

## Pengaruh Penerapan *Green Marketing* dan *Green Trust* Terhadap Pembelian Ulang Produk

Mukhammad Idrus<sup>1\*</sup>, Serlin Serang<sup>2</sup>, Ramlawati<sup>3</sup>

Universitas Negeri Makasar<sup>1</sup>, Universitas Muslim Indonesia<sup>2,3</sup>

Email: [1mukhammad.idrus@unm.ac.id](mailto:mukhammad.idrus@unm.ac.id), [2serlin.serang@umi.ac.id](mailto:serlin.serang@umi.ac.id)  
[3ramlawati.ramlawati@umi.ac.id](mailto:ramlawati.ramlawati@umi.ac.id)

Diterima: 16 Mei 2023 | Disetujui: 19 Juni 2023 | Dipublikasikan: 29 Juni 2023

### Abstrak

Meskipun penelitian tentang perilaku konsumen semakin meningkat, namun masih sedikit penelitian yang dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *green trust*, dan niat beli ulang dalam pemilihan produk air minum dalam kemasan (AMDK). Oleh karena itu, dengan menggunakan data dari 100 konsumen AMDK di Kota Makassar, penelitian ini mengkaji hubungan tersebut. Empat hipotesis diajukan, baik untuk melihat hubungan langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *green marketing* dan pembelian kembali tidak signifikan. *green marketing* mampu meningkatkan *green trust*, *green trust* mampu memberikan dampak positif terhadap pembelian ulang produk, dan *green marketing* mampu meningkatkan pembelian kembali produk air minum dalam kemasan melalui *green trust*. Kajian ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan inovasinya terkait penerapan *green marketing* terkait dengan peningkatan pembelian ulang produk. Secara praktis, temuan ini dapat dilakukan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan citra perusahaan dalam mendukung gerakan ramah lingkungan dalam memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggan.

**Kata kunci:** *Green Marketing; Green Trust; Niat Pembelian Ulang*

### Abstract

*Although research on consumer behavior is increasing, there is still limited research that can be done to determine the effect of green marketing on green trust and repurchase intentions in the selection of bottled drinking water (AMDK) products. Therefore, using data from 100 bottled water consumers in Makassar City, this study examines these relationships. Four hypotheses were proposed, looking at both direct and indirect relationships. The results show that the relationship between green marketing and repurchase is insignificant. green marketing can increase green trust, green trust can have a positive impact on product repurchase, and green marketing can increase the repurchase of bottled drinking water products through green trust. This study can support companies in developing innovations related to the implementation of green marketing related to increasing product repurchases. Practically, these findings can be used to increase company profits and corporate image in supporting the environmentally friendly movement in fulfilling customer demands and expectations.*

**Keywords:** *Green marketing; Green trust; Repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

Jika melihat pada pangsa pasar industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang tersebar di seluruh Indonesia maka industri ini merupakan industri yang memiliki persaingan cukup ketat dengan para pesaing yang sudah memiliki *customer base* yang besar. Namun, bisnis AMDK tetap menguntungkan karena pertumbuhan penduduk meningkatkan permintaan air minum. Meskipun pasar yang sangat besar telah melahirkan banyak pelaku industri, namun di sisi lain penggunaan air minum dalam kemasan sudah menjadi hal yang lumrah di masyarakat. Dikutip dari website liputan6.com, (diakses pada Mei 2023) Tjahjanto Budisatrio, Pakar Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia mengatakan: “Dalam pasar persaingan sempurna, pasar ekspektasi ekonomi ada dengan syarat tidak ada halangan atau halangan untuk masuk dan keluar dalam industri tersebut. Inilah kondisi persaingan sempurna yang kita harapkan mungkin sulit dicapai dalam kenyataan sehari-hari.

Di tengah persaingan yang ketat tersebut, produk AMDK galon mendapat serangan terkait masalah kesehatan, yaitu bahaya BPA dalam kemasan *polycarbonate* (PC) yang telah digunakan sebagian besar masyarakat di Indonesia selama puluhan tahun. Beberapa pihak telah memulai kampanye tentang bahaya BPA pada galon isi ulang, bahkan ada yang mendesak Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk memberikan label pada kemasan galon isi ulang PC dengan keterangan bahwa kemasan tersebut berpotensi mengandung BPA. Padahal, BPOM sebelumnya menyatakan bahwa kemasan galon PC aman berdasarkan penelitian yang dilakukan dari tahun 2016 hingga 2021.

