



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh Environmental Consciousness dan Green Perceived Value Terhadap Green Repurchase Intention dengan Green Satisfaction sebagai Variabel Intervening

Anggun Ma'rifatun¹, Sulis Riptiono²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Email: anggunmarifatun565@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: March 2nd 2020

Accepted: March 5th 2020

Published: April 30th 2020

Keywords:

Environmental Consciousness, Green perceived Value, Green Satisfaction, Green Repurchase Intention

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *environmental consciousness* dan *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* melalui *green satisfaction* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian sayuran organik. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 23 dan Sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental consciousness* dan *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*. Selanjutnya *environmental consciousness* tidak berpengaruh terhadap *green repurchase intention*, sedangkan *green perceived value* dan *green satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Serta *green satisfaction* dapat memediasi antara *environmental consciousness* dan *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*.

Pendahuluan

Masalah lingkungan memang menjadi masalah yang sangat memprihatinkan di berbagai penjuru dunia. Semakin modern dan semakin berkembangnya zaman memberikan dampak positif dan negatif terhadap lingkungan kehidupan. Dampak negatif masalah lingkungan seperti pencemaran lingkungan, kerusakan hutan, dan pemanasan global yang kian memburuk dari tahun-ketahun. Begitupun dengan industri pangan yang dengan dalih kecukupan pangan menjadi semakin mengabaikan kebutuhan bumi untuk diperhatikan dan dilestarikan. Penggunaan pupuk kimia dan pestisida sangat bersifat merusak unsur hara tanah. Akhir-akhir ini kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat setelah melihat banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi. Konsumen menjadi sangat

perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan dan kerusakan lingkungan, sehingga mulai melirik produk yang lebih bertanggung jawab kepada lingkungan. Sehingga pemasar yang pintar akan memandang masalah lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, Pemasar akan mengaplikasikan masalah lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *Green Marketing*. *Green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam (Lam, et al, 2016). Fenomena *green marketing* yang terjadi saat ini, mengakibatkan penjualan *green product* mengalami peningkatan yang menyebabkan konsumen bersedia melakukan pembelian atau mengkonsumsi *green product*. Berkaitan dengan permasalahan tersebut *trend* keamanan pangan (*food safety*) menjadi isu yang positif dalam produk pangan. Salah satu produk yang menggunakan teknik *green product* adalah produk sayur organik. Produk sayur organik ini diproses atau diproduksi tanpa menggunakan pupuk kimia atau pestisida sintetis, tetapi menggunakan pupuk organik seperti menur dari kotoran ternak dan fases ternak yang dikenal sebagai pupuk kandang serta kompos yang terbuat dari limbah hasil pertanian yang telah mengalami fermentasi spontan. Oleh karena itu peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa 80% masyarakat di Kabupaten Kebumen sudah pernah mengkonsumsi *green product* atau sayuran organik. Berikut tabel hasil survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 responden pada *Green Repurchase Intention* pada produk sayuran organik di Kabupaten Kebumen.

Tabel 1. Hasil Observasi Pembelian pada Konsumen Sayuran Organik

No	Pembelian	Jumlah
1.	Niat membeli ulang	22
2.	Tidak berniat membeli ulang	8
Jumlah		30

Sumber: data primer diolah (2020)

Tabel 1. dijelaskan dari total 30 responden, 22 orang mengatakan berniat membeli kembali terhadap produk organik dan 8 orang mengatakan tidak berniat membeli kembali. Dari 22 orang mengatakan berniat membeli kembali, terdapat alasan yang telah dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. Alasan Pembelian Ulang pada Konsumen Sayuran Organik

No	Alasan pembelian ulang	Jumlah	Presentase	Variabel
1.	Menjaga komitmen perlindungan lingkungan	6	27%	<i>Environmental consciousness</i>
2.	manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi sayuran organik	9	41%	<i>Green perceived value</i>
3.	puas akan keputusan membeli sayuran organik	7	32%	<i>Green satisfaction</i>
Jumlah		22	100%	

Sumber: data primer diolah (2020)

Tabel 2. Menjelaskan alasan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk sayuran organik karena menjaga komitmen perlindungan lingkungan berjumlah 6 orang atau dengan persentase 27%, alasan karena manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi sayuran organik berjumlah 9 orang atau dengan persentase 41%, alasan puas akan keputusan pembelian sayuran organik berjumlah 7 orang atau dengan persentase 32% atau dengan persentase 32%.

