

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA GREEN MARKETING
TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA
BULK STORE CETANA LOW IMPACT-LIVING BANDUNG)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

SALSHA NUR AMELIA

6032001255

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS ON
GREEN MARKETING ON GREEN REPURCHASE INTENTION (CASE
STUDY AT BULK STORE CETANA LOW IMPACT-LIVING BANDUNG)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Salsha Nur Amelia

6032001255

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
UNDERGRADUATE PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023**

BANDUNG

2024

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA GREEN
MARKETING TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION (STUDI
KASUS PADA BULK STORE CETANA LOW IMPACT-LIVING BANDUNG)**

Oleh:

Salsha Nur Amelia

6032001255

Bandung, Januari 2024

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Dosen Pembimbing

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Salsha Nur Amelia
Tempat, tanggal lahir : Tangerang, 29 Desember 2002
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 6032001255
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan skripsi dengan judul:

**Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Green Marketing*
Terhadap *Green Repurchase Intention*
(Studi Kasus Pada *Bulkstore Cetana Low-impact Living Bandung*)**

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU NO. 20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan perkara yang lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal 5 Januari 2024
Pembuat pernyataan:



Salsha Nur Amelia

ABSTRAK

Saat ini peningkatan dampak kerusakan lingkungan semakin meningkat setiap tahunnya. Kerusakan lingkungan tersebut disebabkan oleh kerusakan alami pada alam itu sendiri ataupun dampak dari perilaku manusia di bumi. Dengan fenomena tersebut menarik perhatian banyak pihak, yang kini sedang berupaya untuk lebih perhatian pada lingkungan seperti para pelaku ekonomi yaitu produsen hingga sampai pada rantai akhir yaitu konsumen. Salah satunya toko *bulk store* Cetana Low-impact Living yang menyediakan produk ramah lingkungan di Bandung. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh penerapan *green marketing* Cetana Low-impact Living terhadap niat beli ulang konsumennya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi pengguna dan pengaruh dari setiap variabel-variabel pada produk Cetana Low-impact Living. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan 102 responden yang pernah melakukan pembelian produk ramah lingkungan secara langsung ke toko ataupun melalui layanan *delivery* dan *e-commerce* Cetana Low-impact Living. Pengujian model penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda atau *multiple regression* dengan *software* SPSS 29.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* dengan dimensi *Eco Labelling*, *Eco Packaging and Branding*, *Environmental Ads*, *Price Premium*, dan *Eco image* berpengaruh terhadap *Green Repurchase Intention*, dengan mengacu pada hasil uji R^2 yaitu sebesar 60.7% pada produk Cetana Low-impact Living, dan sisanya yaitu sebesar 39.3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi niat beli ulang produk Cetana Low-impact Living, namun variabel-variabel tersebut tidak terdapat dan diteliti dalam penelitian ini. Untuk pengaruh *eco labelling*, *environmental advertisement*, dan *eco image* terhadap *green repurchase intention* memiliki pengaruh positif secara signifikan, sedangkan pengaruh *eco packaging and branding* dan *price premium* terhadap *green repurchase intention* memiliki pengaruh negatif secara signifikan.

Kata Kunci: *Bulk store*, *green marketing*, *eco labelling*, *eco packaging and branding*, *environmental ads*, *price premium*, *eco image*, *green consumer*, *green repurchase intention*.

ABSTRACT

Currently, the impact of environmental damage is increasing every year. Environmental damage is caused by natural damage to nature itself or the impact of human behavior on earth. This phenomenon has attracted the attention of many parties, who are now trying to pay more attention to the environment, such as economic actors, namely producers, up to the end of the chain, namely consumers. One of them is the Cetana Low-impact Living bulk store shop which provides environmentally friendly products in Bandung. The aim of this research is to determine the effect of implementing Cetana Low-impact Living green marketing on their repurchase intentions.

This research was conducted to determine user perceptions and the influence of each variable on Cetana Low-impact Living products. Data collection in this research was carried out by collecting 102 respondents who had purchased environmentally friendly products directly at the store or through Cetana Low-impact Living delivery and e-commerce services. Testing of this research model was carried out using multiple linear regression analysis methods with SPSS 29 software.

The results of this research show that Green Marketing with the dimensions of Eco Labeling, Eco Packaging and Branding, Environmental Ads, Price Premium, and Eco image has an influence on Green Repurchase Intention, referring to the R^2 test results, namely 60.7% for Cetana Low-impact Living products, and the remaining 39.3% is influenced by other factors which might influence the intention to repurchase Cetana Low-impact Living products, but these variables are not present and examined in this research. The influence of eco labeling, environmental advertisement, and eco image on green repurchase intention has a significantly positive influence, while the influence of eco packaging and branding and price premium on green repurchase intention has a significantly negative influence.