Wenur *et al.* (2015) mengatakan bahwa produk yang dinilai baik adalah yang menggunakan bahan-bahan alami sebagai bagian dari penerapan strategi green marketing yang bertujuan menghasilkan produk yang aman dan tidak merusak lingkungan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan menarik konsumen baru, perusahaan AMDK harus menerapkan strategi khusus dalam persaingan. Apalagi dengan gaya hidup *go green* yang berkembang maka perusahaan harus melihat hal tersebut sebagai peluang dengan menerapkan pendekatan bisnis tertentu, dimana dengan gaya hidup ini konsumen lebih memperhatikan lingkungan dan memiliki kebiasaan baru dalam membeli dan menggunakan produk. Hal ini membuat strategi *green marketing* menjadi pendekatan baru dalam dunia bisnis yang menekankan pada hasil dan proses pembuatan produk yang aman tanpa merusak lingkungan.

Hasil survei Katadata Insight Center yang dipublikasikan di situs [katadata.co.id](https://www.katadata.co.id) pada akhir Juli hingga awal Agustus tahun 2021 melibatkan hampir 4.000 responden dengan usia muda dan produktif, dimana sekitar 62.9 persen konsumen tercatat lebih dari satu kali **Pernah** membeli produk yang dianggap berkelanjutan atau ramah lingkungan pada tahun sebelumnya. Artinya, sebagian besar masyarakat sudah memiliki kesadaran yang cukup tinggi untuk menjaga lingkungan melalui produk yang mereka konsumsi. Fakta ini menawarkan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif. Oleh karena itu, saat ini banyak bermunculan produk-produk yang mengaku ramah lingkungan untuk menarik perhatian calon konsumen.

Menurut (Hawkins & David L, 2015), *green marketing* merupakan proses pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan, seperti yang didefinisikan oleh American Marketing Association (AMA). Namun, Agustin *et al.* (2015) menyatakan bahwa *green marketing* tidak hanya tentang pemasaran produk ramah lingkungan, tetapi juga melibatkan *repositioning* dan *repositioning* tanggung jawab

perusahaan terhadap lingkungan di segala bidang, aktivitas dan sektor. Begitupun pada Said *et al.* (2020) dimana konsep *green marketing* mencerminkan bahwa dari segi preferensi konsumen menunjukkan bahwa konsumen masih memilih harga yang lebih murah dibandingkan menjadikan produk yang mengadopsi *green marketing mix* sebagai pilihan utama mereka dan pada pengukuran atribut diperoleh bahwa yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *green product design*.

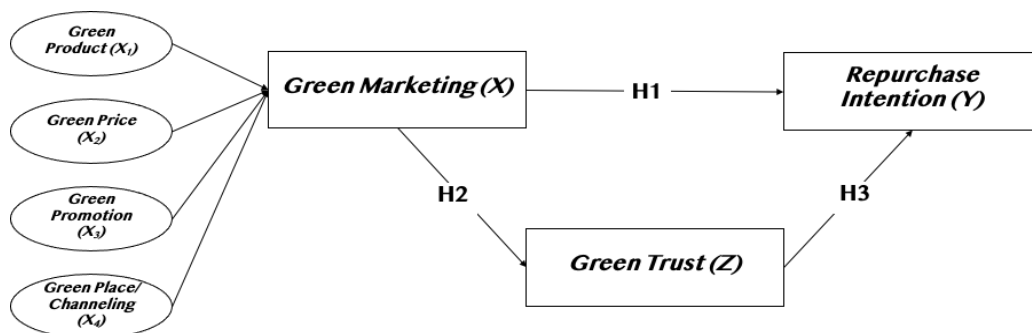
Rahmadewi *et al.* (2015) menyatakan jika perusahaan ingin menjaga kelangsungan hidupnya maka hal itu sangat bergantung pada kepuasan yang dapat ia berikan kepada pelanggannya. Hal demikian dapat dilakukan perusahaan seperti dengan menggunakan strategi yang fokus pada kepuasan pelanggan hingga melakukan pembelian ulang. Griffin (2005) mengatakan, salah satu keuntungan dan faktor terbesar yang meningkatkan penjualan perusahaan berasal dari pelanggan yang membeli kembali produk dan menjadi konsumen setia.

Rizwan *et al.* (2014) berpendapat bahwa kepercayaan pengguna produk yang ramah lingkungan dapat memotivasi konsumen untuk membeli, hal ini sejalan dengan Dewanti & Bafadhal (2018) yang menunjukkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk hijau. Saat ini, preferensi konsumen menjadi semakin penting ketika memilih barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, termasuk kualitas, merek, kemasan, pelayanan dan harga. Sehingga, perusahaan harus mampu untuk dapat terus menyesuaikan produknya untuk memenuhi preferensi konsumen untuk meningkatkan penjualan melalui kepuasan pelanggan, yang mengarah ke pembelian berulang. Menurut Nurjannah *et al.* 2022, beberapa kemungkinan yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk; jika saat konsumen puas dengan pembelian sebelumnya dan jika konsumen merasa bahwa mereka perlu mengeluarkan lebih banyak lagi waktu, uang ataupun tenaga untuk mempelajari produk sama dengan merek yang berbeda.