Environmental Consciousness menurut Ariffin Shahira, et al, 2016 adalah dimana individu menyadari masalah lingkungan dan menunjukkan dukungan usaha dalam menumbuhkan dan membina kesadaran untuk melestarikan lingkungan berdasarkan tata nilai, yaitu tata nilai dari lingkungan itu sendiri dengan filsafat hidup secara damai dengan alam lingkungannya. Akan tetapi realita yang terjadi di Kabupaten Kebumen, sebagian masyarakat masih mengabaikan lingkungan. Namun dengan demikian bukan berarti tingkat kesadaran lingkungan di Kabupaten Kebumen itu rendah. Disini dibuktikan melalui observasi yang telah dilakukan peneliti bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian *green product* (sayuran organik) karena menjaga komitmen perlindungan lingkungan yang termasuk dalam indikator *environmental consciousness*. Dengan semakin tinggi *environmental consciousness* maka semakin tinggi niat beli ulang atau *green repurchase intention* (Ariffin Shahira, et al, 2016)

Menurut Chen and Chang, (2012) *green perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan dari manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan suatu produk atau jasa yang diberikan pada lingkungan konsumen, harapan berkelanjutan dan kebutuhan hijau (kebutuhan produk organik). Dengan semakin tinggi *green perceived value* akan meningkatkan *green satisfaction* atau kepuasan dari konsumen, dan akan berimplikasi pada niat beli ulang atau *green repurchase intention* (Lam, et al, 2016)

Menurut Kurniawati, et al, (2018) *green satisfaction* sebagai level kesenangan atau kebahagiaan dari pemenuhan konsumsi yang memuaskan dengan pertimbangan lingkungan pelanggan, sesuai dengan harapan dan kebutuhan hijau. Semakin tinggi *green satisfaction* atau kepuasan dari konsumen maka semakin tinggi niat beli ulang atau *green repurchase intention* (Lam, et al, 2016).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Environmental Consciousness* dan *Green Perceived Value* terhadap *Green Repurchase Intention* Melalui *Green Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sayuran Organik di Kabupaten Kebumen)".

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Green Repurchase Intention

Green repurchase intention merupakan perilaku pembelian hijau dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk ramah lingkungan di perusahaan tersebut (Lam et al., 2016). Menurut Chinho dan Watcharee, 2014 indikator *Green Repurchase Intention* adalah sebagai berikut :(1) Penggunaan ulang produk (2) Pembelian produk (3) Rekomendasi produk (4) Antisipasi produk.

Green Satisfaction

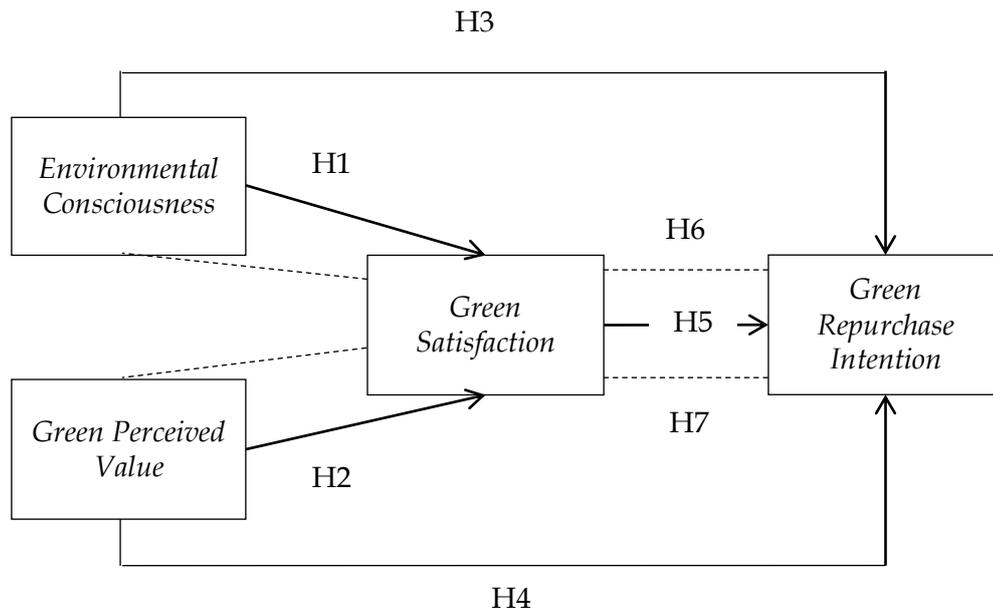
Menurut Kurniawati, *et al*, (2018) *green satisfaction* sebagai level kesenangan atau kebahagiaan dari pemenuhan konsumsi yang memuaskan dengan pertimbangan lingkungan pelanggan, sesuai dengan harapan dan kebutuhan hijau. Menurut Kurniawati, *et al*, (2018) indikator dari *Green Satisfaction* adalah sebagai berikut: (1) Konsumen merasa senang (2) Puas atas keputusan membeli produk (3) Merasa ikut berkontribusi dalam lingkungan (4) Puas akan kepedulian lingkungan yang diberikan suatu produk (5) Puas terhadap kinerja lingkungan.