Keywords: Bulk store, green marketing, eco labelling, eco packaging and branding, environmental ads, price premium, eco image, green consumer, green repurchase intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas berkat, nikmat, pertolongan dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Green Marketing Terhadap Green Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Cetana Low-impact Living Bandung)”. Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini terdapat banyak keterlibatan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga, dan dukungan kepada penulis hingga skripsi ini selesai disusun. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Papa & Mama yang telah memberikan seluruh dukungan doa, motivasi, moral, dan material kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan studinya.
2. Kakak kandung tercinta (Youla Heilapasha & Rezza Abby Permana); kakak ipar penulis (Riko Armanda & Devy Elvyonita), serta keponakan penulis (Argani, Maleeka, Syafiq, Zayn) yang telah memberikan dukungan secara akademik, semangat, dukungan materil, motivasi, serta hiburan untuk penulis.
3. Ibu Dr. Istiharini, SE., M.M., CMA., CPM. selaku Ketua Jurusan Ilmu Manajemen, dan juga selaku dosen pembimbing penulis yang senantiasa membimbing penulis dan meluangkan waktu, tenaga, dan memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen dan juga selaku dosen wali penulis yang telah memberikan arahan, saran, motivasi, serta dukungan selama penulis menempuh perkuliahan di UNPAR.
5. Ibu Beby Nurthesa Putri, SE., M.M. selaku co-pembimbing skripsi, yang juga telah banyak sekali memberikan dukungan dan senantiasa membimbing penulis, meluangkan waktu, dan memberikan motivasi selama penulis menyusun skripsi.

6. Dosen Program Studi Sarjana Manajemen lainnya yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan juga inspirasi selama 3,5 tahun proses perkuliahan penulis di UNPAR.
7. Seluruh responden yang telah mendukung penelitian penulis hingga skripsi ini selesai disusun.
8. Cecilia Everyn, Oktamei Vianty, Michael Natahanel, Gabriel Felicia Sundjaja, Audrey Ludya Aglesy Pardede selaku rekan penulis yang senantiasa bersama-sama mendukung dan menemani selama penulis menempuh dan menyelesaikan skripsi.
9. Cecilia Everyn, Fidelia Claudia Rumayar, Ardine Benita, Alia Amanda Nurlela, Dianira Amirah Luthfia, Saffana Cherryfasya, Rifa Alfianti, selaku sahabat penulis yang telah memberikan dukungan akademik, saran, motivasi, hiburan, serta menemani penulis selama penulis menempuh perkuliahan di UNPAR.
10. Syakhrul Ambosaka Patompo dan Jonathan Arvin Hadelie selaku sahabat penulis dari Sinjarama yang sering memberikan, semangat, dan hiburan kepada penulis.
11. Regina Nathania Witoelar, Aprilia Goutama, Reiski HPL., Feby Angela Wijaya, Audria Virly Shakina, selaku kerabat penulis dari Manajemen'20 yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan hiburan kepada penulis.
12. Syifa Tazkiya, Nabila Amalia Kinanti selaku sahabat penulis dari masa SMP & SMA yang senantiasa memberikan dukungan, hiburan, semangat, dan motivasi kepada penulis.
13. Rekan-rekan Manajemen UNPAR 2020 lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
14. Seluruh Staff Tata Usaha yang telah membantu penulis dalam hal berbagai urusan administrasi selama penulis berkuliah di UNPAR.
15. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah terlibat andil memberikan dukungan, bantuan, serta doa kepada penulis, hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, karena itu penulis terbuka untuk kritik dan saran pada penelitian ini dari pembaca untuk dapat

diperbaiki. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, dan juga dapat dikembangkan lebih jauh lagi terkait penelitian tentang *green marketing* dan *green consumers behavior* di Indonesia.

Bandung, 5 Januari 2023

Salsha Nur Amelia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.6 Model dan Hipotesis Penelitian	11
Bab 2 Tinjauan Pustaka	13
2.1 Green Marketing	13
2.1.1 <i>Eco Labelling</i>	13
2.1.2 <i>Eco Packaging and Branding</i>	14
2.1.3 <i>Environmental Ads</i>	14
2.1.4 <i>Price Premium</i>	14
2.2.5 <i>Eco Image</i>	15
2.2 <i>Green Consumers</i>	15
2.3 <i>Green Repurchase Intention</i>	16
2.4 <i>Bulk Store</i>	16
2.5 Penelitian Terdahulu	17

Bab 3 Metode dan Objek Penelitian.....	20
3.1 Metode Penelitian.....	20
3.1.1 Jenis Penelitian	20
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	21
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
3.1.4 Operasionalisasi Variabel	23
3.1.5 Pengukuran Variabel	28
3.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.1.7 Analisis Deskriptif.....	32
3.2 Objek Penelitian	36
3.2.1 Profil Perusahaan.....	36
3.2.2 Profil Responden	37
Bab 4 Hasil dan Pembahasan.....	42
4.1 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Lima Dimensi <i>Green Marketing</i> Produk Cetana Low-impact Living.....	42
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen terhadap <i>Eco-labelling</i> Produk Cetana Low-impact Living.....	42
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen terhadap <i>Eco Packaging and Branding</i> Produk Cetana Low-impact Living	46
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen terhadap <i>Environmental ads</i> Produk Cetana Low-impact Living	47
4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Price Premium</i> Produk Cetana Low-impact Living	50
4.1.5 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Eco Image</i> Produk Cetana Low-impact Living.....	53
4.2 Analisis <i>Green repurchase intention</i> Produk Cetana Low-impact Living .	56
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58

