ferrel, (1993) dalam Nanere, (2010) *Green marketing* diterjemahkan sebagai sebuah upaya yang dilakukan organisasi untuk mendesain, memperkenalkan, menetapkan harga serta mendistribusikan produk yang aman bagi lingkungan.

1.9.2 Definisi Konseptual *Customer Perceived Value*

Customer perceived value ialah nilai yang diyakini konsumen untuk membenarkan pilihan mereka, dan keberadaan nilai ini memungkinkan prediksi, deskripsi, dan penjelasan tentang perilaku konsumen (Sheth *et al.*, 1991 dalam Farida, 2021).

1.9.3 Definisi Konseptual *Brand Preference*

Brand preference atau preferensi merek didefinisikan sebagai tendensi ataupun keinginan konsumen dalam menentukan atau memilih produk dari suatu merek daripada merek yang lain yang sebanding.

1.9.4 Definisi Konseptual *Repurchase Intention*

Repurchase intention atau niat membeli kembali merupakan suatu perasaan, emosi, serta partisipasi mengenai keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang pada suatu produk dengan merek yang sama.

1.10 Definisi Operasional

Seperangkat pedoman untuk mengukur variabel yang telah didefinisikan secara konseptual membentuk definisi operasional. Definisi operasional pada suatu penelitian ialah mekanisme mengubah variabel yang abstrak menjadi variabel yang mampu diukur ataupun dianalisis secara aktual. Ini melibatkan penentuan cara spesifik untuk mengukur atau mengamati variabel yang dimaksud sehingga dapat diukur dengan konsistensi dan akurasi.

1.10.1 Definisi Operasional *Green Marketing*

Green marketing merupakan usaha pemasaran yang dilakukan The Body Shop guna mencapai keunggulan bersaing dengan menerapkan strategi ramah lingkungan dan berkelanjutan kepada konsumen.

Pride and Ferrel, (1993) mengungkapkan indikator *green marketing* yang meliputi:

1. *Green product*, produk yang ditawarkan The Body Shop aman bagi lingkungan dan masyarakat.

2. *Green price*, The Body Shop menetapkan harga premium atau 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 The Body Shop 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 The Body Shop dengan menekankan pada aspek-aspek lingkungan yang ramah dan bertanggungjawab.

1.10.2 Definisi Operasional *Customer Perceived Value*

Customer perceived value ialah nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap kelengkapan manfaat yang diterima dari produk The Body Shop dalam ketentuan manfaat dan biayanya. Mengutip dari Sheth *et al.* (1991) indikator *customer perceived value* atau nilai konsumen, terdiri dari:

1. Nilai Fungsional

Nilai fungsional mendorong konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk The Body Shop dikarenakan adanya manfaat fungsional.

2. Nilai Sosial

Nilai yang diperoleh konsumen dari kapasitas suatu produk The Body Shop untuk meningkatkan konsep diri mereka di masyarakat dan akan membuat konsumen merasa bangga sehingga mampu memberikan kesan positif.

3. Nilai Emosional

Konsep nilai emosional, dianggap sebagai sebuah keyakinan atau kondisi dimana seseorang dalam keadaan tertarik terhadap produk yang ditawarkan The Body Shop karena mampu memenuhi harapannya.

4. Nilai Epistemik

Nilai epistemic adalah nilai yang produk The Body Shop hasilkan karena mampu memicu rasa penasaran, keingintahuan dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

5. Nilai kondisional atau bersyarat

Nilai kondisional diartikan sebagai sebagai manfaat yang dirasakan oleh konsumen karena adanya faktor lain atau faktor yang menarik niat konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan The Body Shop, seperti diskon, promosi.

1.10.3 Definisi Operasional *Brand Preference*

Brand preference merupakan prioritas konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan The Body Shop, daripada merek yang lain. Indikator variabel *brand preference* yang dipakai dalam penelitian ini menurut (Chang dan Liu, 2009, Fongana, 2009; dan Buil *et al.*, 2013) adalah:

1. The Body Shop menjadi merek pilihan terbaik sehingga konsumen lebih memilih produk The Body Shop dibandingkan dengan merek dari kompetitor yang sejenis.
2. Konsumen akan lebih sering memakai produk dari The Body Shop daripada merek dari pesaing yang sejenis.