Pemasaran hijau terdiri dari empat kategori yaitu produk hijau, harga hijau, promosi hijau, dan tempat/ jalur distribusi hijau. Setiap kategori ini diyakini akan berdampak pada pembelian ulang yang akan meningkatkan total volume penjualan produk. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2009), konsumen bisa tertarik untuk membeli suatu produk karena pengaruh faktor eksternal seperti adanya penerapan strategi pemasaran dan unsur-unsur budaya yang diterapkan, yang dipicu oleh kesadaran terhadap kebutuhan mereka, pengetahuan akan produk, serta pertimbangan terhadap alternatif yang ada. Sedangkan, (Prameka & Kurniawan, 2021) menjelaskan bahwa pemasaran hijau merupakan suatu hal yang menghubungkan bisnis, pembeli, pengguna dan alam sekitar dengan memodifikasi proses bisnis dari produksi hingga strategi periklanan. Govender & Govender (2016) mendefinisikan produk hijau sebagai produk diciptakan dari system yang ramah lingkungan dengan menitik beratkan pada konsekuensi lingkungan, menggunakan bahan yang dapat didaur ulang serta yang tidak kalah pentingnya yakni melindungi alam dan lingkungan. Abzari *et al.* (2013) mengemukakan bahwa konsumen mau dan akan membayar dengan nilai yang lebih tinggi jika mereka tahu akan manfaat serta pemanfaatan produk hijau lebih besar daripada nilai untuk penggunaan produk tertentu. Groening *et al.* (2018) mengatakan bahwa pemasaran hijau adalah kegiatan yang *membranding* perusahaan untuk peka terhadap lingkungan dalam menjalankan proses bisnisnya untuk konsumen. Oleh karena itu, *green marketing* bukan hanya meliputi strategi pemasaran, tetapi juga Langkah awal untuk melindungi lingkungan seperti yang disampaikan Yazdanifard & Mercy (2011).

Hasil penelitian dari (Janah & Nugroho, 2023) menunjukkan bahwa *green marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan tingkat pembelian ulang konsumen untuk produk. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa aspek promosi dan tempat hijau tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap tingkat pembelian ulang. Hasil beda ditunjukkan oleh (Amalia, 2021) yang menyimpulkan bahwa *green marketing* dalam bentuk *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dapat meningkatkan minat beli ulang produk kecantikan. Lebih lanjut dimana hanya *green price*, *green place*, dan *green promotion* yang secara individual terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan *green product* tidak terbukti signifikan secara individual. Hasil yang lebih menonjol ditunjukkan dari penelitian (Yuliana & Pantawis, 2022) yang menyimpulkan bahwa *green marketing* tidak akan berkaitan pembelian ulang, preferensi produk dan harga yang masih menjadi faktor utama dalam meningkatkan pembelian ulang. Meskipun begitu, strategi ini tetap memiliki keunggulan dalam membentuk kepercayaan konsumen pada produk yang akan mempengaruhi minat pembelian yang pada akhirnya berdampak pada pembelian ulang. Yahya (2022) membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali, dimana *green marketing* tidak hanya mencakup produk yang ramah lingkungan, tetapi juga melibatkan perubahan dalam proses produksi, penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan, dan modifikasi produk. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, *green trust* yang dibangun oleh produk harus didukung oleh komitmennya dalam mengembangkan strategi *green marketing* mencakup seluruh tahapan produksi, pengemasan, pengiklanan, hingga memperhatikan jalur distribusi untuk pelestarian lingkungan.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah disampaikan maka terlihat beberapa hasil yang berbeda sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengisi *gap* yang terjadi dari beberapa hasil penelitian tersebut. Penelitian ini juga mengambil konsumen AMDK secara keseluruhan sehingga hasil yang diperoleh merupakan hasil homogen yang tercipta dari bagaimana persepsi konsumen yang melakukan pembelian kembali pada AMDK yang menerapkan strategi *green marketing* dan *green trust* dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sehingga dari *mapping* penelitian terdahulu, penyampaian *gap research*, serta konsep dari teori yang telah dipaparkan, kerangka penelitian yang pada penelitian ini disampaikan pada gambar berikut;