4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	58
Bab 5 Kesimpulan dan Saran	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data <i>Concerns</i> Indonesia Terhadap Isu Lingkungan Tahun 2022....	1
Gambar 1.2 Data Total Timbulan Sampah Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2022.....	2
Gambar 1. 2 Rentang Usia Responden pada <i>Preliminary Research</i>	3
Gambar 1. 3 Produk Ramah Lingkungan yang Sering Dibeli Responden.....	4
Gambar 1. 4 Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait Preferensi Pemilihan Produk....	4
Gambar 1. 5 Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait Keraguan terhadap <i>Green Product</i>	5
Gambar 1. 6 Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait Frekuensi Pembelian <i>Green Product</i>	5
Gambar 1. 7 Model Kerangka Konseptual.....	11
Gambar 3.1 Logo Perusahaan	36
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Histogram.....	59
Gambar 4. 2 Normal P-P Plot of Regression	59
Gambar 4. 3 One Sample Kolmogrov-Simirnov Test.....	60
Gambar 4. 5 Hasil Uji F Produk Cetana Low-impact Living	63
Gambar 4.6 Hasil Uji t Produk Cetana Low-impact Living	65
Gambar 4.7 Hasil Uji t Produk Cetana Low-impact Living (Yang Telah Signifikan)	65
Gambar 4. 8 Hasil Uji R^2 Produk Cetana Low-impact Living	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Independen.....	24
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Dependen	27
Tabel 3. 3 Bobot Penilaian Skala Likert	29
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Pernyataan-Pernyataan Variabel X terkait Green Marketing	29
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Pernyataan-Pernyataan Variabel Y terkait <i>Green Repurchase Intention</i>	30
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Pernyataan-Pernyataan Variabel X terkait <i>Green Marketing</i>	31
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Pernyataan-Pernyataan Variabel Y terkait <i>Green Repurchase Intention</i>	32
Tabel 3. 8 Data Profil Usia Responden.....	38
Tabel 3. 9 Data Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 3. 10 Data Jenis Pekerjaan Responden.....	39
Tabel 3. 11 Data Frekuensi Pembelian Responden Selama Sebulan	40
Tabel 3. 12 Data Pengeluaran Perbulan Responden	41
Tabel 4. 1 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Eco Labelling</i> Produk Cetana Low-impact Living	43
Tabel 4. 2 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Eco Packaging and Branding</i> Produk Cetana Low-impact Living	46
Tabel 4. 3 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Environmental Advertisement</i> Produk Cetana Low-impact Living	48
Tabel 4. 4 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Price Premium</i> Produk Cetana Low-impact Living	50
Tabel 4.5 Klasifikasi Kelompok Masyarakat Indonesia Berdasarkan Pengeluarannya	52
Tabel 4. 6 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Eco Image</i> Produk Cetana Low-impact Living	53
Tabel 4. 7 <i>Green Repurchase Intention</i> Produk Cetana Low-impact Living	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas Produk Cetana Low-impact Living.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Tampilan Produk dan Toko Cetana Low-impact Living	91
Riwayat Hidup Penulis.....	92

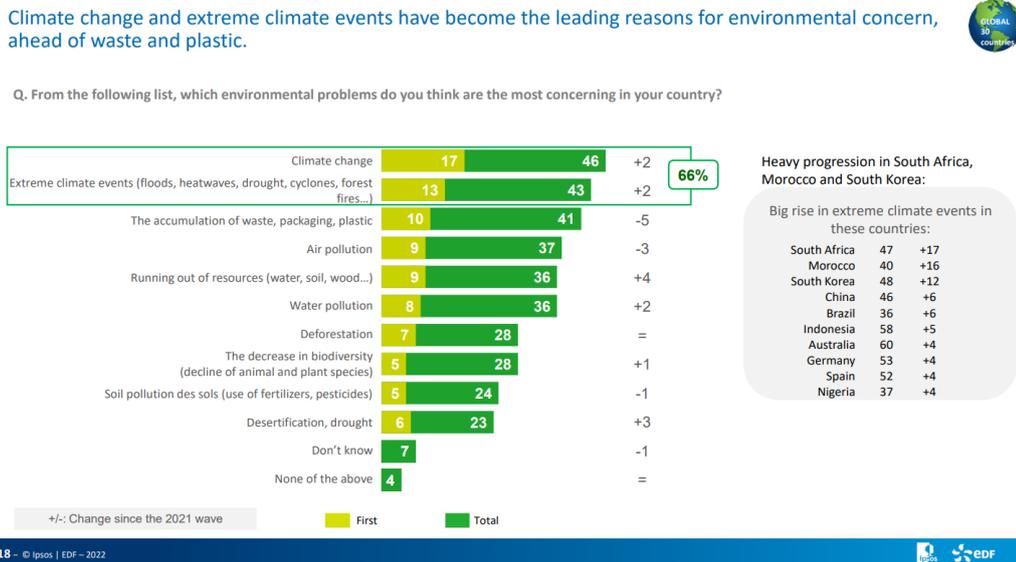
Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Isu terhadap kerusakan lingkungan semakin meningkat setiap tahunnya. Khususnya di Indonesia, masalah ini masih menjadi topik utama yang sampai saat ini terus menjadi perhatian bagi banyak pihak. Sebuah perusahaan riset asal Prancis bernama Ipsos, yang berfokus pada lima bidang utama: *Advertising, Public Affairs, Media, Loyalty and Marketing*. Hasil riset yang telah dilakukan pada tahun 2022 seperti pada gambar 1.1, menyatakan bahwa Indonesia termasuk deretan negara yang *concern* terhadap permasalahan terkait perubahan iklim, iklim yang ekstrim, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor kerusakan lingkungan yang juga merepresentasikan angka yang cukup besar, seperti jumlah sampah plastik, polusi udara, keterbatasan sumber daya, pencemaran air, deforestasi, dan lain-lainnya. Perubahan ekosistem akibat kerusakan lingkungan, akan dapat berdampak pada kelangsungan hidup masyarakat dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