Environmental Consciousness

Environmental Consciousness menurut Ariffin Shahira, *et al*, (2016) adalah dimana individu menyadari masalah lingkungan dan menunjukkan dukungan usaha dalam menumbuhkan dan membina kesadaran untuk melestarikan lingkungan berdasarkan tata nilai, yaitu tata nilai dari lingkungan itu sendiri dengan filsafat hidup secara damai dengan alam lingkungannya. Menurut Maniatis, (2015) indikator *environmental consciousness* adalah sebagai berikut : (1) Pengetahuan tentang solusi lingkungan (2) Pengetahuan tentang pelabelan produk organik (3) Pengetahuan tentang manfaat lingkungan (4) Pengetahuan tentang manfaat ekonomi (5) Komitmen perlindungan lingkungan.

Green Perceived Value

Menurut Chen and Chang., (2012) *greenperceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan dari manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan suatu produk atau jasa yang diberikan pada lingkungan konsumen, harapan berkelanjutan dan kebutuhan hijau (kebutuhan produk organik). Menurut Kurniawati, *et al.*, (2018) indikator *Green Perceived Value* adalah sebagai berikut (1)Benefit for consumers(2) *Environmental Consciousness*(3)*Environmental concern*(4)*Standar of quality*(5)*Price*.



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian sayuran organik di Kabupaten Kebumen. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert, dengan masing-masing kuesioner mengenai *environmental consciousness* 5 item pertanyaan, kuesioner *green perceived value* 5 item pertanyaan, kuesioner *green satisfaction* 5 item pertanyaan dan *green repurchase intention* 4 item pertanyaan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara : (1) menyebar kuesioner; (2) wawancara; (3) studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS *for windows versi 23.0*. teknik analisis data yang digunakan meliputi : (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (2) Uji Asumsi Klasik (3) Uji Hipotesis (4) Analisis Korelasi (5) Uji Sobel (6) Analisis Jalur.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas variabel *Environmental Consciousness*

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Environmental consciousness</i>	1	0,724	0,196	0,000	Valid
	2	0,816	0,196	0,000	Valid
	3	0,807	0,196	0,000	Valid
	4	0,794	0,196	0,000	Valid
	5	0,725	0,196	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, tahun 2020

Tabel 4. Uji Validitas Variabel *Green Perceived Value*

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Signifikansi	keterangan
<i>Green Perceived Value</i>	1	0,747	0,196	0,000	Valid
	2	0,809	0,196	0,000	Valid
	3	0,778	0,196	0,000	Valid
	4	0,726	0,196	0,000	Valid
	5	0,665	0,196	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, tahun 2020

Tabel 5. Uji Validitas Variabel *Green Satisfaction*

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Signifikansi	keterangan
<i>Green Satisfaction</i>	1	0,770	0,196	0,000	Valid
	2	0,860	0,196	0,000	Valid
	3	0,870	0,196	0,000	Valid
	4	0,875	0,196	0,000	Valid
	5	0,835	0,196	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, tahun 2020

Tabel 6. Uji Validitas *Green Repurchase Intention*

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Signifikansi	keterangan
<i>Green Repurchase Intention</i>	1	0,733	0,196	0,000	Valid
	2	0,755	0,196	0,000	Valid
	3	0,829	0,196	0,000	Valid
	4	0,797	0,196	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua *environmental consciousness*, *green perceived value*, *green satisfaction*, dan *green repurchase intention* dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (0,196), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item yang dipakai dinyatakan valid atau sah.

Uji reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

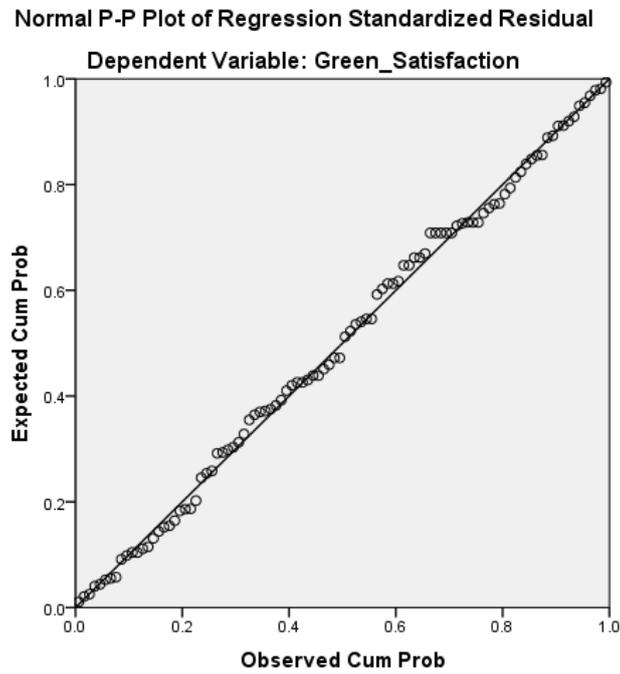
Variabel	r_{kritis}	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Environmental Consciousness</i>	0,60	0,832	Reliabel
<i>Green Perceived value</i>	0,60	0,798	Reliabel
<i>Green Satisfaction</i>	0,60	0,891	Reliabel
<i>Green Repurchase Intention</i>	0,60	0,783	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel tersebut hasil analisis dapat dijelaskan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > r_{kritis} (0,60). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliable.