3. The Body Shop menawarkan produk yang menarik.

1.10.4 Definisi Operasional *Repurchase Intention*

Repurchase intention dideskripsikan sebagai kecenderungan atau niat dari konsumen untuk membeli kembali produk atau menggunakan produk dari The Body Shop. Adapun indikator-indikator *repurchase intention* menurut (Margee Hume, 2010; Hawkins, Best, dan Coney, 2004):

1. Niat membeli di The Body Shop Kota Semarang.
2. Niat untuk membeli di The Body Shop Kota Semarang dengan memilih variasi produk lain.
3. Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk The Body Shop yang dirasakannya.

1.11 Metode Penelitian

Penelitian ialah proses sistematis yang dilaksanakan untuk mengakumulasi, menganalisis, menguraikan, dan menginterpretasi data dengan tujuan memperoleh pemahaman baru, serta menjawab pertanyaan yang diajukan di penelitian ini dalam bentuk hipotesis yang ada. Adanya kegiatan penelitian dimaksudkan untuk menawarkan alternatif pilihan yang mampu digunakan untuk mengatasi permasalahan, serta penjelasan dan tanggapan terhadap masalah tersebut.

1.11.1 Tipe Penelitian

Explanatory research merupakan salah satu jenis penelitian yang dilakukan untuk menerangkan keterkaitan sebab-akibat antara variabel-variabel tertentu.

Sehingga pada penelitian ini, tipe penelitian yang dipilih adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji dan menjelaskan sumbangan antara variabel *green marketing*, *customer perceived value*, *brand preference*, dan *repurchase intention* pada konsumen The Body Shop di Kota Semarang.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi ialah keseluruhan dari semua elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin dipelajari atau dipahami oleh peneliti. Konsumen The Body Shop yang berdomisili atau menetap di Kota Semarang, khususnya konsumen yang pernah berbelanja di gerai The Body Shop Kota Semarang dan memakai produk The Body Shop ditetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini. Jumlah populasi tersebut nantinya akan ditarik atau diambil untuk ditetapkan menjadi sampel.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel ialah beberapa atau perwakilan dari populasi yang memiliki karakteristik serta sifat yang serupa. Karena populasi pada penelitian tidak memiliki jumlah pasti, sampel digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel karena memperhitungkan sumber daya, waktu, tenaga, dan akurasi saat menganalisis data. Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilandaskan atas teori dari Cooper dan Emory (1997). Untuk penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 100 konsumen The Body Shop yang memenuhi kriteria responden yang ditetapkan, teori ini didasarkan pada gagasan bahwa jumlah

sampel yang ditetapkan sebesar 100 sampel pada populasi yang jumlahnya tidak memiliki batasan.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan *sampling* yang digunakan ialah *Non probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih sebagai bagian dari sampel, Sugiyono (2016). Penarikan sampel dilangsungkan dengan teknik *nonprobability sampling*, dan dengan menerapkan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik dalam pemilihan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik ataupun kriteria tertentu. Berikut disajikan kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

1. Responden setidaknya telah melakukan pembelian minimal dua kali pada produk The Body Shop di gerai Kota Semarang.
2. Responden Berusia lebih dari 17 tahun;
3. Responden menetap atau berdomisili di Kota Semarang;
4. Responden bersedia untuk mengisi kuesioner.