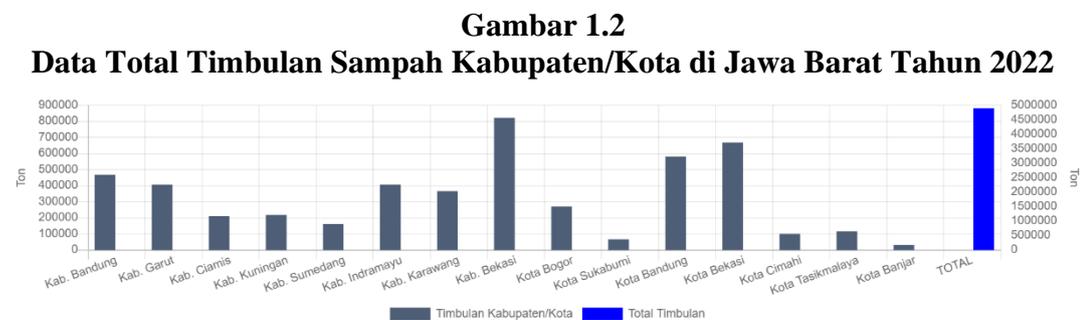
Gambar 1. 1
Data Concerns Indonesia Terhadap Isu Lingkungan Tahun 2022



Sumber: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-12/Obs%27COP%202022%20-%20Summary%20Report.pdf>

Terdapat 7 isu prioritas terkait permasalahan lingkungan dan perubahan iklim yang dikemukakan oleh Sigit Reliantoro dalam Respati (2022) pada dialog *Environment Deputies Meeting and Climate Sustainable Working Group (EDM-CSWG)*, yaitu *land degradation* (kerusakan lahan), *biodiversity loss* (kehilangan keanekaragaman hayati), *marine litter* (sampah di laut), *water* (pengelolaan air), *sustainable consumption and resources efficiency* (konsumsi berkelanjutan dan efisiensi sumber daya), *sustainable finance* (keuangan berkelanjutan), dan *marine protection* (perlindungan laut). Perilaku masyarakat dalam hal ini sebagai pihak konsumen, menjadi salah satu pihak yang ikut terlibat dalam kerusakan lingkungan, terutama pada dampak samah hasil konsumsi rumah tangga.

Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2022, Provinsi Jawa Barat menjadi provinsi ke 2 sebagai penghasil timbulan sampah terbanyak di Indonesia, dan Kota Bandung sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, masih menempati salah satu posisi teratas, seperti yang terlihat pada gambar 1.2 di bawah ini. Komposisi sampah yang dihasilkan, didominasi dengan limbah dari konsumsi rumah tangga, seperti sampah sisa makanan, sampah plastik, kayu dan ranting, sampah kertas/karton dan lainnya.



Sumber: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>

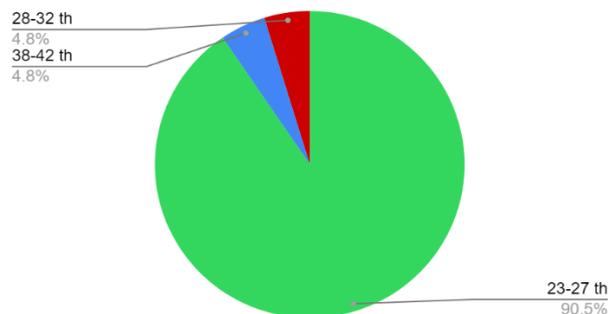
Isu kerusakan lingkungan terutama yang disebabkan oleh faktor sampah rumah tangga mendorong dilakukannya penerapan *green marketing* sebagai salah satu strategi yang saat ini diterapkan banyak perusahaan sebagai bentuk *corporate social responsibility*, agar sumber daya lingkungan, penggunaan energi, hingga proses penguraian pada produk akhir di *end user* dapat dipertanggungjawabkan secara seksama. *green marketing* sebagai fokus utama oleh para pemasar karena