Gambar 1 Kerangka Penelitian

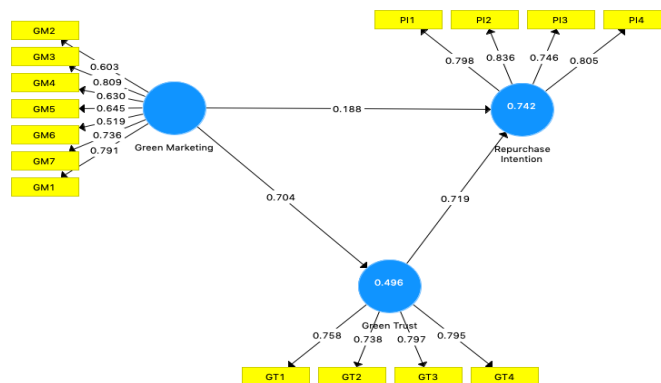
### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih peneliti adalah 100 orang konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) dari berbagai merek air yang menerapkan strategi *green marketing*, strategi seperti menggunakan bahan daur ulang, bahan yang tidak menggunakan pvc, bahan reduksi dapat digunakan kembali hingga yang menerapkan pengiklanan untuk menjaga kelestarian alam. Pada penentuan jumlah sampel yang tepat untuk penelitian, peneliti mempertimbangkan beberapa teori dari ahli yang dikutip dari (Syahnur & Bahari, 2023) dimana teori pertama dari Loehlin (1998) menyebutkan bahwa untuk mengurangi bias, ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah 200. Stevens (1996) dalam teorinya menyebutkan bahwa ukuran sampel rata-rata harus minimal 15 kali dari jumlah variabel penelitian. Sedangkan, Bentler & Chou (1987) menyebutkan bahwa ukuran sampel rata-rata minimal 5 kali jumlah parameter bebas pada kerangka model, termasuk *error*. Hoogland & Boomsma (1998) menambahkan, bahwa data dengan nilai kurtosis yang tinggi, ukuran sampel minimal harus 10 kali dari jumlah parameter bebas yang diteliti. Terakhir, (Ferdinand, 2002) mengatakan bahwa penentuan sampel dengan populasi tak terhingga adalah jumlah minimum variabel dan parameter dikalikan 5-10. Oleh karena itu, dengan pertimbangan berbagai teori ini dalam menentukan jumlah sampel yang sesuai untuk penelitian mereka ditetapkan 100 konsumen sebagai sampel penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang bisa diukur ataupun dihitung secara langsung, dinyatakan dengan bentuk angka atau bilangan, Arifin *et al.* (2022). Data pada penelitian ini dibagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, yaitu dengan menyebarkan angket atau pertanyaan kepada responden yang menjadi sampel. Metode penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif, yaitu metode statistik untuk menggambarkan data secara rinci dan tidak bertujuan membuat kesimpulan umum atau generalisasi menurut Arifin *et al.* (2022). Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini diolah menggunakan perangkat lunak *Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Squares (PLS)*, yang berfungsi untuk menganalisis dan menghitung statistik, termasuk uji pengaruh langsung maupun tidak langsung, Sarstedt *et al.* (2021).

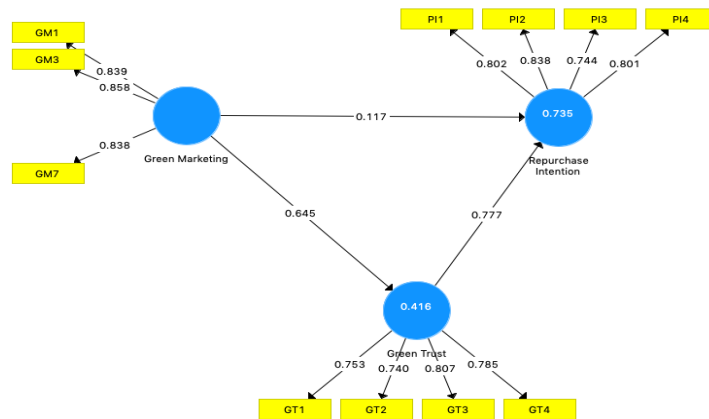
### HASIL

Tiga konstruk utama yang terdiri dari *green marketing*, *green trust* dan *repurchase intention* telah diukur melalui indikator-indikator yang hasilnya dapat dilihat pada gambar 2, *green marketing* diukur dengan delapan item pernyataan, *green trust* serta *repurchase intention* diukur dengan empat item pernyataan.