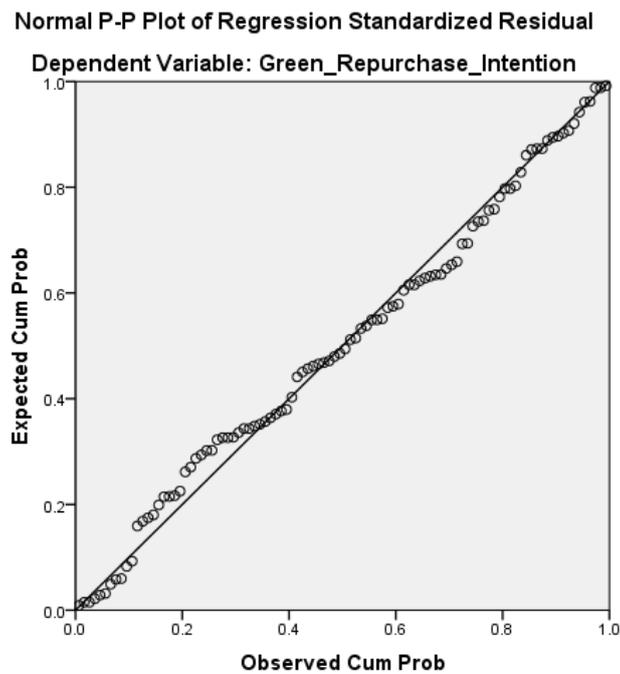
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil uji normalitas substruktural 1

Sumber: data primer diolah, 2020



Gambar 3. Hasil uji normalitas substruktural 1

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar tersebut (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal. Maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 1

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Environmental Consciousness</i>	0,860	1,162
<i>Green Perceived Value</i>	0,860	1,162

a. Dependent Variable: *Green Satisfaction*

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural 2

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Environmental Consciousness</i>	0,736	1,358
<i>Green Perceived Value</i>	0,691	1,448
<i>Green Satisfaction</i>	0,603	1,658

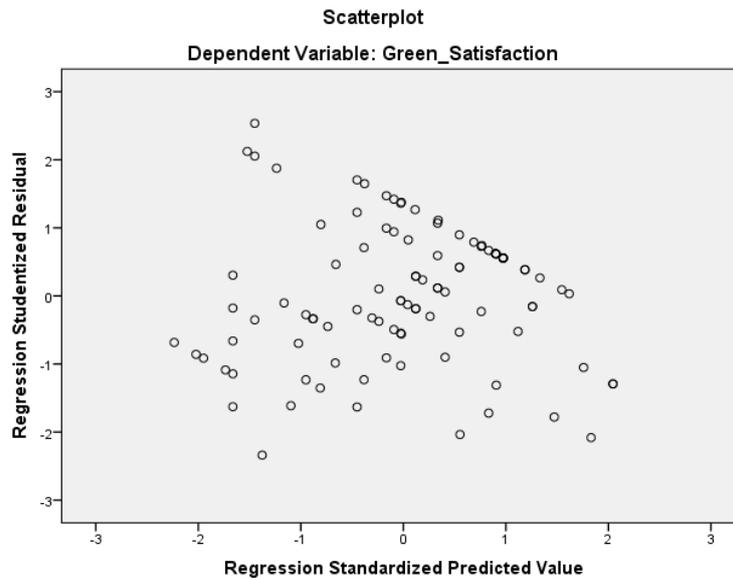
a. Dependent Variable: *Green Repurchase Intention*

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan Tabel di atas *coefficient* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinieritas statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10.

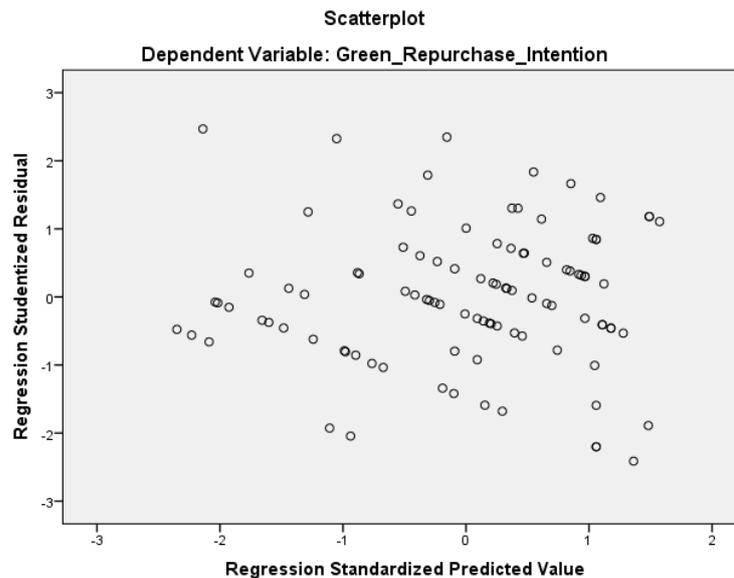
Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural I dan substruktural II ini tidak terdapat multikolonieritas, sehingga model ini dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Uji heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020



Gambar 5. Uji heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan gambar grafik heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial/Uji t

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t) substruktural 1

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,725	1,698		2,193	0,031	
<i>Environmental Consciousness</i>	0,361	0,089	0,344	4,044	0,000	
<i>Green Perceived Value</i>	0,485	0,099	0,415	4,881	0,000	

a. Dependent Variable: Green Satisfaction
 Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t) substruktural 2

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,316	1,372		2,416	0,018	
<i>Environmental consciousness</i>	0,136	0,076	0,174	1,781	0,078	
<i>Green perceived value</i>	0,239	0,088	0,276	2,733	0,007	
<i>Green satisfaction</i>	0,183	0,080	0,247	2,283	0,025	

a. Dependent Variable: Green Repurchase Intention
 Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan kedua tabel di atas, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$.

Koefisien determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,630 ^a	0,397	0,385	2,112

a. Predictors: (Constant), *Green Perceived Value*, *Environmental Consciousness*

b. Dependent Variable: *Green Satisfaction*
 Sumber: Data primer diolah, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel di atas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,385 hal ini berarti 38,5% *green satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *environmental consciousness* dan variabel *green*

perceived value. Sedangkan sisanya 61,5% (100% - 38,5%) dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,567 ^a	0,321	0,300	1,665

a. Predictors: (Constant), *Green Satisfaction*, *Green Perceived Value*, *Environmental Consciousness*,

b. Dependent Variable: *Green Repurchase Intention*

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,300 hal ini berarti 30,0% variabel *green repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *environmental consciousness*, variabel *green perceived value* dan variabel *green satisfaction*. Sebesar 70,0% (100% - 30,0%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Analisis Korelasi

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Korelasi

Correlations			
		<i>Environmental Consciousness</i>	<i>Green Perceived Value</i>
<i>Environmental Consciousness</i>	Pearson Correlation	1	0,374
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
<i>Green Perceived Value</i>	Pearson Correlation	0,374	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *environmental consciousness* dengan *green perceived value* memiliki nilai sebesar 0,374 > 0,25 dan masuk ke kategori tingkatan hubungan korelasi cukup kuat.

Analisis Jalur

Koefisien Jalur

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,630 ^a	0,397	0,385	2,112

a. Predictors: (Constant), *Green Perceived Value*, *Environmental Consciousness*

b. Dependent Variable: *Green Satisfaction*

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,725	1,698		2,193	0,031
	<i>Environmental Consciousness</i>	0,361	0,089	0,344	4,044	0,000
	<i>Green Perceived Value</i>	0,485	0,099	0,415	4,881	0,000

a. Dependent Variable: *Green Satisfaction*

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 15. , persamaan regresi dapat dibuat dari hasil output *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta*. Berikut persamaan regresi substruktural 1:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,397} = 0,776$$

$$Y_1 = 0,344 X_1 + 0,415 X_2 + 0,776$$

Nilai-nilai P₁, P₂ dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Koefisien regresi variabel *Environmental Consciousness* (P₁) = 0,344

Koefisien regresi untuk X₁ sebesar 0,344 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *environmental consciousness* (X₁), maka akan menambah *green perceived value* sebesar 0,344.

b. Koefisien regresi variabel *green perceived value* (P₂) = 0,415

Koefisien regresi untuk X₂ sebesar 0,415 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *green perceived value* (X₂), maka akan menambah *green satisfaction* sebesar 0,415.

c. Nilai residu (ϵ_1) = 0,776

Nilai residu yang sebesar 0,776 menunjukkan *green satisfaction* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *environmental consciousness* (X₁) dan variabel *green perceived value* (X₂) diabaikan atau sama dengan nol (0).

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,567 ^a	0,321	0,300	1,665

a. Predictors: (Constant), *Green Satisfaction*, *Green Perceived Value*, *Environmental Consciousness*,

b. Dependent Variable: *Green Repurchase Intention*

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,316	1,372		2,416	0,018
	<i>Environmental consciousness</i>	0,136	0,076	0,174	1,781	0,078
	<i>Green perceived value</i>	0,239	0,088	0,276	2,733	0,007
	<i>Green satisfaction</i>	0,183	0,080	0,247	2,283	0,025

a. Dependent Variable: *Green Repurchase Intention*

Sumber: Data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel IV-20, persamaan regresi dapat dibuat dari hasil output *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta*. Berikut persamaan regresi substruktural 2:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,321} = 0,824$$

$$Y_2 = 0,174 X_1 + 0,276 X_2 + 0,247 Y_1 + 0,824$$

Nilai-nilai P_1 , P_2 , P_3 dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel *environmental consciousness* (P_1) = 0,174

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,174 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *environmental consciousness* (X_1), maka akan menambah *green repurchase intention* sebesar 0,174.

- b. Koefisien regresi variabel *green perceived value* (P_2) = 0,276

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,276 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *green perceived value* (X_2), maka akan menambah *green repurchase intention* sebesar 0,276.

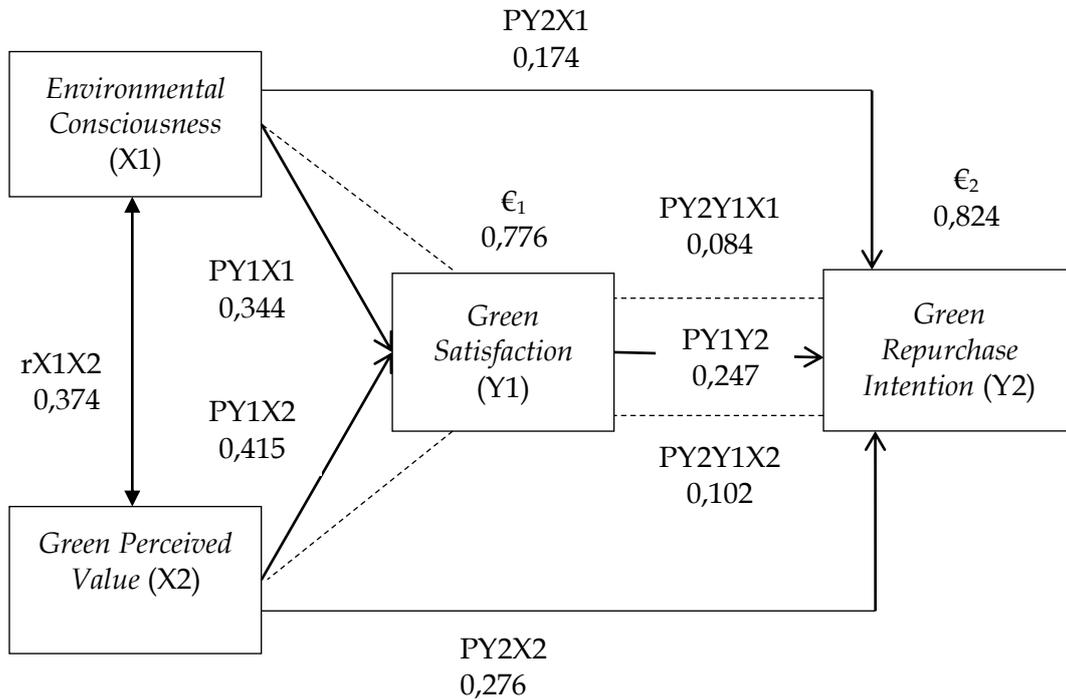
- c. Koefisien regresi variabel *green satisfaction* (P_3) = 0,247

Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,247 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *green satisfaction* (Y_1), maka akan menambah *green repurchase intention* sebesar 0,247.

- d. Nilai residu (ϵ_2) = 0,824

Nilai residu yang sebesar 0,824 menunjukkan *green repurchase intention* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *environmental consciousness* (X_1), variabel *green perceived value* (X_2) dan variabel *green satisfaction* (Y_1) diabaikan atau sama dengan nol (0).

Diagram Jalur



Gambar 6. Diagram Jalur

Uji Sobel

Tabel 17. Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	Standar Error	P-Value
1.99248965	0.03315601	0.04631736

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-21, menunjukkan test statistic > t_{tabel} yaitu $1,992 > 1,9844$ dan p-value < α yaitu $0,046 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *green satisfaction* dapat memediasi antara variabel *environmental consciousness* dengan variabel *green repurchase intention*.

Tabel 18. Hasil Uji Sobel Substruktural 2

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2.07268235	0.04282132	0.03820185

Sumber: data primer diolah tahun, 2020

Berdasarkan tabel IV-22, menunjukkan test statistic > t_{tabel} yaitu $2,072 > 1,9844$ dan p-value < α yaitu $0,038 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *green satisfaction* dapat memediasi antara variabel *green perceived value* dengan variabel *green repurchase intention*.

Pembahasan

1. Pengaruh *environmental consciousness* terhadap *green satisfaction*
Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa pengaruh *environmental consciousness* terhadap *green satisfaction* sebesar 0,344 atau 34,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran lingkungan menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap pembelian sayuran organik. Jika pelanggan memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi dan dikaitkan dengan klaim yang diposisikan oleh pemasar dan pembuat kebijakan, maka akan menghasilkan *satisfaction* yang tinggi.
2. Pengaruh *green perceived value* terhadap *green satisfaction*
Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa pengaruh *green perceived value* terhadap *green satisfaction* sebesar 0,415 atau 41,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Nilai yang dirasakan konsumen secara keseluruhan, berkaitan dengan manfaat yang diberikan pada kebutuhan organik dianggap sebagai faktor penting yang menentukan kepuasan.
3. Pengaruh *environmental consciousness* terhadap *green repurchase intention*
Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa pengaruh *environmental consciousness* terhadap *green repurchase intention* sebesar 0,174 atau 17,4%. Hal ini dikarenakan individu belum menyadari masalah lingkungan dan belum menunjukkan dukungan usaha dalam menumbuhkan dan membina kesadaran untuk melestarikan lingkungan berdasarkan tata nilai, yaitu tata nilai dari lingkungan. Konsumen yang memiliki informasi yang cukup tentang isu-isu permasalahan lingkungan akan memilih produk ramah lingkungan, akan tetapi sebagian orang masih mengabaikan hal tersebut dan belum menjadi kebiasaan bagi setiap orang. Kurangnya kesadaran lingkungan pada masyarakat menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang terhadap sayuran organik. *Environmental consciousness* tidak berpengaruh terhadap *green repurchase intention* di karenakan kurangnya kesadaran lingkungan masyarakat di kabupaten Kebumen masih rendah.
4. Pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*
Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* sebesar 0,276 atau 27,6%. Hal ini dikarenakan apabila konsumen merasakan keuntungan dan manfaat terhadap sayuran organik maka konsumen akan melakukan pembelian. Ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap sayuran organik yang dikonsumsi, mereka cenderung untuk membeli ulang produk tersebut. Semakin tinggi *green perceived value* akan menciptakan *green repurchase intention*.
5. Pengaruh *green satisfaction* terhadap *green repurchase intention*
Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa pengaruh *green satisfaction* terhadap *green repurchase intention* sebesar 0,274 atau 27,4%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *green satisfaction* dari pemenuhan konsumsi yang memuaskan dengan pertimbangan lingkungan sehingga, sesuai dengan harapan dan kebutuhan bagi konsumen. Kepuasan pelanggan sebagai

faktor positif yang mempengaruhi keputusan terhadap pembelian ulang pada sayuran organik.

6. Pengaruh *environmental consciousness* terhadap *green repurchase intention* melalui *green satisfaction*.

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa pengaruh *environmental consciousness* terhadap *green repurchase intention* melalui *green satisfaction* sebesar 0,084 atau 8,4%. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *green perceived value* melalui *green satisfaction* tidak mempunyai pengaruh terhadap *green repurchase intention* pada konsumen sayuran organik di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator Sobel menunjukkan bahwa *green satisfaction* dapat memediasi antara variabel *environmental consciousness* dengan variabel *green repurchase intention*.

7. Pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* melalui *green satisfaction*.

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* melalui *green satisfaction* sebesar 0,102 atau 10,2%. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *green perceived value* melalui *green satisfaction* tidak mempunyai pengaruh terhadap *green repurchase intention* pada konsumen sayuran organik di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator Sobel menunjukkan bahwa *green satisfaction* dapat memediasi antara variabel *green repurchase intention* dengan variabel *green repurchase intention*.

Penutup dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *green repurchase intention* pada konsumen sayuran organik di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *environmental consciousness* berpengaruh dan signifikan terhadap *green satisfaction* pada konsumen sayuran organik di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, kesadaran lingkungan menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap pembelian sayuran organik.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green perceived value* berpengaruh dan signifikan terhadap *green satisfaction* pada konsumen sayuran organik di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, apabila penilaian konsumen secara keseluruhan dari manfaat yang diterima dari mengonsumsi sayuran organik maka akan menentukan kepuasan. Dengan semakin tinggi penilaian konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh sayuran organik bagi kesehatan maka kepuasan konsumen akan meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *environmental consciousness* tidak berpengaruh terhadap *green repurchase intention* pada konsumen sayuran organik di Kabupaten Kebumen. Konsumen di Kabupaten Kebumen tingkat kesadaran lingkungannya masih rendah sehingga tidak menjadikan pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang sayuran organik.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green perceived value* berpengaruh dan signifikan terhadap *green repurchase intention* pada konsumen sayuran organik di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa adanya nilai yang dirasakan setelah mengkonsumsi sayuran organik dan merasakan keuntungan yang diterima dan kepuasan terhadap produk sayuran organik maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk membeli kembali.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *green repurchase intention* pada konsumen sayuran organik di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan konsumen sebagai faktor positif yang mempengaruhi keputusan terhadap pembelian ulang produk sayuran organik.
6. Variabel *environmental consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* melalui *green satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen akan lingkungan maka akan meningkatkan *green satisfaction* dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *green repurchase intention*.
7. Variabel *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* melalui *green satisfaction*. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan setelah mengkonsumsi sayuran organik maka akan meningkatkan kepuasan dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *green repurchase intention*.

Keterbatasan

1. Penelitian ini menjelaskan 30,0% dipengaruhi oleh variabel *environmental consciousness* dan *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* melalui *green satisfaction* pada konsumen sayuran organik di Kabupaten Kebumen. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 30,0\%) = 70,0\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti variabel *green trust* dan *green perceived quality* agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya *green repurchase intention* pada konsumen sayuran organik di Kabupaten Kebumen.

Implikasi Praktis

1. *Environmental consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction* pada konsumen sayuran organik di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini, pelaku bisnis harus menyadari masalah lingkungan dan menunjukkan dukungan usaha dalam menumbuhkan dan membina kesadaran untuk melestarikan lingkungan secara damai dengan alam lingkungannya. Yang menyebabkan kesadaran lingkungan adalah etika. Etika sebagai pondasi untuk membuat kesadaran lingkungan. Jika pelanggan memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi dan telah merasakan manfaat dari produk tersebut dikaitkan dengan klaim yang diposisikan oleh pemasar dan pembuat kebijakan, maka akan menghasilkan *satisfaction* yang tinggi. Kesadaran lingkungan yang terjadi akan meningkatkan

kepuasan bagi konsumen karena telah ikut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan serta lebih peduli terhadap lingkungan saat mengkonsumsi sayuran organik.

2. Penelitian ini membuktikan bahwa *green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *green satisfaction* dan *green repurchase intention* pada konsumen sayuran organik di kabupaten Kebumen. Para pelaku bisnis sayuran organik wajib terus menjaga kepuasan konsumen salah satunya dapat dilakukan dengan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap manfaat yang didapatkan konsumen dengan mengkonsumsi sayuran organik apabila dikaitkan dengan besarnya kepedulian lingkungan yang ditunjukkan dari produk organik (sayuran organik) tersebut. Diharapkan pelaku bisnis sayuran organik harus mampu memberikan kualitas dari produk sayuran organik, hal tersebut, karena variabel *green perceived value* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *green satisfaction* dan *green repurchase intention*, diantaranya yaitu dengan lebih meningkatkan kualitas produk sayuran organik karena lebih peduli terhadap lingkungan dan mempunyai standar kualitas ramah lingkungan. Kualitas produk (sayur organik) yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian ulang produk sayuran organik.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa *environmental consciousness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green repurchase intention* pada konsumen sayuran organik di Kabupaten Kebumen. Implikasi pada penelitian ini, konsumen harus menyadari masalah lingkungan dan menunjukkan dukungan usaha dalam menumbuhkan dan membina kesadaran untuk melestarikan lingkungan secara damai dengan alam lingkungannya. Konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi, cenderung akan melakukan pembelian produk hijau dengan kuat. Perilaku konsumen tidak melihat produk hijau sebagai produk yang kualitas rendah, namun dengan mengkonsumsi produk hijau bisa membantu memperkuat kualitas lingkungan dan akan lebih banyak melakukan pembelian produk hijau (sayuran organik).

Implikasi Teoritis

1. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi akan sangat membantu pelaku bisnis dalam menjual produknya. Produk ramah lingkungan (sayur organik) yang mengetahui tentang perlindungan lingkungan sering dipilih karena menurutnya dapat membina kesadaran untuk melestarikan lingkungan. *Environmental consciousness* menjadi sangat penting bagi pemasar karena dapat menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam. Oleh karena itu sangat penting bagi pelaku bisnis untuk terus berusaha melestarikan lingkungan dan meningkatkan *environmental consciousness* terhadap produknya.
2. Konsumen yang telah mengkonsumsi sayuran organik dan telah merasakan manfaat yang didapat dari produk tersebut dapat mempengaruhi pembelian ulang sayuran organik. Hal ini karena, perilaku pembelian pada umumnya didorong dengan

adanya nilai atau manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan konsumen serta merasakan keuntungan dan kepuasan terhadap produk sayuran organik.

3. *Green satisfaction* juga dapat mempengaruhi pembelian ulang sayuran organik. Hal ini karena semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen karena melakukan pembelian sayuran organik, serta merasa puas dengan sayuran organik karena terdapat pengaruh positif terhadap kinerja lingkungan.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti variabel *green trust* dan *green perceived quality* agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa sehingga peneliti dapat mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi terbentuknya *green repurchase intention* pada konsumen sayuran organik.

Referensi

- Ariffin Sahira, et al., 2016. *Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products*. Jurnal Procedia Economics and Finance. Vol. 37. 2016, 391-396.
- Chen, Yu-Shan., and Ching-Hsun Chang. 2012. *Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust*. Journal Management Decision, Vol.50, No.3, 505-520.
- Lin, Chinho and Watcharee Lekhawipat. 2016. *Factor Affecting Online Repurchase Intention*. Jurnal Industrial Management & Data System. Vol 114, No. 4, 597-611.
- Maniatis, Parachos. 2015. *Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products*. Journal of cleaner production, Vol. 1, No. 14.
- Kurniawati dan Putu Nina. 2018. *Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality untuk Meningkatkan Green Satisfaction yang berdampak pada Repurchase Intention*. Jurnal Indonesia Membangun. Vol.17, No.2.
- Lam, Aris Y.C., Lau, Mei Mei., Cheung,Ronnie. 2016.*Modelling the Relationship Among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, And Repurchase Intention Of Green Products*. Journal of Contemporary Management Research. Vol. 12, No. 1, 47-60.