akan memberikan peluang baru dan kompetitif dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Govender & Govender, 2016). *Green marketing* mencakup berbagai kegiatan seperti perubahan prosedur produksi dalam penggunaan sumber daya alam, penggunaan kemasan, dan penerapan pada promosinya melalui *green advertising* (Diglel & Yazdanifard, 2014). Pada implementasinya, *green marketing* memiliki beberapa dimensi. Terdapat lima dimensi pada strategi *green marketing* yaitu *eco-labelling*, *green packaging and branding*, *environmental advertisement*, *premium green price* dan *eco-image* (Juwaheer *et al.* dalam Alhamad *et al.*, 2019). *Green marketing* juga berhubungan dengan *green product*. *Green product* merupakan sebagai bagian dari proses penerapan *green marketing*. *Green marketing* sebenarnya menghasilkan dan memastikan produk yang dapat digunakan kembali dan ramah lingkungan (Katrandjiev, 2016).

Penerapan *green marketing marketing* erat kaitannya dengan konsumennya yang biasa disebut dengan *green consumer*. *Green consumer* merujuk pada seorang konsumen atau pelanggan yang tidak menyukai penggunaan terhadap produk yang merusak lingkungan karena proses produksinya (Jaju, 2016). Pendapat lainnya yaitu bahwa *green consumer* merupakan konsumen yang perilaku pembeliannya dimotivasi oleh masalah dan kekhawatiran lingkungan (Shiddique dan Hossain, 2018). Penulis melakukan *preliminary research* kepada 21 responden dengan dominasi pada usia 23 sampai 27 tahun dengan persebaran kuesioner secara terbuka di media sosial, seperti pada gambar 1.3.

Gambar 1. 2
Rentang Usia Responden pada *Preliminary Research*

Berada dimanakah rentang usia Anda saat ini?



Sumber: Hasil olah data penulis

Gambar 1. 3 Produk Ramah Lingkungan yang Sering Dibeli Responden

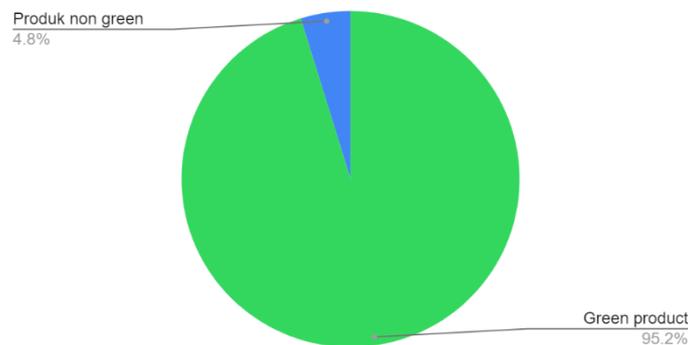


Sumber: Hasil olah data penulis

Seperti pada gambar 1.4 diatas, diilustrasikan terkait produk ramah lingkungan yang sering dibeli oleh responden yaitu didominasi oleh kategori *food & beverage*, kemudian diikuti dengan *container storage*, dan untuk produk *refill* berada pada urutan ke 5. Dapat terlihat juga dari preferensi pilihan konsumen jika dihadapkan pada dua produk yaitu *green product* dan produk *non green* seperti yang terlihat pada gambar 1.5, konsumen tetap lebih memilih *green product* daripada produk *non green*.

Gambar 1. 4 Hasil Preliminary Research terkait Preferensi Pemilihan Produk

Jika dihadapkan pada 2 jenis produk yang sama (Misal : sama-sama alat makan), namun dengan pilihan kategori produk beda (*green product* dan produk *non green*), mana yang akan anda pilih ?

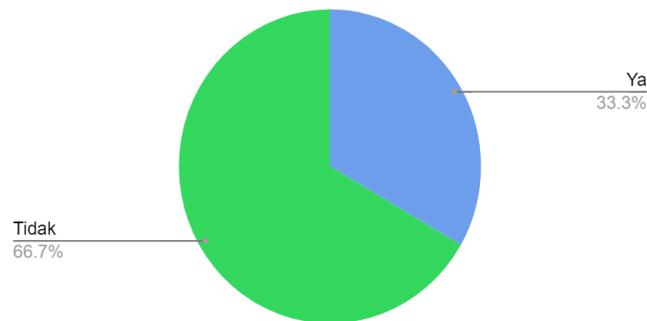


Sumber: Hasil olah data penulis

Ditemukan pada sejumlah responden, terdapat hasil yang cukup signifikan yaitu sebesar 30%, bahwa adanya keraguan ketika akan membeli *green product*,