Gambar 2 Outer Model SEM PLS

Setelah dilakukan dua kali pereduksian data maka diperoleh hasil dengan nilai Cronbach alpha diatas 0.7 seperti yang dicantumkan pada gambar berikut;



Gambar 3 Outer Model SEM PLS

Untuk mengeksplorasi konfigurasi jalur, penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa analisis regresi dan korelasi. Tahapan pengujian penelitian terdiri dari tiga tahap, yaitu: pertama, menguji validitas dan reliabilitas konstruk-konstruk utama seperti *green marketing*, *green trust* dan *repurchase intention*. Kedua, menganalisa hubungan langsung dan tidak langsung antara *green marketing*, *green trust* dan *repurchase intention*. Ketiga, mempelajari hubungan antara semua variabel yang diukur untuk menunjukkan pengaruhnya.

Tabel 1 Nilai Diskriminan Validity Fornell-Larcker

	Green Marketing	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Green Marketing	.808		
Keputusan Pembelian	.707	.720	
Minat Beli	.732	.825	.835

Fornell-Larcker merupakan sebuah variabel laten yang menunjukkan korelasi lebih kuat dengan indikator-indikator yang mendasarinya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Kriteria Fornell-Larcker yang mana menunjukkan validitas variabel ketika suatu variabel memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel yang berbeda. Tabel 1 menunjukkan nilai korelasi konstruk asosiasinya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik. Dalam hal ini nilai FL Criterion yang memiliki nilai terendah adalah Keputusan Pembelian .720 yang lebih besar daripada korelasi antara Keputusan Pembelian dengan Green Marketing sebesar .707.

Tabel 2 Tabel Hasil Statistik Analisis

Measurement	Original Sample (O)	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Result
Green Marketing (GM)					
GM1 – “Saya menggunakan produk AMDK yang mengandung	.839	.714	.882	.800	Valid & Reliable

air yang sehat dan berkualitas”						
GM3 – “Saya bersedia mengeluarkan nilai lebih untuk menggunakan produk AMDK ramah lingkungan”	.858					
GM7 – “Saya menggunakan produk AMDK dan mengetahui pesan-pesan lingkungan yang disampaikan produk ini”	.838					
<b>Green Trust (GT)</b>						
GT1 – “Saya percaya produk AMDK yang saya konsumsi adalah produk ramah lingkungan”	.753					
GT2 – “AMDK yang saya konsumsi memiliki reputasi baik”	.740					
GT3 – “Secara umum, AMDK yang saya konsumsi dapat dianggap sebagai merek air mineral yang dapat dipercaya”	.807	.596	.855	.774		Valid & Reliable
GT4 – “Kesesuaian AMDK yang saya konsumsi dengan ekspektasi”	.785					
<b>Repurchase Intention (PI)</b>						
PI1 – “Produk AMDK yang ramah lingkungan menjadi motivasi bagi saya untuk membeli produk dan menciptakan citra positif yang menjadi alasan untuk membeli”	.802					
PI2 – “Berbagi pengalaman positif”	.838					
PI3 – “Saya merekomendasikan AMDK yang saya konsumsi sebagai pilihan utama bagi konsumen ketika ingin membeli air mineral”	.744	.635	.874	.809		Valid & Reliable
PI4 – “Saya mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk AMDK dan memperoleh informasi yang lebih detail mengenai AMDK”	.801					
<b>Pengujian Hipotesis</b>						
<b>Uji Pengaruh Langsung</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>STDEV</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>	<b>Sign.</b>

Green marketing (GM) → Repurchase intention (PI)	.117	.111	.066	1.768	.078	Tidak Mendukung
Green marketing (GM) → Green trust (GT)	.645	.646	.056	11.514	.000	Mendukung
Green trust (GT) → Repurchase Intention (PI)	.777	.782	.047	16.364	.000	Mendukung
<b>Uji Pengaruh Tidak Langsung</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>STDEV</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>	<b>Sign.</b>
Green marketing (GM) → Green trust (GT) → Repurchase intention (PI)	.501	.506	.057	8.783	.000	Mendukung
<b>R Test</b>						
	<b>R Square</b>		<b>R Square Adjusted</b>			
Green trust (GT)	.416		.410			
Repurchase intention (PI)	.735		.729			

Seperti yang dapat dilihat dari tabel 2 di atas, pengujian analisis statistik menunjukkan bahwa dalam pengujian kelayakan model yang diajukan telah dinyatakan valid dan reliabel. Indikator konstruk *Green marketing* ditunjukkan yang paling dominan dibentuk oleh; (GM3 dengan  $\alpha = .858$ ) Secara keseluruhan item manifes *green marketing* (GM) reliabel membentuk variabel konstruk sebesar .882; Kedua, Indikator konstruk *Green trust* yang paling dominan dibentuk oleh; (GT3 dengan  $\alpha = .807$ ) yang secara keseluruhan item manifes *Green trust* (GT) reliabel membentuk variabel *construct* sebesar .855; Terakhir, Indikator konstruk *Repurchase intention* (PI) yang paling dominan dibentuk oleh; (PI2 dengan  $\alpha = .838$ ) Secara keseluruhan item manifest *Repurchase intention* (PI) membentuk variabel *construct* sebesar .874.