1.11.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran ialah metode atau alat yang dipergunakan untuk menaksir ataupun menilai atribut, karakteristik, atau variabel tertentu dari suatu objek atau individu dalam penelitian. Skala pengukuran berperan untuk menginformasikan kerangka kerja yang jelas dalam mengelompokan dan menginterpretasi data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2016). Skala Likert diterapkan dalam penelitian ini. Skala

Likert ialah skala pengukuran yang dipergunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, argumentasi, ataupun persepsi responden mengenai suatu pernyataan maupun peristiwa. Untuk mengukur derajat kesepakatan ataupun tidak sepakat atas jawaban responden mengenai serangkaian pernyataan dengan menyediakan serangkaian pilihan jawaban yang bergradasi diperlukan pengukuran likert. Responden nantinya akan menjawab salah satu dari beberapa pilihan pernyataan yang terdapat di kuesioner, setiap jawaban memiliki nilai atau skor. Adapun ketentuan skor yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. 4 Pengukuran Skala Likert

Predikat	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
S	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Adapun pembobotan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Skor 5 menandakan responden sangat setuju atas pernyataan yang diajukan.
2. Skor 4 menandakan reseponden setuju atas pernyataan yang diajukan.
3. Skor 3 menandakan responden bersikap netral atas pernyataan yang diajukan.
4. Skor 2 menandakan responden tidak setuju atas pernyataan yang diajukan.
5. Skor 1 menandakan responden sangat tidak setuju atas pernyataan yang diajukan.

1.11.5 Jenis dan Sumber Data

Kumpulan fakta maupun informasi yang diakumulasikan oleh peneliti untuk menjawab persoalan dan menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada penelitian disebut dengan data. Data penelitian didapatkan dari berbagai macam sumber dan diakumulasikan dengan menerapkan berbagai metode. Sugiyono (2016) mengklasifikasikan jenis data kedalam dua jenis, yaitu:

- **Data Kualitatif**

Jenis data yang dipresentasikan ke dalam bentuk deskriptif ataupun naratif disebut dengan data kualitatif. Data kualitatif bersifat non-angka, sehingga data tersebut berupa kata atau kalimat.

- **Data Kuantitatif**

Jenis data yang terdiri dari bentuk bilangan, sifatnya dapat diukur ataupun dihitung sehingga mampu dinyatakan secara kuantitatif disebut dengan data kuantitatif. Data ini menggambarkan kuantitas atau jumlah suatu fenomena ataupun peristiwa pada variabel yang diamati.

Sumber data dari penelitian ini, antara lain:

- **Data primer**

Data yang didapatkan langsung dari sumber utama dan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian disebut dengan data primer. Data ini didapatkan melalui metode observasi, wawancara, survei, serta penyebaran kuesioner.

- **Data Sekunder**

Data yang didapatkan secara tidak langsung dan telah diakumulasikan sebelumnya oleh pihak lain sehingga dapat digunakan sebagai acuan penelitian

disebut dengan data sekunder. Data ini bersumber dari berbagai sumber, seperti publikasi ilmiah, database publik, data yang diterbitkan oleh badan statistik dan sebagainya.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode atau cara yang diterapkan guna mengakumulasi informasi yang dibutuhkan di dalam suatu penelitian disebut teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Kuesioner

Teknik kuesioner ialah salah satu metode pengakumulasi data dengan membuat serangkaian pertanyaan maupun pernyataan yang telah dibuat sebelumnya untuk dipakai dalam penelitian guna mendapatkan tanggapan maupun pendapat dari responden. Kuesioner dapat berbentuk beberapa pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk diisi secara mandiri, atau dapat disampaikan dalam bentuk wawancara, di mana seorang pewawancara mengajukan pertanyaan kepada responden dan mencatat tanggapan mereka. Pada penelitian ini, kuesioner diajukan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penelitian adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, meninjau, dan menganalisis literatur yang relevan terkait dengan topik atau permasalahan dalam penelitian. Studi pustaka didapatkan dari buku, jurnal, artikel, laporan penelitian yang sesuai dan berhubungan dengan variabel yang digunakan dalam kajian ini, yakni mengenai *green marketing*, *customer*

perceived value, *brand preference*, dan *repurchase intention*. Hasil studi pustaka disajikan dalam bentuk tinjauan literatur dan penjelasan mengenai bagaimana literatur tersebut berkontribusi terhadap pemahaman topik penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Sesudah peneliti memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian, langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah memproses, menganalisis, dan menyajikan data agar dapat diinterpretasikan dan dimanfaatkan dengan baik dalam penelitian. Tahapan yang dilakukan dalam teknik pengolahan data:

1. Pengeditan (*Editing*)

Mengedit adalah langkah pertama dalam pemrosesan data. Pada titik ini, fokusnya adalah mengidentifikasi kesalahan yang dianggap tidak relevan dengan data yang dikumpulkan. Pada tahapan ini bertujuan untuk mengetahui kelengkapan dan keakuratan data yang terkumpul.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Tahap kedua melibatkan pengkodean data yang telah diedit sebelumnya. Pemberian kode dapat dilakukan dengan memberikan angka, simbol, atau tanda tertentu. Data tersebut kemudian diidentifikasi dan dikelompokkan berdasarkan kategori.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Langkah selanjutnya adalah menetapkan skor (*scoring*) untuk mengkonversi data menjadi data kuantitatif. Pada tahapan ini, penilaian

didasarkan pada tanggapan terhadap kuesioner yang sudah dijawab oleh responden. Skala likert diterapkan dalam penelitian ini yang memiliki rentang skor 1 sampai 5. Tahap ini memastikan bahwa data dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Langkah terakhir dengan melakukan tabulasi data. Tabulasi data adalah proses pengelompokan yang telah diberi nilai dan dikelompokkan ke dalam susunan yang teratur dalam bentuk tabel. Tabulasi dimaksudkan guna mempermudah peneliti dan pembaca dalam menelaah dan menginterpretasikan temuan penelitian.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian memainkan peran yang sangat penting di dalam proses penelitian. Ini karena instrumen penelitian dijadikan sebagai alat-alat yang dipergunakan untuk mengakumulasikan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2016), untuk mengukur dan mengakumulasi informasi maupun data mengenai fenomena ataupun peristiwa yang diamati dalam penelitian diperlukan sebuah alat atau sarana yang disebut sebagai instrumen penelitian. Instrumen yang diterapkan pada penelitian ini ialah kuesioner, yang dimulai dengan mendefinisikan variabel, kemudian mengoperasionalkannya, serta menetapkan indikator yang digunakan sebagai tolok ukur dalam penelitian. Indikator-indikator ini kemudian diterjemahkan ke dalam pertanyaan. Indikator ini didasarkan pada teori yang mendasari penelitian.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data didefinisikan sebagai mekanisme penyusunan data dalam urutan tertentu, mengaturnya menjadi suatu pola maupun kategori, yang kemudian dilanjutkan dengan menginterpretasikan (menafsirkan) data tersebut.

1.11.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna memastikan validitas kuesioner yang dipakai di dalam penelitian ini. Adanya uji validitas dapat menentukan apakah indikator pada setiap variabel dalam kuesioner sudah valid atau tidak. Indikator yang sudah valid, dapat dipergunakan untuk mengukur variabel pengujian. Adanya uji validitas ini mengacu pada seberapa nyata suatu pengujian dapat diukur, sehingga mampu mendapatkan hasil penelitian yang akurat, tepat, dan tepat. Gozhali (2013) menerangkan karakteristik uji validitas sebuah kuesioner ditetapkan sebagai berikut:

- Nilai r hitung $>$ Nilai r tabel dikatakan **Valid**
- Nilai r hitung $<$ Nilai r tabel dikatakan **Tidak Valid**

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah langkah penting di dalam penelitian yang dipergunakan untuk memastikan bahwa instrumen (kuesioner) yang dipakai untuk pengumpulan data konsisten dan dapat diandalkan. Reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten sebuah instrumen dalam mengukur sesuatu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha*. Kriteria untuk menentukan reliabilitas suatu instrumen dinyatakan dengan:

- Dinyatakan **reliabel** ketika nilai *Cronbach Alpha* $\alpha > 0,60$
- Dinyatakan **tidak reliabel** ketika nilai *Cronbach Alpha* $\alpha < 0,60$

1.11.9.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilangsungkan untuk menentukan data yang diamati apakah terdistribusi normal atau tidak. Persebaran data mampu dideteksi dengan melihat titik-titik pada grafik diagonal, serta histogram *normal probability plot*. Persebaran data digambarkan normal apabila data (titik-titik) membentuk garis lurus diagonal, dan apabila sebaran data mampu membentuk lonceng (*bell-shaped*) pada grafik histogram.

1.11.9.4 Uji Koefisien Korelasi

Salah satu uji statistik yang dilakukan dalam rangka mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel dan menentukan seberapa besar sumbangan atau pengaruh antar variabel adalah dengan mengimplementasikan uji koefisien korelasi. Pedoman yang menjadi acuan untuk menginterpretasikan nilai korelasi, berikut ini:

Tabel 1.5 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

1.11.9.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui serta mengukur besaran sumbangan dan pengaruh dari masing-masing variabel bebas atas variabel terikat, baik secara parsial ataupun simultan yang dipresentasikan oleh nilai persentase. Formulasi yang diterapkan untuk mengukur koefisien determinasi ialah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

1.11.9.6 Uji Signifikansi

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui nilai kebenaran pada suatu hipotesis yang telah dibuat, yang akan menghasilkan dua kemungkinan hasil yakni hipotesis diterima atau hipotesis ditolak.

1.11.9.6.1 Uji t-Test

Analisis yang digunakan dalam mengidentifikasi secara langsung kontribusi dari masing-masing variabel bebas atas variabel terikat diperlukan Uji t-Test. Menurut Sugiyono, perhitungan Uji t-Test dirumuskan dengan formula:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = Jumlah ukuran data atau jumlah sampel

Peneliti menetapkan besaran alpha (α) = 0,05 atau 5% yang menunjukkan derajat kepercayaannya 95%. Dengan ketentuan:

1. Ketika nilai t hitung > t tabel, maka dapat ditarik kesimpulan Ho tidak diterima dan Ha diterima.
2. Ketika nilai t hitung < t tabel, maka dapat ditarik kesimpulan Ha tidak diterima dan Ho diterima.

1.11.9.6.2 Uji F-Test

Uji F-Test merupakan analisa statistik yang diterapkan untuk mengidentifikasi kontribusi pengaruh antar variabel secara bersamaan pada variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai kritis F (F Tabel) dengan nilai F Hitung yang tercantum pada tabel Anova. Mengutip dari Sugiyono, Uji F-Test dapat dihitung menggunakan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = F Hitung

R² = Koefisien Determinasi

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Sampel

Pada derajat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, untuk mengidentifikasi kelayakan model Uji F-Test dapat dipahami dengan melihat perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Adapun karakteristik uji F berdasarkan pada tabel Anova, sebagai berikut:

- Ketika nilai F hitung $>$ F tabel, dapat ditarik kesimpulan H_0 tidak diterima dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan setiap variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan atas variabel dependen.
- Ketika nilai F hitung $<$ F tabel, dapat ditarik kesimpulan H_0 diterima dan H_a tidak diterima. Sehingga dapat dikatakan setiap variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan atas variabel dependen.

1.11.9.7 Path Analysis (Analisis Jalur)

Metode *Path Analysis*, juga dikenal sebagai analisis jalur, diperlukan untuk menentukan hubungan kausalitas dan untuk menunjukkan hubungan diantara variabel. Selain itu, analisis jalur juga diperlukan untuk menunjukkan dampak langsung ataupun dampak tidak langsung diantara variabel. Sugiyono (2013), menyatakan bahwa *path analysis* merupakan bagian model regresi. Analisis jalur ini menerapkan uji korelasi, determinasi, sehingga hasilnya mampu diketahui variabel interveningnya. Melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung diperlukan *path analysis* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- i. X1 terhadap Z, pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap *Brand Preference*.
- ii. X2 terhadap Z, pengaruh variabel *Customer Perceived Value* terhadap *Brand Preference*.
- iii. X1 terhadap Y, pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.
- iv. X2 terhadap Y, pengaruh variabel *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.
- v. Z terhadap Y, pengaruh variabel *Brand Preference* terhadap *Repurchase Intention*.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- i. X1 terhadap Y melalui Z, pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference*.
- ii. X2 terhadap Y melalui Z, pengaruh variabel *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference*.