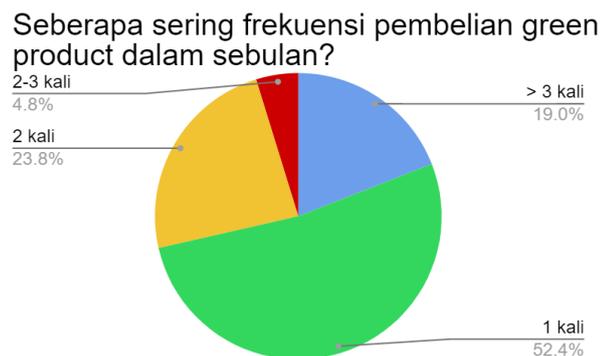
yang disajikan pada gambar 1.6. Penulis juga mendapatkan hasil bahwa frekuensi atau intensitas untuk pembelian *green product* secara keseluruhan masih sedikit dalam perbulannya, seperti yang ditampilkan pada gambar 1.7. Dari *preliminary research ini*, terdapat *gap* meskipun responden sebenarnya sudah *aware* terhadap *green product*, namun untuk beberapa konsumen masih merasa ada keraguan ketika ingin membeli produk tersebut. Hal ini juga yang dapat mengindikasikan frekuensi pembelian *green product* oleh konsumen pada setiap bulannya, yang menunjukkan dominasi pembelian produk tersebut hanya 1 bulan sekali atau tidak repetitif.

Gambar 1.5
Hasil Preliminary Research terkait Keraguan terhadap Green Product
 Apakah Anda merasakan keraguan saat akan membeli green product?



Sumber: Hasil olah data penulis

Gambar 1.6
Hasil Preliminary Research terkait Frekuensi Pembelian Green Product



Sumber: Hasil olah data penulis

Berdasarkan data yang diperoleh dari WWF (2021) untuk Indonesia permasalahan lingkungan yang dirasakan oleh konsumen, memberikan perubahan perilaku terhadap konsumen Indonesia, dan menunjukkan sebanyak 63% konsumen

Indonesia bersedia mengonsumsi *green product* dengan harga yang lebih tinggi. Hal tersebut menjadi suatu peluang baik bagi para pelaku usaha khususnya di Kota Bandung, meskipun jumlahnya masih terbilang sedikit. Salah satu UMKM yang menjual produk ramah lingkungan yaitu Cetana Low-Impact Living. Usaha ini berawal dari keresahan pada tumpukan sampah yang dihasilkan setiap harinya oleh setiap individu, dengan melirik dari hal-hal kecil disekitar kehidupan sehari-hari, seperti dimulai dari kebutuhan-kebutuhan yang mendasar. Toko ini merupakan kategori toko retail yang berskala mikro, dengan mengusung konsep *bulk store*. Lembaga Zero Waste Indonesia (2023) mendefinisikan *bulk store* adalah toko yang sudah menerapkan konsep *zero waste*, dengan menjual berbagai kebutuhan dasar, seperti minyak, sabun, sampo, makanan ringan, dan lainnya. Produk yang dijual juga ramah lingkungan, berasal dari bahan-bahan alami, dan tidak dikemas dengan kemasan plastik. Sehingga mengharuskan para pembelinya membawa wadah sendiri, seperti tas *reusable*, toples atau tempat belanja lainnya. *Zero waste lifestyle* memiliki makna yang mengarah untuk meminimalisir sampah sekecil mungkin bahkan tidak ada. *Zero waste lifestyle* ini merupakan bagian dari tindakan *low impact lifestyle*. *Low impact lifestyle* mengacu pada pengurangan jejak ekologi dimulai dari kebiasaan atau tindakan sehari-hari seperti membeli bahan masakan lokal, pengurangan konsumsi protein dari daging maupun penggunaan plastik sekali pakai (lowimpactlove.com, 2021).

Cetana hadir sebagai wadah untuk masyarakat yang ingin memulai *low impact lifestyle* maupun yang sudah menerapkannya. Cetana memberikan pelanggannya fleksibilitas terhadap pembelian produknya, yakni dapat membawa wadah sendiri. Cetana tidak hanya menjual hasil produksinya sendiri, melainkan juga menghimpun banyak produk dari usaha-usaha yang juga selaras mendukung *low impact lifestyle*. Hapsary dalam Humas Kota Bandung (2023) menjelaskan bahwa "...sampai saat ini, Cetana sudah memiliki dua gerai di Kota Bandung dan Bintaro. Lain lokasi, berbeda pula kebiasaan para konsumennya. Kalau di Bintaro, banyak produk yang disediakan karena memang disesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumen. Di Bandung, dari pengamatan saya memang sepertinya masih belum banyak yang tertarik dengan konsep seperti ini".

Penulis menggunakan Cetana Low-impact Living sebagai objek yang akan digunakan pada penelitian. Alasan utamanya, sebab toko tersebut menjadi salah satu pelopor dari yang menjual kebutuhan rumah tangga dimana pembelinya dapat menakar produk sesuai keinginannya, namun penulis menemukan fenomena bahwa terdapat niat beli ulang konsumen yang rendah pada produk *refill* yang dijual. Perbedaan Cetana Low impact Living dengan kompetitornya adalah toko ini telah ada sejak 2020 di Bandung, yang memproduksi sendiri dan juga menghimpun beberapa produk ramah lingkungan lainnya dari UMKM lainnya juga. Pada tahap *disposal*, toko ini juga menyediakan tempat khusus untuk pembuangan limbah yang masih layak dari para pelanggannya, dan nantinya akan diolah untuk barang bermanfaat kembali.