Setelah itu, dilakukan pengujian hipotesis seperti yang juga tertera pada Tabel 2. Dari ketiga jalur tersebut, ditemukan hubungan langsung yang signifikan dan tidak signifikan. Pengujian hipotesis menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan tidak signifikan antara variabel *Green marketing* (GM) terhadap *Repurchase intention* (PI).

Selanjutnya, pada pengujian hipotesis pengaruh *Green marketing* (GM) terhadap *Green trust* (GT); pengaruh variabel *Green trust* (GI) terhadap *Repurchase Intention* (PI) dan pengujian tidak langsung dimana *Green marketing* (GM) terhadap *Repurchase intention* (PI) melalui *Green trust* (GT) menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang diukur tersebut memiliki pengaruh positif signifikan. Hasil pengujian koefisien jalur juga menunjukkan bahwa variabel *Green trust* (GT) memiliki pengaruh langsung yang paling dominan terhadap variabel *Repurchase intention* (PI) yaitu sebesar 16.364.

Sesuai tabel 1 maka perhitungan Q-Square dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$Q^2=1-[(1-R1^2)*(1-R2^2)]$$

Dimana;  $R1^2$  dan  $R2^2$  adalah R-Square variabel endogen dalam model persamaan, sehingga diperoleh besaran nilai Q

$$Q^2=1-[(1-R1^2)*(1-R2^2)]$$

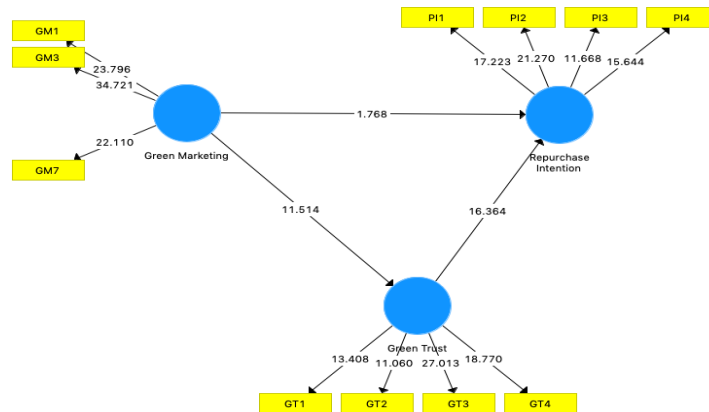
$$Q^2=1-[(1-0.416)*(1-0.735)]$$

$$Q^2=1-0.1547$$

$$Q^2=0.8453$$



Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai  $Q^2$  sebesar 0.8453, yang menunjukkan bahwa Q-Square *predictive relevance* model struktural ini dapat mengukur seberapa baik nilai observasi dan estimasi parameter dari model ini, serta dapat menjelaskan sebesar 84.5% dari variasi data penelitian yang telah diuji. Sisanya, variasi tersebut dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.



Gambar 4 Hasil Bootstrapping SEM PLS

## PEMBAHASAN

Dari analisis data yang dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) kemudian dilakukan pengujian goodness of fit dengan menggunakan analisis R-Square dan uji hipotesis dengan *inner weight*. Maka dalam hal ini akan dijelaskan pengaruh masing-masing variabel penelitian.

### Pengaruh *Green marketing* terhadap *Repurchase intention*

Dari hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk AMDK di Kota Makassar. Koefisien pengaruhnya sebesar .117 dengan nilai t-statistik sebesar 1.768 yang lebih kecil dari nilai kritis 1.96; *Green marketing* adalah strategi pemasaran yang menitikberatkan pada kenyamanan dan pelestarian lingkungan untuk jangka Panjang. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pembelian kembali konsumen AMDK masih belum dapat dipicu dari penerapan *green marketing*, atau penggunaan produk AMDK yang ramah lingkungan. Walaupun memiliki pengaruh yang positif, Produk AMDK belum terbukti berhasil membangun minat pembelian kembali pada konsumen melalui kesadaran lingkungan yang diterapkan pada produk AMDK ini. Hal ini mengisyaratkan bahwa penerapan yang baik dari pengaplikasian *Green marketing* oleh perusahaan, kemungkinan akan membentuk pembelian kembali namun tidak signifikan pengaruhnya. Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan (Abzari et al., 2013); (Janah & Nugroho, 2023); (Amalia, 2021); (Yahya, 2022); dan (Said et al., 2020) bahwa produk yang ramah lingkungan akan meningkatkan pembelian kembali. Lebih lanjut, hasil penelitian ini mendukung penelitian (Yuliana & Pantawis, 2022) yang tidak menemukan pengaruh *Green marketing* terhadap *Repurchase intention*.

### Pengaruh *Green marketing* terhadap *Green trust*

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* produk AMDK di Kota Makassar. *Green marketing* yang memiliki indikator produk hijau, dicirikan oleh nilai tambah dan

keamanannya bagi kesehatan. Selain itu, dengan adanya eco-label pada kemasan produk maka memudahkan konsumen untuk membedakan produk ramah lingkungan dengan produk konvensional. Kejelasan informasi yang diberikan pada label ramah lingkungan berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk ramah lingkungan, yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Atkinson & Rosenthal, 2014) dan (Taufique et al., 2017). Hasil investigasi ini sejalan dengan kesimpulan (Lestari et al., 2020) tentang korelasi positif antara kepercayaan pada produk hijau dan tingkat konsumsi yang tinggi, yang disebabkan oleh kualitas unggulnya. Khususnya, konsumen yang memiliki pengetahuan luas tentang masalah lingkungan cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan preferensi yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan.

### **Pengaruh *Green trust* terhadap *Repurchase intention***

Pengaruh positif dan signifikan *Green trust* terhadap niat beli kembali ditemukan memiliki p-value lebih kecil dari .01 dimana menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pada produk hijau maka akan semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan pada produk hijau dan niat beli kembali (Lestari et al., 2020); (Sreen et al., 2018) dan (Yadav & Pathak, 2017). Studi ini mengkonfirmasi *Theory of Reasoned Action*, yang menunjukkan bahwa sikap adalah prediktor niat yang paling akurat (Ajzen & Fishbein, 1975). Munculnya kepercayaan yang tinggi terhadap produk hijau akan menumbuhkan minat untuk membelinya, sehingga meningkatkan peluang pembelian produk hijau yang sebenarnya.

### **Pengaruh *Green marketing* terhadap *Repurchase intention* melalui *Green trust***

Kami juga menemukan informasi baru mengenai dampak tidak langsung antara *green marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali melalui *green trust* pada produk AMDK, dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar .501 dan nilai t-statistik sebesar 8.783 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96. *Green trust* terbukti mampu memediasi *green marketing* terhadap peningkatan pembelian kembali AMDK di Kota Makassar. *Green marketing* merupakan strategi pemasaran produk yang mengutamakan kenyamanan dan kelestarian lingkungan dalam jangka panjang, sedangkan *green trust* berkaitan dengan kepercayaan konsumen. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa minat beli kembali pada konsumen AMDK di Kota Makassar bisa dikatakan dilandasi pada kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan konsumen terhadap produk khususnya produk yang ramah lingkungan sangat berkaitan dengan kesadaran konsumen tentang kepedulian lingkungan yang menjadi salah satu indikator dari *green marketing*. *Green marketing* yang diterapkan pada AMDK berhasil membangun kepercayaan /*green trust* pada konsumen dimana persepsi bahwa produk air mineral yang dihasilkan benar-benar peduli terhadap lingkungan ini sangat didukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan dalam melakukan *green marketing*, semakin besar kemungkinan terbentuknya *green trust* yang memengaruhi *repurchase intention*. Penelitian ini mendukung temuan Chen et al. (2015) bahwa keramahan lingkungan produk berpengaruh positif terhadap *green trust*. Lam et al. (2016) bahwa *Green trust* dapat memediasi hubungan *green perceived value* terhadap *repurchase intention*, dan (Suprpto & Efendi, 2018) bahwa *Green trust* mampu memediasi secara signifikan *green perceived value* terhadap *green purchase intention*.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian terkait pembelian ulang AMDK di Kota Makassar, terbukti bahwa faktor-faktor seperti *green marketing* dan *green trust* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk hijau yang pada akhirnya akan meningkatkan pembelian kembali produk AMDK. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya harus memproduksi produk yang ramah lingkungan guna meningkatkan nilai tambah dan daya saing. Selain itu, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan pengetahuan tentang produk ramah lingkungan serta isu lingkungan, perusahaan dan pemerintah dapat berkolaborasi untuk melakukan kampanye dan edukasi kepada masyarakat sejak dini. Penelitian ini dilakukan dalam waktu singkat dan mencakup beberapa keterbatasan. Alhasil, kesimpulan apa pun yang muncul dari penelitian ini meskipun akan meningkatkan ilmu pengetahuan, khususnya pada penerapan *green marketing*, kami merekomendasikan agar penelitian berikutnya menambahkan dengan memperluas penggunaan faktor-faktor yang diketahui terkait dengan peningkatan pembelian ulang produk. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel seperti *Customer Experience* sehingga penelitian tersebut dapat mendalami bagaimana pengalaman konsumen terhadap penerapan strategi *Green* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, lokasi studi harus berpusat pada area tertentu dan dapat beradaptasi dengan berbagai jenis bisnis.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya atas hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pembelian ulang AMDK di Kota Makassar. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang berharga tentang peran penting faktor-faktor seperti *Green marketing* dan *Green trust* dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk hijau, yang pada akhirnya akan meningkatkan pembelian kembali produk AMDK. Kami menghargai upaya dan dedikasi yang telah diberikan dalam penelitian ini, meskipun dilakukan dalam waktu singkat dan dengan beberapa keterbatasan. Terima kasih juga kami sampaikan bagi pihak-pihak yang membantu penyelesaian artikel ini seperti; responden penelitian, para pihak yang telah kami wawancarai terkait pengumpulan data primer, dan para dosen yang membimbing hingga artikel ini diselesaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Safari Shad, F., Abedi Sharbiyani, A. A., & Parvareshi Morad, A. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3 (s)), pp-641.
- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.
- Amalia, R. (2021). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Produk Love Beauty and Planet*. Skripsi. UNIVERSITAS BAKRIE.

- Arifin, Nasir, M., Murfat, M. Z., & Syahnur, M. H. (2022). *Statistik* (M. N. Hamzah (ed.)). Eureka Media Aksara. Makassar.
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135–10152.
- Dewanti, T. R., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Trust* Serta Implikasinya Terhadap *Green Purchase Intention* (Survei Online pada Calon Konsumen Lush Fresh Handmade Cosmetic di Indonesia). *Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya*.
- Ferdinand, A. (2002). Structural equation modeling in management research. *Fakultas Ekonomi UNDP: Semarang*.
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7, Iss. 2, 77–85.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. *Jakarta: Erlangga*.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866.
- Hawkins, D., & David L, M. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Ed. New York: McGraw - Hill*
- Janah, Y. K., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Pembelian Ulang pada Produk Brand Avoskin. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 85–102.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1).
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh green product (minuman ramah lingkungan), green advertising, dan kepedulian lingkungan terhadap green trust dan implikasi terhadap minat beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10.
- Nurjannah, N., Erwina, E., Basalamah, J., & Syahnur, M. H. (2022). *THE IMPACT OF E-CRM AND CUSTOMER EXPERIENCE ON E-COMMERCE CONSUMER LOYALTY THROUGH SATISFACTION IN INDONESIA. MIX: Jurnal Ilmiah*

*Manajemen, 12 (1), 56–69.*

- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran green marketing pada repurchase intention merek kopi ramah lingkungan di Indonesia. *Jurnal Istiqro, 7(2)*, 151–162.
- Rahmadewi, T., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Crm Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembeian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT. Nasmoco Pemuda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4(3)*, 243–254.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. *Journal of Sociological Research, 5(1)*, 290–305.
- Said, S., Gani, A. A., Taufan, R. R., Syahnur, M. H., & Basalamah, J. (2020). Green Marketing Practice In Purchasing Decision Home Care Product. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH, 9(06)*, 893–896.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research, 1–47*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). Consumer behavior. In *Harlow, England: Prentice Hall*.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 177–189.
- Suprpto, D. Y., & Efendi, E. (2018). Analisis Mediasi Green Trust Pada Purchase Intention Produk Green. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 16(3)*, 182–194.
- Syahnur, M. H., & Bahari, A. F. (2023). Determinants of Neighborhood References, and Environmental Stimuli on Purchasing Decisions for Halal Products for Consumers. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 3(1)*, 20–33.
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing, 25(7)*, 511–529.
- Wenur, C., Mandey, S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Strategi Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna The Body Shop, Manado Town Square. *Jurnal EMBA, 3(2)*, 283–293.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics, 134*, 114–122.
- Yahya, Y. (2022). PERAN GREEN MARKETING, GREEN BRAND IMAGE

TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38.

Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, 5(1), 637–641.

Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 79–86.