Green consumer behavior mencerminkan perilaku untuk mengurangi kerusakan lingkungan, serta mengefisiensi pengg selama siklus hidup produk. Hal ini difokuskan untuk *green consumption* yang bermanfaat bagi lingkungan, masyarakat dan orang lain (White *et al.*, 2019). Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal untuk memperoleh *green product*, seperti yang dijabarkan oleh Lemke dan Luzio (2013) bahwa terdapat faktor-faktor relevan yang mempengaruhi *green consumer behavior*, terdiri dari pengetahuan, harga, kepercayaan konsumen dan kesediaan konsumen untuk membayar. Pada penerapan strategi *green marketing*, Ginsberg & Bloom dalam Ozturk (2020) mengklasifikasikan *green consumer* pada lima karakteristik pasar yang berbeda, yaitu *True Blue Greens*, *Greenback Greens*, *Sprouts*, *Grouzers*, dan *Basic Browns*.

Green repurchase intention menjadi suatu bagian dari perilaku *green consumers*. *Green repurchase intention* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk ramah lingkungan yang sama dimasa depan. (Pratiwi & Yasa, 2019).

Penulis melakukan wawancara tidak terstruktur kepada 2 pelanggan yang datang secara langsung ke toko, dan menemui masalah-masalah yang mendukung berdasarkan dari hasil *preliminary research* diatas, terkait aspek keraguan konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan di Cetana. Hasil wawancara ditemukan bahwa ada permasalahan yang dirasakan oleh responden dari penerapan *green marketing* Cetana. Terkait dengan faktor *eco labelling*, informasi

yang tertera untuk beberapa produk masih kurang informatif sehingga harus menanyakan kembali kepada penjaga toko. Terkait dengan faktor *green packaging and branding* dan *price premium*, kurang berpengaruh bagi sebagian besar responden. Selanjutnya, terkait dengan *environmental advertisement & eco image* ditemukan bahwa adanya beberapa perbedaan pada penerapan *green marketing* yang dipromosikan pada konten media sosial yang diupload, dengan ketika datang langsung ke toko. Pada aspek karakteristik produk, untuk produk *refill* tidak terlalu banyak variannya pada produk-produk sanitasi, ada beberapa pengurangan dari variasi produk seperti cemilan, pelayanan sterilisasi sudah tidak dilakukan, serta adanya perubahan *layout* dan *store atmosphere* tidak seperti yang dipromosikan di media sosial.

Sesuai dengan penjabaran diatas, bahwa Cetana Low-impact Living adalah bisnis yang menawarkan inovasi produk yang ramah lingkungan dengan konsep *bulk store*, dimana untuk pembelian produknya para konsumen dapat membawa wadah sendiri atau dapat membeli wadah yang *reusable* yang disediakan oleh toko tersebut dan pada umumnya menjual kebutuhan dasar (zerowaste.id, 2016). Upaya inovasi adanya *bulk store* seperti itu mendukung *green lifestyle* dan tujuan pembangunan berkelanjutan yaitu *sustainable consumption and production* yang saat ini menjadi perhatian khusus dan seksama. Namun masih terdapat permasalahan terkait *green marketing* dengan tingkat keraguan dan juga frekuensi pembelian terhadap produk ramah lingkungan, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.3 sampai 1.7, dan pada studi kasus *bulk store* ini ditemukan bahwa adanya pembelian yang rendah pada produk *refill* yang didukung juga dengan hasil observasi penulis. Dimensi-dimensi yang telah disebutkan diatas dapat menjadi indikator untuk diteliti lebih lanjut terhadap upaya Cetana Low-impact Living dapat mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada aspek niat belinya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui pengaruh *eco brand*, *eco labelling*, *green packaging and branding*, *environmental advertisement*, *premium green price*, dan *eco image* terhadap niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Green Marketing terhadap Green**

Repurchase Intention (Studi Kasus pada Bulk Store Cetana Low-impact Living Bandung).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

- 1) Bagaimana persepsi konsumen terhadap *eco-labelling, green packaging and branding, environmental advertisement, price premium*, serta *eco-image* pada produk Cetana Low-impact Living?
- 2) Bagaimana *green repurchase intention* konsumen terhadap produk Cetana Low-impact Living?
- 3) Bagaimana pengaruh *eco-labelling, green packaging and branding, environmental advertisement, premium green price*, serta *eco-image* terhadap *green repurchase intention* konsumen Cetana Low-impact Living?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah:

- 1) Mengetahui persepsi konsumen terhadap *eco brand, eco-labelling, green packaging and branding, environmental advertisement, price premium*, serta *eco-image* pada produk Cetana Low-impact Living.
- 2) Mengetahui *green repurchase intention* konsumen terhadap produk Cetana Low-impact Living.
- 3) Mengetahui seberapa signifikan pengaruh *eco-labelling, green packaging and branding, environmental advertisement, price premium*, serta *eco-image* terhadap *green repurchase intention* konsumen Cetana Low-impact Living.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yaitu:

- a. Bagi Toko Retail Cetana Low-impact Living

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi toko retail Cetana Low-impact Living dalam menerapkan *green marketing* yang tepat untuk meningkatkan intensitas pembelian konsumen dan

menjadikannya sebagai suatu kebiasaan yang baik serta sesuai dengan konsep utama *bulk store* ini yaitu *low impact lifestyle*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pembelajaran dan referensi untuk peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan pembahasan yang memiliki relevansi pada topik ataupun objek ini lebih lanjut.

c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh *green marketing* terhadap *green repurchase intention* pada *bulk store* yang menjual *green product*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Banyak perusahaan dan konsumen menghadapi tantangan konservasi sumber daya dan melindungi lingkungan di seluruh dunia karena perilaku konsumen adalah sumber dari banyak masalah lingkungan (Naalchi Kashi, 2019). Saat ini peningkatan daya saing oleh industri yang mulai beralih kepada *green marketing* telah meningkat, terbukti pada tahun 2021, Kemenperin memberikan penghargaan pada *green industry* yang ada di Indonesia. Penghargaan Industri Hijau diberikan kepada terdapat 137 perusahaan, dan Sertifikat Industri Hijau kepada tujuh perusahaan industri yang telah mendukung konsep *green economy*, *green technology* dan *green product* dengan menerapkan upaya-upaya efisiensi dalam efektivitas dalam proses produksinya (Siaran pers Kemenperin, 2021).

Maka dari itu, *green marketing* menjadi strategi yang berpengaruh terhadap keberlangsungan banyak pihak terutama perusahaan. Choshaly (2017) menyebut bahwa *green marketing* menjadi suatu upaya yang dapat meminimalkan kerusakan lingkungan, dan juga dapat meningkatkan kualitas lingkungan dan kepuasan pelanggan. Pada penerapannya, strategi *green marketing* mengacu pada lima dimensi penting yaitu *eco-labelling*, *green packaging and branding*, *environmental*

advertisement, premium green price dan *eco-image* (Juwaheer *et al.* dalam Alhamad *et al.*, 2019).

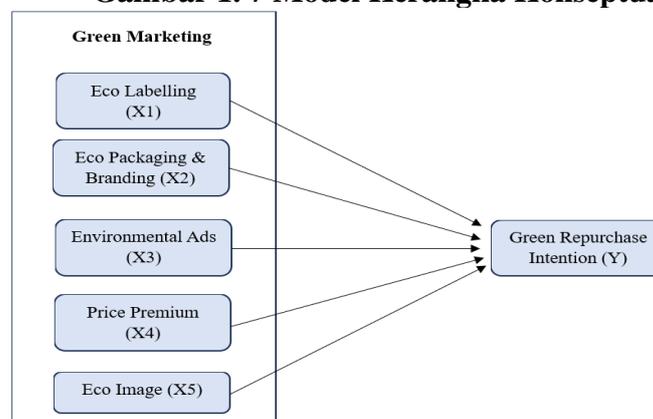
Ginsberg & Bloom dalam Ozturk (2020) mengklasifikasikan *green consumer* pada lima karakteristik pasar yang berbeda, yaitu *True Blue Greens* yang mengacu pada konsumen yang merasa bertanggung jawab untuk melakukan perubahan positif, *Greenback Greens* yang mengacu pada konsumen yang tidak terlalu memperdulikan regulasi *green marketing* namun menjadi konsumen paling bersemangat pada pembelian *green product*, *Sprouts* mengacu pada konsumen yang masih kurang percaya pada praktik *green marketing*, *Grouzers* mengacu pada konsumen yang tidak peduli dengan lingkungan dan lebih memilih produk substitusi, dan *Basic Browns* yang hanya lebih *concern* sebatas dengan kekhawatiran masalah jangka pendek. Berdasarkan hal tersebut, penulis akan mengacu pada segmen *market Greenback Greens dan Sprouts*, sebab Cetana *Low-impact Living* menargetkan konsumen pada masyarakat dengan gaya hidup *low-impact living* yang menjunjung aspek *sustainability* pada produk dan *responsibility* terhadap apa yang dikonsumsi (Ganisti, 2022).

Penerapan *green marketing* akan mempengaruhi *green repurchase intention* oleh pembelinya. *Green repurchase intention* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk ramah lingkungan yang sama dimasa depan. (Pratiwi & Yasa, 2019).

1.6 Model dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil studi literatur pada kerangka pemikiran, penulis membuat model kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. 7 Model Kerangka Konseptual



Sumber: (Shammakh, 2020)

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: *Eco Labelling* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention*

H2: *Eco Packaging and Branding* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention*

H3: *Environmental Ads* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention*

H4: *Price Premium* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention*

H5: *Eco Image* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention*

H6: *Eco Labelling, Eco Packaging and Branding Environmental Ads, Price Premium, Eco Image* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention*