

**PERAN *GREEN PACKAGING* MEMEDIASI PENGARUH *GREEN PROMOTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MASA NEW NORMAL PADA UMKM
KECAMATAN HUTA BAYU RAJA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Dita Ariska
NPM : 1805160071
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 01 September 2022, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : DITA ARISKA
NPM : 1805160071
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PERAN *GREEN PACKAGING* MEMEDIASI PENGARUH *GREEN PROMOTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MASA *NEW NORMAL* PADA UMKM KECAMATAN HUTA BAYU RAJA

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I,

Penguji II

Assoc. Prof. LILA BISMALA, ST, M.Si.

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.

Pembimbing

NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA LENGKAP : DITA ARISKA
NPM : 1805160071
DOSEN PEMBIMBING : NEL ARIANTY, SE., M.M
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PROPOSAL : PERAN GREEN PACKAGING MEMEDIASI
PENGARUH GREEN PROMOTION TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MASA NEW NORMAL
PADA UMKM KECAMATAN HUTA BAYU RAJA

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 24 Agustus 2022

Pembimbing

NEL ARIANTY, SE., M.M

Disetujui oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN Hsb. SE., M.Si

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dita Ariska
NPM : 1805160071
Dosen Pembimbing : Nel Arianty SE., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Peran Green Packaging Memediasi Pengaruh Green Promotion Terhadap Repurchase Intention Masa New Normal pada UMKM Kecamatan Huta Bayu Raja

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar Belakang Masalah diperjelas.	27/8'22	h
Bab 2	Kerangka Konseptual diperjelas.	1/8'22	h
Bab 3	Teknik Analisis Data dan Sampel diperjelas	5/8'22	h
Bab 4	Data Pembahasan diperjelas	10/8'22	h
Bab 5	Menggunakan Mendelay	15/8'22	h
Daftar Pustaka	Sesuai dengan isi	20/8'22	h
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc utk sidang meja hijau	24/8'22	h

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Sarifuddin Hsb, S.E, M.Si

Medan, 24 Agustus 2022
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Acc
24/8'22
Nel Arianty SE., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Dita Ariska**

NPM : 1805160071

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "**Peran *Green Packaging* Memediasi Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Masa *New Normal* pada UMKM Kecamatan Huta Bayu Raja**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



DITA ARISKA

ABSTRAK

PERAN *GREEN PACKAGING* MEMEDIASI PENGARUH *GREEN PROMOTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MASA *NEW NORMAL* PADA UMKM KECAMATAN HUTA BAYU RAJA

DITA ARISKA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email : ditaariska130@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *green packaging* secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen umkm di Kec. Huta Bayu Raja, Kab. Simalungun, Prov. Sumatera Utara. Sampel dalam penelitian ini menggunakan quota sampling konsumen umkm di Kec. Huta Bayu Raja, Kab. Simalungun, Prov. Sumatera Utara sebanyak 80. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *green packaging* dan *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *green packaging*, dan secara tidak langsung *green packaging* mampu memediasi pengaruh *green promotion* terhadap *repurchase intention* pada New Normal di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun.

Kata Kunci : *Green Packaging* Dan *Green Promotion*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

THE ROLE OF GREEN PACKAGING TO MEDIATE THE EFFECT OF GREEN PROMOTION ON THE NEW NORMAL REPURCHASE INTENTION IN MSMEs, HUTA BAYU RAJA DISTRICT

DITA ARISKA

*faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238
Email : ditaariska130@gmail.com*

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of green promotion on repurchase intention mediated by green packaging directly or indirectly. The approach used in this study is a causal approach. The population in this study were all MSME consumers in the district. Huta Bayu Raja, Kab. Simalungun, Prov. North Sumatra. The sample in this study used quota sampling for MSME consumers in Kec. Huta Bayu Raja, Kab. Simalungun, Prov. North Sumatra as many as 80. The data collection technique in this study used a questionnaire technique. The data analysis technique in this study uses a quantitative approach using statistical analysis by using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study using the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that directly green packaging and green promotion have a significant effect on repurchase intention, green promotion has a significant effect on green packaging, and indirectly green packaging is able to mediate the effect of green promotion on repurchase intention on New Normal in Huta Bayu Raja District, District Simalungun.

Keywords: Green Packaging and Green Promotion, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi. Wabarokatuh.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah Subahana Wata'ala yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Sollolih Alaihi Wasallam keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulis menyusun proposal ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini berjudul **“PERAN GREEN PACKAGING MEMEDIASI PENGARUH GREEN PROMOTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION MASA NEW NORMAL PADA UMKM KECAMATAN HUTA BAYU RAJA”**.

Dalam menulis proposal ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah tercinta **Kurdi** dan Ibu tercinta **Masdarita Sinaga** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril, materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan

kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sebesar- besarnya kepada nama-nama di bawah ini :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin HSB, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jufrizen, Dr, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nel Arianty, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan proposal ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Buat Abang saya tercinta Ade Syahputra dan adik saya tercinta Iqbal Alfarazky yang telah banyak memberikan canda tawa dan juga motivasi. Terimakasih telah memberikan kehangatan dalam keluarga.
11. Buat suamiku Muhammad Suheni Manurung, S.P. yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil
12. Buat sahabat-sahabat saya tercinta yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan proposal, semoga kita sama-sama sukses di kemudian hari.

Akhir kata semoga kiranya proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi. Wabarokatuh.

Medan, Maret 2022

DITA ARISKA
NPM. 1805160071

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kajian Teoritis	12
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli)	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Repurchase</i>	12
2.1.1.2 Tahapan <i>Repurchase Intention</i>	13
2.1.1.3 Manfaat <i>Repurchase Intention</i>	16
2.1.1.4 Fator-Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	16
2.1.1.5 Indikator <i>Purchase Intention</i>	18
2.1.2 <i>Green Promotion</i> (Promosi Hijau)	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Green Promotion Promotion</i>	19
2.1.2.2 Manfaat <i>Green Promotion</i>	21
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Green</i>	22
2.1.2.3 Indikator <i>Green Promotion</i>	23
2.1.3 <i>Green Pakcaging</i> (Kemasan Hijau)	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Green Pakcaging</i>	24
2.1.3.2 Manfaat dari <i>Green Pakcaging</i>	25

2.1.3.3 Faktor - faktor yang Mempengaruhi <i>Green Pakcaging</i>	27
2.1.3.4 Indikator <i>Green Pakcaging</i>	28
2.2 Kerangka Konseptual	29
2.2.1 Pengaruh <i>Green Packaging</i> Terhadap <i>Green Promotion</i>	29
2.2.2 Hubungan <i>Green Pakcaging</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	30
2.2.3 Hubungan <i>Green Packaging</i> Terhadap <i>Green Promotion</i>	30
2.2.4 Hubungan <i>Green Promotion</i> Memediasi <i>Green Packaging</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	31
2.3 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB 3 METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian	33
3.2 Defenisi Operasional	34
3.2.1 <i>Green Promotion</i>	34
3.2.2 <i>Green Pakcaging</i>	34
3.2.3 <i>Repurchase Intention</i>	34
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.3.1 Tempat Penelitian.....	35
3.3.2 Waktu Penelitian	35
3.4 Teknik Penarikan Sampel	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1 Analisis Model Struktural	42
3.6.2 Mediation Effect.....	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN	45
4.1 Deskripsi Data.....	45
4.2 Analisis Data.....	52

4.2.1 Analisis Model Struktural	52
4.2.2 Mediation Effect.....	54
4.2.3 Pembahasan.....	60
BAB 5 PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Penjualan UMKM 3 Bulan Terakhir	3
Tabel 1.2 Data Pra Riset UMKM ES Kekinian Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	6
Tabel 3.1 Indikator <i>Green Promotion</i>	34
Tabel 3.2 Indikator <i>Green Paackaging</i>	34
Tabel 3.3 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	35
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 3.5 Skala Likert	38
Tabel 3.6 Hasil AVE.....	39
Tabel 3.7 Diskriminan Validity	39
Tabel 3.8 Hasil Composite Realibility	41
Tabel 4.1 Karateristis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karateristis Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karateristis Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 4.4 Persentase Jawaban Responden Variabel <i>repurchase intention</i> ...	47
Tabel 4.5 Persentase Jawaban Responden Variabel <i>green promotion</i>	49
Tabel 4.6 Persentase Jawaban Resonden Variabel <i>green packaging</i>	50
Tabel 4.7 Tabel R-Square	53
Tabel 4.8 Tabel F-Square.....	54
Tabel 4.9 <i>Path Coefficient Pengaruh Langsung</i>	55
Tabel 4.10 <i>Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung</i>	57
Tabel 4.11 Total Effect	58

DAFTAR GAMBAR

2.2.1 Pengaruh <i>Green Promotion</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	29
2.2.2 Hubungan <i>Green Pakcaging</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	30
2.2.3 Hubungan <i>Green Pakcaging</i> dengan <i>Green Promotion</i>	31
2.2.4 Hubungan <i>Green Packagin</i> Memediasi <i>Green Promotion</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	31
Gambar 4.1 Efek Mediasi	56

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa pandemic *Covid 19* ini banyak hal yang telah merubah keadaan di Indonesia mulai dari tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan dan juga dalam pengembangan bisnis. Saat ini banyak masyarakat yang sudah beralih profesi yang mulanya bekerja sebagai buruh pabrik, pegawai restoran dan karyawan kantor menjadi pengusaha yang bergerak dibidang kuliner, alat kecantikan dan perabot rumah tangga. Hal ini dikarenakan sistem perekonomian di Indonesai sangat meresot akibat serangan pandemic *covid-19* sehingga banyak perusahaan yang merumahkan karyawannya hingga melakukan PHK.

Akibat pandemic *covid-19* banyak hal telah merubah pola pikir masyarakat tentang bagaimana cara agar tetap dapat bertahan hidup, seiringan hal tersebut banyak masyarkat yang terdampak akan pandemic *covid-19* ini menyebabkan terjadinya PHK besar-besaran dari perusahaan. Oleh karena itu situasi dan keadaan yang tidak memungkinkan untuk bekerja kembali lagi di perusahaan tempat mereka bekerja, masyarakat pun berinovasi dan berkeratifitas, seperti membangun usaha berbentuk UMKM baik dibidang makanan, pakaian, alat kecantikan dan lainnya.

Huta Bayu Raja adalah salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara. Yang mana daerah tersebut juga salah satu daerah yang tercatat sebagai zona merah dalam hal penyebaran *covid-19*. Pada saat sekarang ini banyak masayarakat mencoba keberuntungannya denganmembuka bisnis dibidang kuliner. Tetapi dikarenakan banyaknya

masyarakat yang membangun usahanya sendiri ternyata memiliki dampak *negative* terhadap lingkungan. Sampah kemasan yang dihasilkan oleh UMKM saat ini menjadi perbincangan hangat di tengah pemerhati lingkungan dan masyarakat karena hal ini dapat menjadi permasalahan baru di kecamatan Huta Bayu Raja. Oleh karena itu pelaku UMKM saat ini menyuarakan *green promotion* dan *green packaging* agar sampah yang dihasilkan oleh UMKM dapat dikurangi dengan begitu konsumen yang melakukan pembelian merasakan kehienisan dalam produk yang dihasilkan oleh UMKM sehingga terjalin *repurchase intention* antara konsumen dan UMKM.

Repurchase intention merupakan situasi dimana seseorang sebelum bertindak, yang menjadi dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. *Repurchase intention* memiliki pengertian sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan. Dapat dikatakan juga, sebuah loyalitas dari konsumen mencerminkan sebuah komitmen mendalam pada masa yang akan datang untuk membeli kembali sebuah produk secara konsisten dan komitmen tersebut berdampak pada *repurchase intention* (Ardhanari, 2013)

Faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang, yaitu *green packaging*, *green promotion* dan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) Minat pembelian ulang konsumen ini sangat berpengaruh terhadap *green promotion* dan *green packaging*. Apabila salah satu faktor menurun maka menurunlah tingkat minat pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2011)

Dalam melakukan *repurchase intention* terhadap konsumen pelaku UMKM ini sekarang menggunakan konsep strategi *green promotion* dan juga *green packaging* agar konsumen dapat merasakan keamanan dan kehigenisan

terhadap produk dan kemasan yang dimiliki oleh UMKM. Mengingat saat ini limbah sampah plastik yang dihasilkan oleh UMKM sangat tinggi sehingga menjadi perbincangan hangat dikalangan masyarakat pemerhati lingkungan.

Karena kemasan yang digunakan oleh UMKM berbahan dasar plastik yang mana plastik adalah salah satu limbah yang terbuat dari bahan anorganik dan sangat sulit untuk di uraikan. Oleh karena hal tersebut limbah sampah plastik yang dihasilkan oleh UMKM sangat berdampak buruk terhadap lingkungan sekitar Situasi ini akhirnya mendorong pelaku UMKM memanfaatkan situasi peduli terhadap lingkungan menajadi jalan untuk mempromosikan produk yang dimiliki sebagai responsip masyarakat atas kepedulian lingkungan dan mulai memasarkan produk dan *brand* yang lebih sehat dan terjamin kehygienisannya melalui *green promotion*. Berikut adalah data hasil penjualan UMKM yang akan diteliti dalam 4 bulan terakhir pada tahun 2022:

Tabel 1. Hasil Penjualan UMKM 3 Bulan Terakhir

Nama UMKM	PENJUALAN			Total
	Januari	Februari	Maret	
Es Kekinian	700	784	812	2.296 cup

Sumber: UMKM Es Kekinian

Dari tabel diatas dapat ditinjau bahwa hasil penjualan UMKM Es Kekinian hasil penjualannya terlihat begitu baik hal ini dapat dilihat bahwa hasil penjualan Es Kekinian pada bulan januari mencapai 700 cup, pada bulan februari penjualan meningkat menjadi 784 cup sedangkan pada bulan maret hasil penjualan juga mengalami kenaikan sehingga mencapai 812 cup dengan total penjualan pada 3 bulan terakhir mencapi 2.296 cup.

Green promotion merupakan salah satu faktor ekstrinsik yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang sadar lingkungan. Promosi hijau berperan penting dalam meningkatkan kesadaran kelestarian lingkungan. Oleh karena itu informasi tentang produk hijau harus singkat dan pemasar yang memperkenalkan produk ramah lingkungan harus memiliki strategi tentang cara mengkomunikasikan produk mereka dengan cara yang lebih menarik (Nisa, 2019).

Tabel 1.1 Data Pra Riset UMKM ES Kekinian Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Pernyataan	Skor	Persentase %
Saya akan melakukan pembelian ulang di ES Kekinian	53	66.25 %
Produk dan layanan adalah faktor yang menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang	70	87.50 %
Saya akan merekomendasikan ES Kekinian kepada orang lain.	76	95 %
Kepuasan adalah faktor yang menjadikan saya untuk merekomendasikan ES Kekinian	62	77.50 %
Saya lebih suka memilih ES Kekinian dibandingkan tempat lainnya.	48	60 %
ES Kekinian menjadi pilihan utama konsumen saat ingin membeli minuman	73	91.25 %
Saya berniat untuk mencoba variasi menu baru yang ditawarkan ES Kekinian saat membeli kembali.	78	97.50 %
Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian ES Kekinian	22	27.50 %
Total Responden	80	100%

Sumber: Hasil wawancara terhadap konsumen ES Kekinian

Dari tabel diatas dapat ditinjau bahwa persentase terendah adalah 27.50% dengan total skor 22 responden yaitu “Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian ES Kekinian”. Sedangkan persentase tertinggi adalah 97.50 % dengan total skor 78 responden yaitu “Saya berniat untuk mencoba variasi menu baru yang ditawarkan ES Kekinian saat membeli kembali”. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran

sangat penting agar suatu perusahaan dapat mengetahui target konsumen suatu produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan bahwa penulis menemui terdapat beberapa pelaku UMKM yang menerapkan strategi *green promotion* dan juga *green packaging* dengan jumlah pembelian yang cukup tinggi. Menurut hasil wawancara yang penulis lakukan dengan salah satu UMKM yaitu Es Kekinian mengatakan *green promotion* dan juga *green packaging* sangat membantu saya dalam memasarkan produk Es saya hal ini dikarenakan kemasan yang saya gunakan dalam membungkus Es berbahan dasarnya plastik, oleh sebab itu konsumen merasa aman akan ke higienisan produk es saya.

Berdasarkan fenomena yang penulis dapatkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran *green packaging* memediasi pengaruh *green promotion* terhadap *repurchase intention* masa *new normal* pada UMKM Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis lakukan penulis menemukan beberapa kejanggalaan-kejanggalaan pada pelaku UMKM di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun sebagai berikut:

1. Adanya UMKM yang belum Menerapkan *green promotion* dan *green packaging*.
2. Adanya UMKM yang masih menggunakan kemasan plastik dalam mengemas produk
3. Adanya konsumen yang tidak menghiraukan peduli lingkungan dalam merawat alam sekitar

4. Ada penurunan *repurchase intention* terhadap pelaku UMKM yang tidak menerapkan *green promotion* dan *green packaging*
5. Adanya konsumen yang tidak melakukan *repurchase intention* terhadap UMKM yang tidak menerapkan gerakan peduli lingkungan

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih focus dan tidak melebar serta timbulnya perspektif lain maka penulis membatasi pada penelitian ini sebagai variabel. Oleh karena itu penelitian ini berfokus terhadap variabel-variabel yang telah ditentukan dengan *green packaging* variabel (Z) *green promotion* variabel (X) dan *repurchase intention* Variabel (Y), pada produk UMKM Es Kekinian di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun

1.4 Rumusan Masalah

Dari hasil pemaparan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *green promotion* terhadap *repurchase intention* pada New Normal di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun?
2. Apakah ada pengaruh *green packaging* terhadap *repurchase intention* pada New Normal di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun?
3. Apakah ada pengaruh *green promotion* terhadap *green packaging* pada New Normal di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun?
4. Apakah ada pengaruh *green packaging* dalam memediasi *green*

promotion terhadap *repurchase intention* pada New Normal di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap *repurchase intention* masa New Normal di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green packaging* terhadap *repurchase intention* masa New Normal di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green promotion* terhadap *green packaging* masa New Normal di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green packaging* memediasi *green promotion* terhadap *repurchase intention* masa New Normal di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini secara teoritis adalah:

- a. Memberikan sumbangsih berupa pengembangan ilmu terkhusus ilmu ekonomi manajemen pemasaran dan strategi

untuk pelaku usaha bisnis UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner.

- b. Memebrikan sumbangsi ilmiah dan ilmu marketing bagi UMKM tidak terkecuali pengusaha dalam menghadapi situasi saat ini yaitu mengembangkan *green promotion*, *green packaging* agar meningkatkan daya jual terhadap produk
- c. Sebagai sumber ilmu dan literasi terhadap penelitain-penelitian selanjutnya yang berhubungan langsung dengan *green packaging*, *green promotion* dan *repurchase intention*.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuwan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat dari penelitian ini secara praktis adalah:

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengalaman dan wawasan langsung tentang cara meningkatkan minat beli ulang pelanggan dengan menggunakan *green packaging* dan *green promotion*.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengetahuan mengenai faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

c. Bagi Pengusaha dan Calon Pengusaha

Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang cara mengembangkan kemampuan dalam ilmu marketing khususnya dalam ilmu *green packaging* dan *green promotion*.

d. Bagi Konsumen

Konsumen sebagai subyek penelitian, diharapkan mendapatkan pengalaman langsung dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang ramah lingkungan. Konsumen lebih perhataian terhadap lingkungan sekitar agar terhindar dari pemanasan global.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 *Repurchase Intention*

2.1.1.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut (Bismala, Arianty, & Farida, 2015)

Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia produk atau jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Niat beli ulang juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari sikap (*attitude*) konsumen terhadap performa produk atau jasa yang dikonsumsinya (Hume & Mort, 2010)

Repurchase intention menurut (Atkins & Bowler, 2016) adalah “*Repurchase intention is the individual’s judgement about buying again a designates service from the sama company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*” Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama,

dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Repurchase Intention menurut (Saputra, Amboningtyas, & Hasiholan, 2020) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

Menurut (Hendarsono, 2013) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan keinginan dan harapan konsumen.

Dari pengertian diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa *repurchase intention* adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosional dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

2.1.1.2 Tahapan Repurchase Intention

(Luthfiana & Hadi, 2019) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah pembelian yang berkelanjutan atas suatu produk sebagai sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi dan menghasilkan keputusan

untuk menggunakannya secara teratur. Seorang pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang *Repurchase* umumnya melalui beberapa proses terlebih dahulu. Proses inilah yang kemudian mendasari apakah seorang pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang menggambarkan siklus pembelian *Repurchase Cycle* yang dilalui oleh seorang konsumen. Tahapan-tahapan itu adalah sebagai berikut

1. Kesadaran (*awareness*)

Tahapan awal ini dapat terjadi melalui beberapa macam cara antara lain:

- a. Iklan
- b. Direct mail
- c. Informasi dari orang lain *word of mouth*
- d. Display barang-barang di toko dan lain-lain.

Pada tahap ini, konsumen potensial telah mengetahui keberadaan perusahaan tapi belum memiliki ikatan dengan perusahaan. Konsumen "*Awareness Initial Purchase Post Purchase Evaluation Decision To Purchase*" *Repurchase* masih sangat rentan terhadap iklan yang gencar dilakukan pesaing dan konsumen dapat dengan mudah terbujuk untuk menggunakan jasa pesaing.

2. Pembelian Awal (*Initial Purchase*)

Pembelian semacam ini merupakan pembelian percobaan dan sangat penting untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas. Pada tahapan ini, konsumen dapat merasakan kesan positif atau negatif terhadap produk, karyawan, ataupun pelayanan dari perusahaan.

3. Evaluasi Pembelian Awal (*Post Purchase Evaluation*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat secara sadar ataupun tidak sadar mengevaluasi pembelian tersebut. Jika konsumen merasakan puas, maka tahap keempat yaitu pembelian ulang dapat terjadi. Namun jika konsumen tidak puas, maka tidak dapat dihindari jika konsumen tersebut membuat keputusan untuk pindah ke pesaing lain.

4. Keputusan Untuk Membeli Kembali (*Decision to Purchase*)

Tahap ini merupakan tahapan penting dalam kaitannya dengan loyalitas. Tanpa keputusan untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas tidak akan terjadi Karena adanya perilaku yang menyenangkan produk atau jasa. Tahap ini merupakan hal lazim terjadi jika konsumen merasakan kepuasan.

5. Pembelian Ulang *Repurchase*

Tahap akhir dari siklus ini adalah jika konsumen dapat diklasifikasikan sebagai konsumen yang loyal sepenuhnya terhadap perusahaan. Pembelian ulang merupakan salah satu wujud loyalitas, konsumen yang memiliki loyalitas sepenuhnya akan membeli kembali dan membeli lagi dari perusahaan yang sama.

Dari *repurchase cycle* yang dikemukakan oleh Griffin, dapat disimpulkan bahwa tahapan-tahapan dalam siklus tersebut sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang telah melakukan pembelian akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukannya tersebut. Jika konsumen puas, maka selanjutnya ia akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang *repurchase*.

2.1.1.3 Manfaat *Repurchase Intention*

Repurchase Intention memiliki beberapa manfaat yang sangat positif bagi suatu perusahaan. menurut (Perreault, 2015) suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa dan barang sangat menantikan *review* konsumen terhadap produk yang telah di pasarkan. Tidak sedikit pula perusahaan menciptakan strategi agar menimbulkan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang perusahaan miliki agar terjalinnya suatu *feed back* antara pemasar dan juga konsumen. berikut adalah manfaat *Repurchase Intention*:

1. Sebagai salah satu sumber informasi bagi perusahaan tentang kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
2. Menimbulkan semangat bagi perusahaan untuk memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas.
3. Memberikan motivasi bagi perusahaan untuk memperbaiki segala bentuk kekurangan produk.

2.1.1.4 Fator-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Dalam penelitian (Hume & Mort, 2010) dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat terhadap kebutuhan *emosional* terhadap suatu produk atau jasa, maka kebutuhan emosionalnya tersebut akan menjadi kunci pendorong untuk melakukan tindakan pembelian ulang. (Hume & Mort, 2010) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa kunci pendorong dari tindakan pembelian ulang adalah kepuasan dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai (values). Menurut (Carvalho & Sabino, 2019) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbedabeda pada masing-masing konsumen. faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu.

4. Faktor Sosial

Mencakup factor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku konsumen.

2.1.1.5 Indikator *Repurchase Intention*

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial

Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Menurut (Priansa, 2017) indikator *repurchahse intention* diantaranya :

1. Minat *repeat order*
2. Minat prefensi

3. Minat eskploratif

2.1.2 *Green Promotion*

2.1.2.1 *Pengertian Green Promotion*

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan (Limakrisna & Susilo, 2012)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peran besar. Promosi mencerminkan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat dilakukan dengan iklan, *public relations*, promosi penjualan *direct marketing* dan *onsite promotions*. Penjual produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing* juga alat dan praktek komunikasi dengan kata lain promosi ramah lingkungan merupakan proses memperkenalkan produk ramah lingkungan pada masyarakat dengan berbagai aksi ramah lingkungan. Perusahaan-perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap konsumen dan lingkungan akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengertian masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya (Kılıç & Özdemir, 2019).

Para pengecer banyak juga yang mulai menyadari perlunya komitmen pada lingkungan dengan melakukan promosi penggunaan kantong ramah lingkungan sebagai pengganti kantong plastik. Istilah-istilah seperti *phosphate free, recyclable, refillable ozon friendly*, dan ramah lingkungan adalah sesuatu yang paling sering disosialisasikan sebagai *green marketing*. Kunci sukses dari *green marketing* adalah kredibilitas. Dengan tidak terlalu membesar-besarkan keunggulan lingkungan pada produk atau membentuk harapan yang tidak realistis pada pelanggan, maka komunikasi tentang keunggulan lingkungan cukup dilakukan melalui tokoh-tokoh yang dapat dipercaya (Sari & Setiawan, 2017).

Promosi hijau berarti untuk mengirimkan data lingkungan nyata untuk konsumen yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan (Ismail, Zaenal, & Shafiai, 2014). Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan komunikasi terintegrasi yang terlibat dalam aspek-aspek tertentu dari perusahaan dan produk spesifik tentang isu-isu lingkungan dan tanggung jawab sosial. Strategi dan slogan yang digunakan perusahaan harus berdasarkan penelitian dan informasi harus dikomunikasikan koheren dan konsisten kepada pelanggan dan stakeholder lainnya.

Berdasarkan (Tehrani & Sinha, 2015) promosi hijau merupakan salah satu faktor ekstrinsik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang sadar lingkungan. Promosi hijau berperan penting dalam meningkatkan kesadaran kelestarian lingkungan oleh karena itu, informasi tentang produk hijau harus singkat dan pemasar yang memperkenalkan produk ramah lingkungan harus memiliki strategi tentang cara mengomunikasikan produk mereka dengan cara yang lebih menarik.

Dari defenisi *green promotion* diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *green promotion* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pengusaha maupun konsumen akan kesedaran terhadap lingkungan.

2.1.2.2 Manfaat *Green Promotion*

Menurut (Nisa, 2019) Konsep *Green Promotion* merupakan suatu alternatif yang dapat digunakan pemasar dalam melaksanakan aktivitas promosi dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efisien dan efektif, melalui konsep *green promotion* akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Menghasilkan produk yang ramah lingkungan
2. Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan
3. Inovasi Kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif dalam input, process, output, bahkan strategi promosi.

(Nisa, 2019) menyatakan bahwa dengan mengembangkan dan menggccanakan untuk melakukan soialisasi tentang *green promotion* pemasar dan konsumen akan mendapat solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi *green promotion*. Hal ini termasuk pada:

1. Pengembangan teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara.
2. Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan.
3. Menyediakan produk yang benar-benar alami.

4. Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

2.1.2.3 Fakto-Faktor yang Mempengaruhi *Green Promotion*

Dalam *green promotion*, beberapa faktor harus dipastikan bahwa keuntungan yang diiklankan memiliki dampak nyata, misalnya, benar-benar mengurangi polusi udara; menentukan keunggulan khusus produk dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan peningkatan status lingkungan menyajikan data tertentu tentang keunggulan produk, misalnya menentukan *persentase* dan sifat produk daur ulang menyediakan kondisi yang memungkinkan perbandingan bagi pelanggan mendefinisikan semua istilah teknis dan menjelaskan keuntungan lingkungan karena konsumen hanya tahu sedikit tentang masalah lingkungan (Tehrani & Sinha, 2015).

Menurut (Malyan & Duhan, 2018) terdapat beberapa cara untuk menciptakan promosi yang ramah lingkungan dan tepat sasaran, yaitu:

1. Iklan yang menggambarkan hubungan antara produk yang dipasarkan dengan lingkungan atau sumber daya yang ingin diselamatkan secara sesuai. Kampanye yang membahas hubungan antara produk dengan isu penyelamatan lingkungan.
2. Mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dan menempatkan produk tersebut di dalamnya. Para pengecer mulai menyadari perlunya sebuah komitmen pada lingkungan dengan melakukan promosi seperti penggunaan kantong belanja daur ulang.
3. Sampaikan bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Kampanye yang menghadirkan citra perusahaan yang tanggung jawab

lingkungan.

(Anugrah & Meliana, 2021) juga mengatakan bahwa *green marketing* telah menjadi komponen yang penting selama proses pemasaran bisnis atau usaha. *Green marketing* berfokus menyampaikan ke konsumen dengan cara promosi dalam penjualan produknya meliputi *direct marketing*, *public relations* dan *advertising*. Perusahaan rela membayar lebih dalam melakukan promosi hijau dengan cara mengangkat isu lingkungan untuk mengokohkan citra perusahaan yang ramah lingkungan kepada konsumen.

(Tiwari, 2011) menjelaskan iklan hijau sebagai berikut:

1. Iklan yang berisi kaitan produk dan jasa dengan kondisi fisik, sehingga produk memiliki kesan yang ramah lingkungan.
2. Iklan berisi *green lifestyle* atau ramah lingkungan dalam proses penjualannya dengan memperlihatkan produk yang digunakan.
3. Iklan yang mengandung kesan baik dan ramah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

2.1.2.4 Indikator *Green Promotion*

Green Promotion Promosi ramah lingkungan adalah suatu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan. Perusahaan yang menggunakan strategi promosi secara hijau kepada konsumen dan lingkungannya akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan (Nisa, 2019).

Indikator *green promotion* menurut (Kirgiz, 2016) sebagai berikut:

1. Kecintaan Lingkungan
2. Program yang Mendukung
3. Public Relation.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2011) indikator *green promotion* dibagi menjadi 2 sebagai berikut:

1. Kredibilitas produk yang ramah lingkungan
2. Promosi menggunakan alat praktek komunikasi

2.1.3 *Green Packaging*

2.1.3.1 Pengertian *Green Packaging*

Kemasan hijau atau biasa disebut dengan *green packaging* adalah kemasan produk yang tidak merusak lingkungan dan berkontribusi terhadap *sustainable development environmental*. Kemasan hijau untuk produk makanan dan minuman kini telah muncul di Indonesia, seiring dengan maraknya isu mengenai pemanasan global dan isu-isu lain yang berhubungan dengan pencemaran lingkungan yang menjadi sebuah permasalahan tersendiri beberapa tahun ini. Sampah plastik merupakan salah satu permasalahan penting tidak hanya di Indonesia namun juga di dunia (Zhao, Ouyang, Xu, Yang, & Ren, 2018)

Menurut (Zhao et al., 2012) *green packaging* merupakan kemasan yang terbuat dari tumbuhan-tumbuhan alami, bisa di daur ulang atau dipakai berulang kali, rentan terhadap degradasi dan mendorong pembangunan berkelanjutan dimana kemasan tersebut tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan mahluk hidup.

(Cheung, Welford, & Hills, 2019) mendefinisikan bahwa *green packaging*

merupakan *repackaging* bahan baku, penggunaan ulang bahan baku, pendaur ulangan bahan baku, dan juga mengurangi bahan baku. Karakteristik kemasan seperti ukuran, bentuk, dan bahan berdampak pada distribusi karena hal tersebut mempengaruhi karakteristik transportasi produk. Kemasan yang lebih baik bisa mengurangi penggunaan bahan, meningkatkan pemanfaatan ruang di gudang dan di trailer, dan mengurangi jumlah penanganan dampak lingkungan yang diperlukan

(Amalia & Deliana, 2021) mengatakan bahwa *green packaging* secara efektif mampu mengurangi penggunaan bahan baku dan sisa pemakaian. Oleh karena itu (Yulianti, 2016) menyarankan bahwa dalam praktik GSCM untuk mengurangi *packaging* dan memprakarsai aktivitas daur ulang.

Dari definisi yang telah dijabarkan oleh penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *sustainable grocery packaging* merupakan kemasan untuk bahan makanan dimana kemasan tersebut berasal dari bahan-bahan yang ramah lingkungan dan tidak membahayakan lingkungan serta kesehatan manusia.

2.1.3.2 Manfaat dari *Green Packaging*

Pengemasan memegang peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk yang memiliki berpotensi untuk menarik minat beli ulang konsumen bahkan mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Secara tradisional, fungsi pengemasan adalah untuk melindungi produk selama perpindahan dan penyimpanan sebelum dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen (Ngurah & Palaguna, 2016). Pada dasarnya fungsi pengemasan adalah:

- a. Melindungi produk.
- b. Menyimpan produk.

- c. Sebagai Alat Informasi
- d. Menarik perhatian saat ditampilkan di rak toko.
- e. Membuat produk mudah ditangani

(Kirgiz, 2016) memaparkan kemasan adalah keseluruhan paket yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya dan merangsang perilaku pembelian impulsif. Kemasan dapat menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan produk, mengurangi biaya pemasaran dan iklan produk. Kemasan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan batin.

Menurut (Kirgiz, 2016) perbedaan kemasan hijau dengan kemasan tradisional adalah sebagai berikut:

- a. Mengurangi kemasan (*reduce packaging*): konsumen semakin memiliki keyakinan bahwa organisasi terlalu sering menggunakan kemasan, ini menempatkan kewajiban besar pada konsumen untuk membuang kemasan dengan cara yang tepat. Selain meminimalkan penggunaan kemasan seminimal mungkin masih ada kebutuhan untuk menyampaikan pesan yang mengatakan bahwa alasan utama adalah untuk mengurangi dampak lingkungan.
- b. Penggunaan kembali kemasan (*reuse packaging*): ini mungkin cara terbaik untuk menggunakan kemasan. Berbeda dengan metode lain, organisasi bertanggung jawab penuh untuk mengambil kemasan dari konsumen dan menggunakannya kembali.
- c. Kemasan daur ulang (*recycle packaging*): jika kemasan tidak dapat dikumpulkan dan digunakan kembali oleh perusahaan karena sifat

transaksi atau kemasannya maka, kemasan tersebut harus dengan mudah didaur ulang melalui metode yang paling efisien dan ramah lingkungan untuk meletakkannya kembali sehingga dapat digunakan pada produk yang sama atau serupa.

- d. Kemasan reformasi (*reform packaging*): hal ini dapat berubah menjadi bahan kemasan yang dapat terurai secara hayati, berubah menjadi bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan mengubah metode pengiriman layanan atau produk (misalnya, e-book alih-alih buku kertas).

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Green Packaging*

Pemasar tradisional cenderung masih fokus pada penggunaan kemasan yang berlebihan untuk menarik perhatian pelanggan. Sementara itu banyak konsumen yang pindah karena menyadari bahwa kemasan yang berlebihan menghasilkan pemborosan, biaya berlebihan, penyalahgunaan sumber daya dan degradasi lingkungan akibat penimbunan sampah. Pemasar hijau menyadari konsumen memiliki kesadaran bahwa banyak fungsi pengemasan dapat dilakukan dengan menggantinya kepada kemasan yang ramah lingkungan (Yulianthi & Sadguna, 2020).

Beberapa faktor menggunakan kemasan hijau lainnya adalah sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk mengurangi biaya dengan mendaur ulang dan menggunakan kembali bahan kemasan limbah untuk mengurangi bahan baku yang dibutuhkan untuk pengemasan.
- b. Keinginan untuk menghilangkan biaya berlebihan dengan menghapus

kemasan beberapa barang yang tidak diperlukan.

- c. Permintaan publik untuk penggunaan bahan kemasan yang aman dan bermanfaat bagi lingkungan.
- d. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memiliki lingkungan yang bersih karena kemasan hijau menghasilkan lebih sedikit akumulasi limbah.
- e. Meningkatkan niat baik dan persepsi sebagai organisasi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

2.1.3.4 Indikator *Green Packaging*

Kemasan biasanya menambah nilai kenyamanan, seperti pada makanan memiliki gambar dan disain keasain yang bagus sehingga menambah daya tarik suatu produk yang akan dipasarkan. Selain dari pada rasa dan kenikmatan bentuk kemasan juga menjadi salah satu sorotan mata bagi konsumen semakin bagus desain kemasan yang kita gunakan maka peluang dalam pemasaran akan semakin baik. Indikator *green packaging* menurut (Santoso & Fitriyani, 2016) antara lain:

- a) Kemasan pada green product dapat didaur ulang
- b) Kemasan pada green product dapat digunakan kembali
- c) Kemasan pada green product terbuat dari bahan daur ulang.
- d) Kemasan pada green product tidak menggunakan bahan yang berbahaya

(Kirgiz, 2016) menyebutkan saat ini banyak perusahaan yang telah memodifikasi packaging produknya agar selaras dengan green supply chain, antara lain dengan cara:

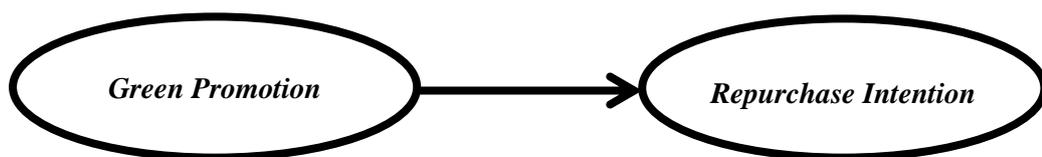
- a) Memperkecil ukuran packaging
- b) Menggunakan materi ramah lingkungan untuk kemasan
- c) Mempromosikan program daur ulang dan penggunaan ulang
- d) Bekerjasama dengan vendor dalam menciptakan kemasan terstandar
- e) Mendorong program pengembalian kemasan.
- f) Meminimalkan penggunaan material dan waktu untuk membongkar

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual akan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti yaitu variabel dependen dan variabel independen (Sugiyono, 2016)

2.2.1 Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Repurchase Intention*

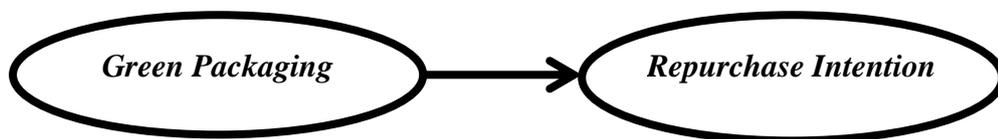
Hasil penelitian (Kartawinata, Maharani, Pradana, & Amani, 2020) menyimpulkan bahwa *green product* dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen dan memberikan pesan positif terhadap perusahaan. (Febriani, 2019) menyimpulkan bahwa *green promotion* memberikan pengaruh yang positif dan hubungan yang signifikan kepada keputusan pembelian oleh konsumen yang sadar lingkungan. Selanjutnya (Choiroh, 2020) menyimpulkan bahwa *green promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan pembelian *green product* oleh konsumen.



Gambar 1.2 Hubungan *Green Promotion* Terhadap *Repurchase Intention*

2.2.2 Hubungan *Green Packaging* Terhadap *Repurchase Intention*

Kemasan dapat dianggap sebagai salah satu alat berharga dalam komunikasi pemasaran, dengan memerlukan beberapa analisis lebih rinci mengenai komponennya dan dampaknya terhadap repurchase intention (Farooq, Hussain, Wakeel, & Siddique, 2015). (Gidey, 2017) yang menunjukkan bahwa interaksi antara konsumen dengan sikap positif terhadap green product yang akan menarik perhatian konsumen termasuk di dalamnya adalah kemasan, dapat berperan sebagai alat pendiferensiasi dan menciptakan sikap yang baik terhadap seluruh jenis tahapan tingkah laku pembelian konsumen.

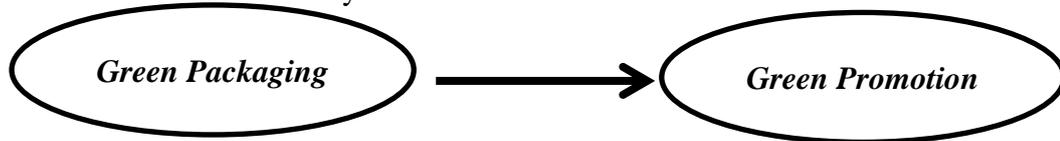


Gambar 2.2 Hubungan *Green Packaging* Terhadap *Repurchase Intention*

2.2.3 Hubungan *Green Packaging* Terhadap *Green Promotion*

Penelitian oleh (Agariya, Johari, Sharma, Chandraul, & Singh, 2012) mengemukakan green packaging yang diterapkan oleh perusahaan terhadap green promotion kepada konsumen berpengaruh signifikan. Selanjutnya penelitian oleh (Abdalkrim, 2013) menunjukkan bahwa dengan menerapkan green packaging yang bersifat recycling dan ramah lingkungan dapat menarik pelanggan dan menciptakan citra dari perusahaan sehingga membangkitkan minat konsumen untuk melakukan repurchase intention. (Dhurup, Mafini, & Dumasi, 2014) yang selanjutnya menyatakan bahwa secara bersamaan green packaging dapat berperan sebagai green promotion dalam perusahaan untuk meningkatkan repurchase intention bagi konsumen (Noviadji, 2014) menyatakan kemasan pada awalnya lebih berfungsi untuk melindungi produk yang terdapat di dalamnya

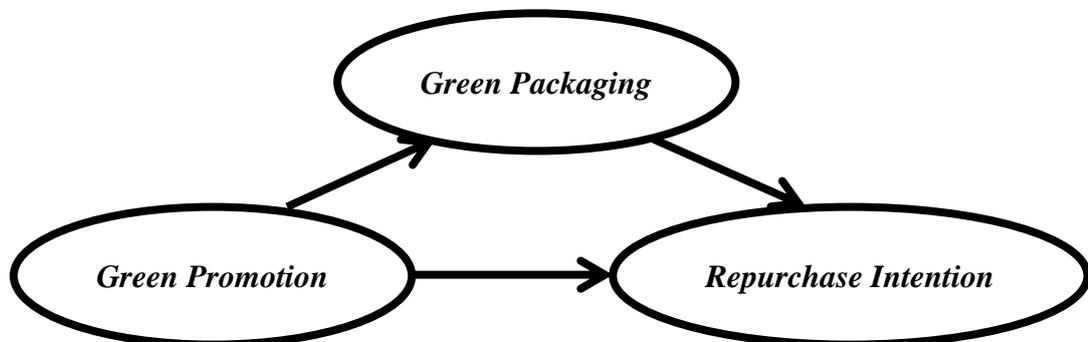
terhadap cuaca atau proses lain yang dapat merusak kandungan produk tersebut dan masih terkesan seadanya.



Gambar 2.3 Hubungan *Green Packaging* terhadap *Green Promotion*

2.2.4 Hubungan *Green Packaging* Memediasi *Green Promotion* Terhadap *Repurchase Intention*

Perilaku konsumen merupakan proses pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pembuangan produk/jasa setelah digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Jufrizen et al, 2020) Pengemasan yang terbilang memiliki kualitas cukup rendah akan menyebabkan kegagalan produk dalam pasar. Maka dari itu sangat penting untuk lebih menetapkan standar pengemasan dan mengimplementasikannya sebagai alat promosi produk tersebut (Deliya & Parmar, 2012). Kegunaan utama dari kemasan adalah untuk melindungi produk, tetapi kemasan dapat memainkan peranan penting dalam menarik konsumen terhadap produk suatu perusahaan. Kemasan juga dapat digunakan sebagai alat promosi penjualan produk untuk perusahaan. Kemasan digunakan oleh perusahaan untuk menstimulasi perilaku membeli konsumen sehingga meningkatkan penjualan (Zekiri & Hasani, 2015).



Gambar 2.4 Hubungan *Green Packaging* Memediasi *Green Promotion* Terhadap *Repurchase Intention*

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang baru diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar mempermudah dalam menganalisisnya. Dari kerangka teoritis yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis adalah :

1. Ada pengaruh *green promotion* terhadap *repurchase intention* masa *new normal*.
2. Ada pengaruh *green pakcaging* terhadap *repurchase Intention* masa *new normal*.
3. Ada pengaruh *green promotion* terhadap *green pakcaging* masa *new normal*.
4. Ada pengaruh *green pakcaging* memediasi *green promotion* terhadap *repurchase intention* masa *new normal*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta secara hubungan antar variabel yang diteliti.

Pengertian metode deskriptif menurut (Sugiyono, 2016) adalah Suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen). Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh pengaruh *green promotion* memedia *green packaging* terhadap *repurchase intention* masa *new* normal.

Sedangkan metode asosiatif menurut (Sugiyono, 2016) adalah . Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan Peran *green packaging* memediasi *green promotion* terhadap *repurchase intention* masa *new normal* di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun.

3.2 Defenisi Operasional

Adapun defenisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 *Green Promotion*

Green Promotion atau promosi ramah lingkungan adalah suatu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan.

Tabel 3.1 Indikator *Green Promotion*

No	Indikator
1	Kredibilitas produk yang ramah lingkungan
2	Promosi menggunakan alat praktek komunikasi

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2011)

3.2.2 *Green Pakcaging*

Kemasan hijau atau biasa disebut dengan green packaging adalah kemasan produk yang tidak merusak lingkungan dan berkontribusi terhadap sustainable development environmental.

Tabel 3.2 Indikator *Green Paakcaging*

No	Indikator
1	Kemasan pada <i>green product</i> dapat didaur ulang
2	Kemasan pada <i>green product</i> dapat digunakan kembali
3	Kemsan pada <i>green product</i> terbuat dari bahan daur ulang
4	Kemasan pada <i>green product</i> tidak menggunakan bahan yang berbahaya

Sumber: (Santoso & Fitriyani, 2016)

3.2.3 *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosinal dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Tabel 3.3 Indikator *Purchase Intention*

No	Indikator
1	Minat Transaksional
2	Minat Referensial
3	Minat preferensial

Sumber: (Kotler & Keller, 2012)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di Kecamatan Huta Bayu Raja jumlah UMKM meningkat drastis dimasa pandemic Covid-19 ini dan ada beberapa UMKM yang menerapkan strategi green promotion dan green packaging.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini rencananya akan dilakukan pada bulan Mei 2022 sampai dengan Agustus 2022 :

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Kunjungan daerah penelitain																
2	Pembuatan Proposal																
3	Bimbingan proposal																
4	Seminar Proposal																
5	Penelitian																
6	Pengolahan Data																
7	Bimbingan Skripsi																
8	Sidang Akhir																

3.4 Teknik Penarikan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Es Kekinian yang berlokasi di Kec. Huta Bayu Raja, Kab. Simalungun, Prov. Sumatera Utara yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Penentuan jumlah sample yang diambil sebagai responden dengan menggunakan non probability sampling, Judgement Sampling adalah metode yang dipilih peneliti apabila peneliti menentukan subjek dari sample yang dipilih berdasarkan judgement/ penilaian dari peneliti saja yaitu sampel ditentukan dengan cara menyebar kuesioner selama 10 hari berjumlah 8 responden maka sampel penelitian ini berjumlah 80 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini diperlukan data atau keterangan dan informasi. Secara umum, ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sekunder. Rinciannya adalah sebagai berikut :

- 1) **Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat secara langsung pada lokasi penelitian. Data ini dapat diperoleh melalui proses wawancara dan

kusioner mengenai pengaruh Peran *green packaging* memediasi *green promotion* terhadap *repurchase intention* masa new normal di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun. Data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian.

2) Data Skunder

Data skunder adalah data yang didapatkan dari instansi tertentu atau dari UMKM kec. Huta Bayu Raja. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yaitu pengajuan pertanyaan kepada responden sebagai data tabel. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah masyarakat pembeli UMKM di Kec. Huta Bayu Raja tepatnya di Huta II Bahal-Batu.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yang mana responden hanya diberi kesempatan memilih jawaban yang tersedia. Pertanyaan tertutup akan mengurangi variabilitas tanggapan responden sehingga memudahkan analisisnya. Pilihan jawaban yang diberikan dapat berupa pilihan dikotomis sampai dengan pertanyaan pilihan ganda yang memungkinkan gradasi preferensi responden dengan menggunakan uji validitas data dan reliabilitas.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban responden diukur menggunakan skala likert dan diberi skor sebagai berikut : (Sugiyono, 2016)

Tabel 3.5 Skala Likert

Opsi Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji Analisa outer model pada SEM PLS.

3.5.1 Uji Validitas

Convergent validity terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya. Kemudian, *Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 3.6
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Green Packaging</i>	0.604
<i>Green Promotion</i>	0.744
<i>Repurchase Intention</i>	0.636

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk untuk *Green Packaging* sebesar 0,604; *Green Promotion* sebesar 0,744; *Repurchase Intention* sebesar 0,636. Ketiga variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstruk. Ukuran *cross loading* adalah adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 3.7
Discriminant Validity

Indikator	<i>Green Packaging</i>	<i>Green Promotion</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X1	0.758	0.905	0.769
X2	0.696	0.877	0.708
X3	0.720	0.845	0.758
X4	0.610	0.803	0.692
X5	0.662	0.841	0.707
X6	0.716	0.899	0.800

Y.1	0.734	0.722	0.827
Y.2	0.742	0.770	0.853
Y.3	0.781	0.766	0.882
Y.4	0.793	0.669	0.836
Y.5	0.794	0.748	0.844
Y.6	0.620	0.701	0.742
Y.7	0.708	0.668	0.807
Y.8	0.715	0.650	0.833
Y.9	0.316	0.393	0.483
Z.1	0.738	0.597	0.685
Z.10	0.818	0.669	0.676
Z.11	0.820	0.676	0.703
Z.12	0.787	0.579	0.637
Z.2	0.604	0.505	0.504
Z3	0.777	0.601	0.680
Z.4	0.798	0.565	0.780
Z5	0.773	0.577	0.703
Z.6	0.771	0.702	0.823
Z.7	0.824	0.774	0.702
Z.8	0.746	0.551	0.581
Z.9	0.841	0.668	0.687

Berdasarkan tabel 3.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *loading factor* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator-indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat.

3.5.2 Uji Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3.8
Hasil Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Green Packaging</i>	0.940
<i>Green Promotion</i>	0.931
<i>Repurchase Intention</i>	0.925

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk *Green Packaging* sebesar 0,940; *Green Promotion* sebesar 0,931; *Repurchase Intention* sebesar 0,925. Ketiga laten memperoleh nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh faktor memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLS SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latari, 2015) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan

penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Dalam menganalisis data-data tersebut menggunakan aplikasi SEM-PLS, adapun langkah-langkah dan tahapan antara lain :

3.6.1 Analisis Model Struktural

Menurut (Deviyanti, 2020) model jalur struktural atau yang sering disebut juga inner model, menggambarkan hubungan antara variabel laten/konstruks.

a. R-square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas).Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018b).

Menurut (Juliandi, 2018a) Kriteria dalam penilaian R-Square adalah :

- 1) Jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah baik
- 2) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah

b. F-square

Pengukuran f-Square atau f^2 effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran f^2 (f-Square) disebut juga efek perubahan R^2 . Artinya, perubahan nilai R^2 saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018b).

Kriteria F-square menurut (Juliandi, 2018b) :

- 1) Jika nilai $F2 = 0.02 \rightarrow$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai $F2 = 0.15 \rightarrow$ efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai $F2 = 0.35 \rightarrow$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6.2 Mediation effect

a) Direct effect

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018b).

Kriteria pengukuran direct effect antara lain (Juliandi, 2018b) :

- 1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan
- 2) Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan.

b) Indirect Effect

Pengertian Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018b).

Menurut (Juliandi, 2018a) Kriteria penilaian Indirect Effect adalah:

- 1) Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- 2) Jika nilai P-values $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

c) Total Effect

Adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018b).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *green promotion* (X), 12 pernyataan untuk variabel *green packaging* (Z) dan 9 pernyataan untuk variabel *repurchase intention* (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 80 orang pelaku UMKM yang terdapat di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Hasil tabulasi karakteristik berdasarkan jenis kelamin 80 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Perempuan	45	56,25
Laki-laki	35	43,75
Jumlah	80	100

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin dimana responden perempuan lebih banyak dari laki-laki, yaitu perempuan 45 responden (56,5%) dan laki-laki 35 responden (43,75%). Dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak dalam melakukan usaha.

4.1.2.2 Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi karakteristik berdasarkan usi 80 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Usia:		
>30 tahun	26	32,50
30-39 tahun	28	35.00
40-49 tahun	22	27,50
<50 tahun	4	5.00
Jumlah	80	100

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel 4.2 dapat dilihat gambaran tentang usia dimana mayoritas para responden usia 30-39 tahun, yaitu sebanyak 28 responden (35.00%) hal ini menunjukkan bahwa dengan usia 30-39 tahun masyarakat akan lebih semangat dalam melakukan pekerjaanya dan lebih produktif.

4.1.2.3 Berdasarkan Pendidikan

Hasil tabulasi karakteristik berdasarkan pendidikan 80 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Pendidikan		
SMA	48	60.00
D3	21	26.25
S1	11	13,75
S2	0	0,00
Jumlah	80	100

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel 4.3 dapat dilihat gambaran tentang Pendidikan dimana

mayoritas para responden tamatan SMA, yaitu sebanyak 48 responden (60.00%) dimana dengan pendidikan yang dimiliki pelaku UMKM memiliki kompetensi yang cukup serta dapat mengelola keuangan dengan baik.

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 *Repurchase Intention*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *repurchase intention* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel *Repurchase Intention* (Y)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	26.3	33	41.3	15	18.8	7	8.8	4	5.0	80	100%
2	23	28.7	37	46.3	9	11.3	5	6.3	6	7.5	80	100%
3	22	27.5	39	48.8	9	11.3	6	7.5	4	5.0	80	100%
4	24	30.0	31	38.8	12	15.0	9	11.3	4	5.0	80	100%
5	17	21.3	38	47.5	14	17.5	10	12.5	1	1.3	80	100%
6	17	21.3	36	45.0	13	16.3	10	12.5	4	5.0	80	100%
7	29	36.3	29	36.3	13	16.3	8	10.0	1	1.3	80	100%
8	20	25.0	44	55.0	8	10.0	6	7.5	2	2.5	80	100%
9	31	38.3	19	23.8	16	20.0	13	16.3	1	1.3	80	100%

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang memiliki keinginan untuk membeli peoduk UMKM, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 33 orang denagan persentasi 41.3%.
2. Jawaban responden tentang memiliki keinginan untuk membeli produk UMKM dengan inovasi baru, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 37 orang denagan persentasi 46.3%.
3. Jawaban responden tentang akan terus membeli produk UMKM, mayoritas

- responden menjawab "Setuju" sebanyak 39 orang dengan persentasi 48.8%.
4. Jawaban responden tentang menyarankan orang lain untuk membeli produk UMKM, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 31 orang dengan persentasi 38.8%.
 5. Jawaban responden tentang merefensikan produk UMKM karena harga terjangkau, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 38 orang dengan persentasi 47.5%.
 6. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan produk UMKM kepada sekeliling, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 36 orang dengan persentasi 45.0%.
 7. Jawaban responden tentang mencari keunggulan produk UMKM jika ingin membeli, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 29 orang dengan persentasi 36.3%.
 8. Jawaban responden tentang informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dan menjadi minat membeli, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 44 orang dengan persentasi 55.0%.
 9. Jawaban responden tentang akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan pelayanan dan harga yang diberikan, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 31 orang dengan persentasi 38.8%.

4.1.3.2 Green Promotion

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Green Promotion* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel *Green Promotion* (X)

No.	Jawaban X											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	28.7	34	42.5	10	12.5	7	8.8	6	7.5	80	100%
2	22	27.5	34	42.5	12	15.0	7	8.8	5	6.3	80	100%
3	22	27.5	30	37.5	15	18.8	2	2.5	11	13.8	80	100%
4	19	23.8	40	50.0	6	7.5	9	11.3	6	7.5	80	100%
5	17	21.3	27	33.8	18	22.5	12	15.0	6	7.5	80	100%
6	22	27.5	32	40.0	12	15.0	7	8.8	7	8.8	80	100%

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang produk UMKM memiliki kemasan yang tipis dan mudah di hancurkan sehingga mengurangi dampak terhadap lingkungan, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 34 orang dengan persentasi 42.5%.
2. Jawaban responden tentang produk UMKM yang dijual ramah lingkungan, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 34 orang dengan persentasi 42.5%.
3. Jawaban responden tentang produk UMKM menggunakan produk yang terbuat dari bahan organic atau ramah lingkungan, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 30 orang dengan persentasi 37.5%.
4. Jawaban responden tentang UMKM melakukan promosi menggunakan media yang sering digunakan masyarakat, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 44 orang dengan persentasi 55.0%.
5. Jawaban responden tentang UMKM melakukan promosi menggunakan alat praktek komunikasi yang mudah untuk dipahami, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 27 orang dengan persentasi 33.8%.

6. Jawaban responden tentang promosi yang dilakukan UMKM menggunakan alat komunikasi yang dengan skala berkelanjutan, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 32 orang dengan persentasi 40.0%.

4.1.3.3 Green Paackaging

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Green Paackaging* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel *Green Paackaging* (Z)

No.	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	32.5	35	43.8	12	15.0	5	6.3	2	2.5	80	100%
2	16	20.0	38	47.5	14	17.5	10	12.5	2	2.5	80	100%
3	23	28.7	38	47.5	8	10.0	7	8.8	4	5.0	80	100%
4	26	32.5	29	36.3	14	17.5	7	8.8	4	5.0	80	100%
5	18	22.5	45	56.3	10	12.5	7	8.8	0	0	80	100%
6	23	28.7	33	41.3	13	16.3	8	10.0	3	3.8	80	100%
7	43	53.8	18	22.5	12	15.0	4	5.0	3	3.8	80	100%
8	29	36.3	35	43.8	10	12.5	3	3.8	3	3.8	80	100%
9	40	50.0	19	23.8	11	13.8	6	7.5	4	5.0	80	100%
10	37	46.3	24	30.0	13	16.3	6	7.5	0	0	80	100%
11	39	48.8	22	27.5	13	16.3	5	6.3	1	1.3	80	100%
12	36	45.0	28	35.0	8	10.0	6	7.5	2	2.5	80	100%

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang kemasan yang digunakan UMKM dapat didaur ulang setelah pemakaian (*recycle*), mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 35 orang dengan persentasi 43.8%.
2. Jawaban responden tentang kemasan yang digunakan UMKM menggunakan bahan seperti kertas, kardus dan kain lebih menarik bagi saya dibanding kemasan plastic, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 38 orang dengan persentasi 47.5%.

3. Jawaban responden tentang kemasan yang digunakan UMKM berasal dari bahan baku yang dapat didaur ulang, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 38 orang dengan persentasi 47.5%.
4. Jawaban responden tentang kemasan yang digunakan UMKM dapat digunakan kembali memberikan manfaat lebih untuk konsumen, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 29 orang dengan persentasi 36.3%.
5. Jawaban responden tentang kemasan yang digunakan UMKM dapat digunakan kembali di kemudian hari, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 45 orang dengan persentasi 56.3%.
6. Jawaban responden tentang kemasan yang digunakan UMKM menarik perhatian konsumen karena dapat digunakan kembali lebih, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 33 orang dengan persentasi 41,3%.
7. Jawaban responden tentang kemasan yang digunakan UMKM berasal dari bahan daur ulang sehingga terlihat menarik oleh konsumen, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 43 orang dengan persentasi 53.8%.
8. Jawaban responden tentang UMKM menggunakan kemasan daur ulang untuk membungkus atau mewadahi produknya, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 35 orang dengan persentasi 43.8%.
9. Jawaban responden tentang kemasan yang digunakan UMKM berasal dari bahan daur ulang menunjukkan kontribusi besar suatu brand dalam upaya pelestarian lingkungan dan membuat konsumen lebih berminat untuk membeli produk, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 40 orang dengan persentasi 50.0%.

10. Jawaban responden tentang kemasan yang digunakan UMKM menggunakan kemasan alami, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 37 orang dengan persentasi 46.3%.
11. Jawaban responden tentang kemasan yang digunakan UMKM tidak mengandung bahan berbahaya, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 39 orang dengan persentasi 48,8%.
12. Jawaban responden tentang kemasan yang digunakan UMKM tidak menggunakan bahan berbahaya sehingga tidak akan merusak kualitas produk, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 36 orang dengan persentasi 45.0%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Struktural

4.2.1.1 *R-Square*

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil R²

Dependen	R Square	R Square Adjusted
<i>Green Packaging</i>	0.650	0.646
<i>Repurchase Intention</i>	0.840	0.836

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Dari tabel di atas 4.11 diketahui bahwa pengaruh X dan Z terhadap Y dengan nilai r-square 0,840 mengindikasikan bahwa variasi nilai Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai X dan Z sebesar 84% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 16% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya pengaruh X terhadap Z dengan nilai r-square 0,650 mengindikasikan bahwa variasi nilai Z mampu dijelaskan oleh variasi nilai X sebesar 65% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 35% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.1.2 F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai F^2 sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut :

Tabel 4.8
Nilai *F-Square*

Variabel	<i>F-Square</i>
$X \rightarrow Y$	0,386
$X \rightarrow Z$	1,861
$Z \rightarrow Y$	0,643
$X \rightarrow Y$ Melalui Z	0,438

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh *Green Promotion* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai F^2 sebesar 0,386 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
2. Pengaruh *Green Packaging* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai F^2 sebesar 0,643 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
3. Pengaruh *Green Promotion* (X) terhadap *Green Packaging* (Z) memiliki nilai F^2 sebesar 1.861 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
4. Pengaruh *Green Promotion* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dimediasi oleh *Green Packaging* (Z) memiliki nilai F^2 sebesar 0,438 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

4.2.2 Mediasi Efek

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis.

4.2.2.1 Direct Effect

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji

hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018b).

Kriteria pengukuran dirrect effect antara lain (Juliandi, 2018b) :

- a) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan.
- b) Jika nilai P-Values > 0,05, maka tidak signifikan.

Tabel 4.9
Hasil Path Coefficient Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Green Packaging -> Repurchase Intention</i>	0.543	0.095	5.697	0.000
<i>Green Promotion -> Green Packaging</i>	0.807	0.049	16.467	0.000
<i>Green Promotion -> Repurchase Intention</i>	0.420	0.103	4.066	0.000

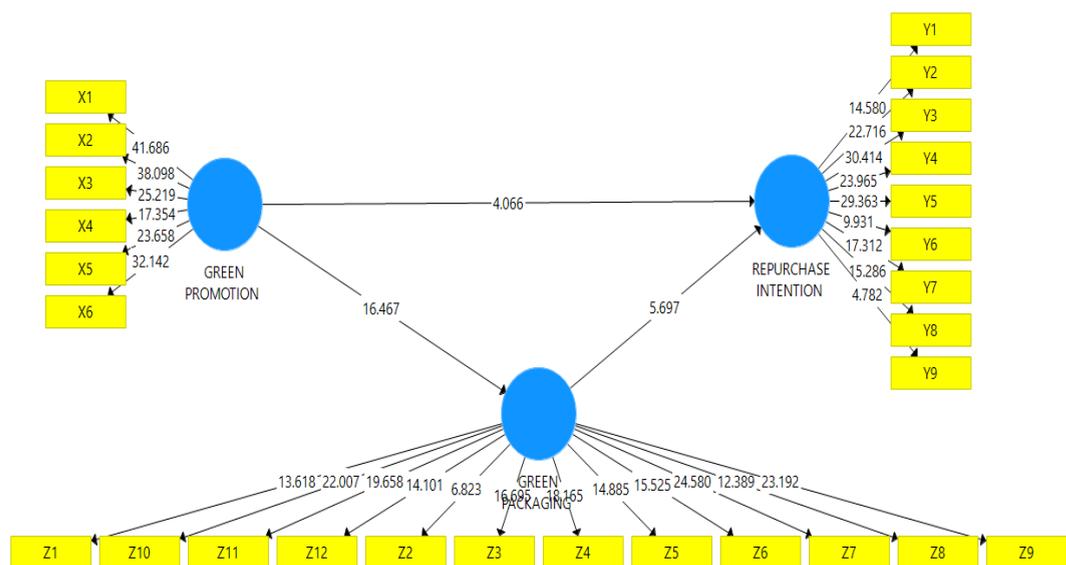
Sumber Data diolah 2022

Kriteria pengujian adalah tolak Ho jika t hitung > $\alpha = 0.05$ atau Pvalue < $\alpha = 5\%$ atau 0.05. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t statistic untuk *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 5.697 dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention*. Besarnya pengaruh *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.543. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin baik *Green Packaging* maka semakin baik pula *Repurchase Intention*.
2. Nilai t statistic untuk *Green Promotion* terhadap *Green Packaging* sebesar 16.467 dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat

disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Green Promotion* terhadap *Green Packaging*. Besarnya pengaruh *Green Promotion* terhadap *Green Packaging* sebesar 0.807. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin baik *Green Promotion* maka semakin baik pula *Green Packaging*.

3. Nilai t statistic untuk *Green Promotion* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 4.006 dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Green Promotion* terhadap *Repurchase Intention*. Besarnya pengaruh *Green Promotion* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.420. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin baik *Green Promotion* maka semakin baik pula *Repurchase Intention*.



Gambar 4.1 Efek Mediasi

Ada beberapa tahap dalam mengevaluasi model struktural. Pertama adalah melihat signifikansi pengaruh antara konstruk. Hal ini dapat dilihat dari koefisien

jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk.

4.2.2.2 Indirrect Effect

Analisis *indirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

1. Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

Tabel 4.10
Hasil Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
<i>Green Promotion -> Green Packaging -> Repurchase Intention</i>	0.438	0.086	5.084	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Kriteria pengujian adalah tolak H_0 jika t hitung > $\alpha = 0.05$ atau Pvalue < $\alpha = 5\%$ atau 0.05. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Nilai t statistic untuk *Green Promotion* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Green Packaging* sebesar 5.084 dan nilai Pvalue 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan *Green Promotion* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Green Packaging*.

4.2.2.3 Total Efek

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*). Berikut hasil pengujian t terhadap innes dan outer model.

Uji t yang dilakukan merupakan hasil uji t dari perhitungan secara bootstrap. Hasil uji t pada gambar di atas selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Tabel 4.11
Hasil Total Efek

Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Green Packaging -> Repurchase Intention</i>	0.543	0.095	5.697	0.000
<i>Green Promotion -> Green Packaging</i>	0.807	0.049	16.467	0.000
<i>Green Promotion -> Repurchase Intention</i>	0.420	0.103	4.066	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Kriteria pengujian adalah tolak H_0 jika $t \text{ hitung} > \alpha = 0.05$ atau $P\text{value} < \alpha = 5\%$ atau 0.05. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa :

4. Nilai t statistic untuk *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 5.697 dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention*. Besarnya pengaruh *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.543. Koefisien jalur yang bernilai

positif menunjukkan semakin baik *Green Packaging* maka semakin baik pula *Repurchase Intention*.

5. Nilai t statistic untuk *Green Promotion* terhadap *Green Packaging* sebesar 16.467 dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Green Promotion* terhadap *Green Packaging*. Besarnya pengaruh *Green Promotion* terhadap *Green Packaging* sebesar 0.807. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin baik *Green Promotion* maka semakin baik pula *Green Packaging*.
6. Nilai t statistic untuk *Green Promotion* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 4.006 dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Green Promotion* terhadap *Repurchase Intention*. Besarnya pengaruh *Green Promotion* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.420. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin baik *Green Promotion* maka semakin baik pula *Repurchase Intention*.

4.2.3 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.3.1 Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *green promotion* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh nilai t statistic untuk *Green Promotion* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 4.006 dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Green Promotion* terhadap *Repurchase Intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa *green promotion* mampu meningkatkan *repurchase intention*, dimana dengan promosi yang dilakukan akan mengenalkan produk-produk yang dipasarkan kepada konsumen sehingga menarik minat untuk melakukan pembelian produk UMKM.

Dimana untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk UMKM kecamatan Huta Bayu Raja pelaku UMKM melakukan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM menggunakan alat yang aman lingkungan berupa modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi berupa melakukan promosi dengan alat komunikasi yang sering digunakan oleh masyarakat, dengan demikian maka minat masyarakat untuk membeli kembali

produk UMKM akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kartawinata, Maharani, Pradana, & Amani, 2020) menyimpulkan bahwa *green product* dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen dan memberikan pesan positif terhadap perusahaan. (Febriani, 2019) menyimpulkan bahwa *green promotion* memberikan pengaruh yang positif dan hubungan yang signifikan kepada keputusan pembelian oleh konsumen yang sadar lingkungan. Selanjutnya (Choirah, 2020) menyimpulkan bahwa *green promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan pembelian *green product* oleh konsumen.

4.2.3.2 Pengaruh *Green Packaging* Terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* diperoleh nilai t statistic untuk *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 5.697 dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Green Packaging* terhadap *Repurchase*.

Hal ini menunjukkan bahwa *Green Packaging* mampu meningkatkan *Repurchase Intention*, dimana dengan *Intention* semakin baik *Green Packaging* maka semakin baik pula *Repurchase Intention*, dengan kemasan yang digunakan oleh pelaku UMKM kecamatan Huta Bayu Raja yang berupa kemasan yang dapat didaur ulang serta kemasan yang ramah lingkungan akan menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk UMKM kecamatan Huta Bayu Raja.

Kemasan dapat dianggap sebagai salah satu alat berharga dalam komunikasi pemasaran, dengan memerlukan beberapa analisis lebih rinci mengenai komponennya dan dampaknya terhadap repurchase intention (Farooq, Hussain, Wakeel, & Siddique, 2015).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gidey, 2017) yang menunjukkan bahwa interaksi antara konsumen dengan sikap positif terhadap green product yang akan menarik perhatian konsumen termasuk di dalamnya adalah kemasan, dapat berperan sebagai alat pendiferensiasi dan menciptakan sikap yang baik terhadap seluruh jenis tahapan tingkah laku pembelian konsumen.

4.2.3.3 Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Green Packaging*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *green promotion* terhadap *Green Packaging* diperoleh Nilai t statistic untuk *Green Promotion* terhadap *Green Packaging* sebesar 16.467 dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Green Promotion* terhadap *Green Packaging*.

Hal ini menunjukkan bahwa *Green Promotion* mampu meningkatkan *Green Packaging* pada pelaku UMKM kecamatan Huta Bayu Raja dimana semakin baik *Green Promotion* maka semakin baik pula *Green Packaging* dengan promosi yang dilakukan UMKM yang ramah lingkungan seperti melakukan promosi dimedia-media social yang ramah lingkungan sehingga, pelaku UMKM juga akan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan seperti kemasan yang dapat didaur ulang dan kemasan yang mudah dihancurkan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi (Arianty, 2013).

4.2.3.4 Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi

Oleh *Green Packaging*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *green promotion* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Green Packaging* diperoleh nilai t statistic untuk *Green Promotion* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Green Packaging* sebesar 5.084 dan nilai Pvalue 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan *Green Promotion* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Green Packaging*.

Hal ini menunjukkan bahwa *Green Promotion* mampu meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Green Packaging* pada pelaku UMKM kecamatan Huta Bayu Raja dimana semakin baik *Green Promotion* maka semakin baik pula *Green Packaging* dengan promosi yang dilakukan UMKM yang ramah lingkungan seperti melakukan promosi dimedia-media social yang ramah lingkungan sehingga, pelaku UMKM juga akan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan seperti kemasan yang dapat didaur ulang dan kemasan yang mudah dihancurkan dengan demikian maka akan menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk UMKM kecamatan Huta Bayu Raja.

Pengemasan yang terbilang memiliki kualitas cukup rendah akan menyebabkan kegagalan produk dalam pasar. Maka dari itu sangat penting untuk lebih menetapkan standar pengemasan dan mengimplementasikannya sebagai alat promosi produk tersebut (Deliya & Parmar, 2012). Kegunaan utama dari kemasan adalah untuk melindungi produk, tetapi kemasan dapat memainkan peranan penting dalam menarik konsumen terhadap produk suatu perusahaan. Kemasan juga dapat digunakan sebagai alat promosi penjualan produk untuk perusahaan. Kemasan digunakan oleh perusahaan untuk menstimulasi perilaku membeli konsumen sehingga meningkatkan penjualan (Zekiri & Hasani, 2015).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh maupunn analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Peran *Green Packaging* Memediasi Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Masa *New Normal* Pada Umkm Kecamatan Huta Bayu Raja sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *New Normal* di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *New Normal* di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *green packaging* pada *New Normal* di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara tidak langsung *green packaging* mampu memediasi pengaruh *green promotion* terhadap *repurchase intention* pada *New Normal* di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Pelaku UMKM di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun agar lebih menjaga kelestarian lingkungan dalam melakukan promosi dimana promosi dapat dilakukan melalui media sosial seperti instagram, facebook dan juga line. Hal itu disebabkan karena saat ini masyarakat banyak menggunakan media sosial. Pelaku UMKM dapat membuat akun media sosial dan juga *official account* di Line dan membuat promosi-promosi yang menjunjung tema green seperti pengunjung yang membawa tupperware sendiri akan mendapatkan diskon khusus untuk mengurangi sampah yang dihasilkan oleh umkm.
1. Pelaku UMKM agar dapat modifikasi produk yang dilakukan berupa pembelian produk tanpa menggunakan bungkus dan juga menggunakan kemasan yang mudah diuraikan untuk mengurangi sampah.
2. Pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan promosi dan kemasan produk yang positif sehingga dapat mendorong niat perilaku pelanggan sesuai yang diharapkan pelaku UMKM sehingga konsumen akan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mampu memberikan dampak terhadap niat perilaku pelanggan seperti bersedia untuk berkomitmen untuk tetap loyal, niat berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* hanya menggunakan *green packaging* dan *green promotion* sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 80 orang responden sedangkan masih banyak pelaku UMKM di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun
3. Keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel hanya di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun sedangkan masih banyak Kecamatan yang terdapat di Kabupaten Simalungun

DAFTAR PUSTAKA

- Abdalkrim, G. M. (2013). The Role of Packaging in Consumer's Perception of Product Quality at the Point of Purchase. *European Journal of Business and Management*, 5(4), 69–82.
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H., Chandraul, & Singh, D. (2012). The Role Of Packaging In Brand Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1–13.
- Amalia, N., & Deliana, Y. (2021). Hubungan Pengetahuan Terhadap Perilaku Penggunaan Green Packaging Di Masyarakat Kota Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 38–48.
- Anugrah, C., & Meliana, V. (2021). Analisis Campaign Dan Green Marketing Untuk Menciptakan Keputusan Pembelian. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 8(2), 1–6.
- Ardhanari, M. (2013). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58–69.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada Pt. Indosat Tbk. Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101-115.
- Arianty, N., & Liyuwandri, V. (2021). Brand Awareness Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Produk Fashion H&M Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1*, 166-177.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2016). *Food in Society: Economy, Culture, Geography*. Canberra: Routledge.
- Bismala, L., Arianty, N., & Farida, T. (2015). *Perilaku Organisasi*. Medan: Umsu Press.
- Carvalho, J. C. de A., & Sabino, E. (2019). *Strategy and Superior Performance of Micro and Small Businesses in Volatile Economies*. Hershey: IGI Global.
- Cheung, D. K. K., Welford, R. J., & Hills, P. R. (2019). CSR And The Environment: Business Supply Chain Partnerships In Hong Kong And PRDR, China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(5), 250–263.
- Choiroh, F. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Minat

- Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fe Unisla). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 1(2), 1–3.
- Deliya, M. M., & Parmar, B. J. (2012). Role Of Packaging On Consumer Buying Behavior–Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 49–67.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The Impact Of Packaging, Price And Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9.
- Farooq, M., Hussain, M., Wakeel, A., & Siddique, K. (2015). Salt Stress In Maize: Effects, Resistance Mechanisms, And Management. *Agronomy for Sustainable Development*, 35(2), 461–481.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 49–60.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gidey, A. (2017). *Factors Affecting Online Repurchase Intention: Case Study of Ethiopian Airlines*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Hendarsono, G. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The Consequence Of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value And Customer Satisfaction On Repurchase Intent In The Performing Arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182.
- Ismail, A. G., Zaenal, M., & Shafiai, M. H. M. (2014). *Philanthropy in Islam: A promise to Welfare Economics System IRTI Working Paper Series*. Jeddah: Islamic Research and Training Institute.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Jonathan, S. (2011). *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Jakarta: PT. Grarnedia.
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in

Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 10(14), 3023–3033.

Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. London: Palgrave Macmillan.

Kılıç, S., & Özdemir, E. (2019). *Green Marketing Strategies and Marketing Performance: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Ankara: Ertugrul.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing, Student Value Edition*. Prentice Hall PTR.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97–104.

Malyan, R. S., & Duhan, P. (2018). *Green consumerism: perspectives, sustainability, and behavior*. United States: Apple Academic Press.

Ngurah, I. G., & Palaguna, F. (2016). Green Promotion Memediasi Green Packaging Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Amdk Ades Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unudx*, 5(12), 7500–7527.

Nisa, F. K. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Green Product Purchase Decision Pada Produk Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga Ramah Lingkungan di Surabaya. *Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 8(1), 1059–1075.

Nisa, S. C. (2019). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Ades (Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang). *eJournal Administrai Bisnis*, 3(2), 1–9.

Noviadji, B. R. (2014). Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian. *Artika*, 1(1), 10–21.

Perreault, W. D. (2015). *Essentials of Marketing*. McGraw-Hill College.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.

Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green

- Advertising, Persepsi. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(2), 147–158.
- Saputra, A. A., Amboningtyas, D., & Hasiholan, L. B. (2020). The Influence Of Brand, Atmosphere Store And Word Of Mouth On Repurchase Intention (Case Study At tempe Special Stalls). *Journal of Management*, 6(2), 1–9.
- Sari, G. A. W., & Setiawan, P. Y. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 3820–2849. Udayana University.
- Sarwono, J. (2011). Analisis Jalur (Path Analysis). Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tehrani, N., & Sinha, S. (2015). *Understanding Green Business*. Canada: AuthorHouse.
- Tiwari, A. K. (2011). A Structural VAR Analysis Of Renewable Energy Consumption, Real GDP And CO2 Emissions: Evidence From India. *Economics Bulletin*, 31(2), 1793–1806.
- Yulianthi, A. D., & Sadguna, I. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan untuk Menginap di Green Hotel di Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(2), 177–188.
- Yulianti, T. (2016). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zekiri, J., & Hasani, V. V. (2015). The Role And Impact Of The Packaging Effect On Consumer Buying Behaviour. *Ecoforum Journal*, 4(1), 1–29.
- Zhao, L., Li, F., Chen, G., Fang, Y., An, X., Zheng, Y., Xin, Z., et al. (2012). Effect Of Nanocomposite- Based Packaging On Preservation Quality Of Green Tea. *Wiley Online Library*, 47(3), 572–578.
- Zhao, P., Ouyang, Y., Xu, M., Yang, L., & Ren, Y. (2018). *Applied Sciences in Graphic Communication and Packaging: Proceedings of 2017 49th Conference of the International Circle of Educational Institutes for Graphic Arts Technology and Management & 8th China Academic Conference on Printing and Packaging*. Singapore: Springer Singapore.

L

A

M

P

I

R

A

N

Green Promotion

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kredibilitas produk yang ramah lingkungan						
1	Produk UMKM memiliki kemasan yang tipis dan mudah di hancurkan sehingga mengurangi dampak terhadap lingkungan					
2	Produk UMKM yang dijual ramah lingkungan					
3	Produk UMKM menggunakan produk yang terbuat dari bahan organic atau ramah lingkungan					
Promosi menggunakan alat praktek komunikasi						
4	UMKM melakukan promosi menggunakan media yang sering digunakan masyarakat					
5	UMKM melakukan promosi menggunakan alat praktek komunikasi yang mudah untuk dipahami					
6	Promosi yang dilakukan UMKM menggunakan alat komunikasi yang dengan skala berkelanjutan					

Green Paackcing

	Pernyataan	S	S	KS	TS	STS
Kemasan pada green prouct dapat didaur ulang						
1	Kemasan yang digunakan UMKM dapat didaur ulang setelah pemakaian (<i>recycle</i>).					
2	Kemasan yang digunakan UMKM menggunakan bahan seperti kertas, kardus dan kain lebih menarik bagi saya dibanding kemasan plastik.					
3	Kemasan yang digunakan UMKM berasal dari bahan baku yang dapat didaur ulang.					
Kemasan pada green product dapat digunakan kembali						
4	Kemasan yang digunakan UMKM dapat digunakan kembali memberikan manfaat lebih untuk konsumen					
5	Kemasan yang digunakan UMKM dapat digunakan kembali di kemudian hari					
6	Kemasan yang digunakan UMKM menarik perhatian konsumen karena dapat digunakan kembali lebih.					
Kemasan pada green product terbuat dari bahan daur ulang						
7	Kemasan yang digunakan UMKM berasal dari bahan daur ulang sehingga terlihat menarik oleh konsumen.					
8	UMKM menggunakan kemasan daur ulang untuk membungkus atau mewadahi produknya					
9	Kemasan yang digunakan UMKM berasal dari bahan daur ulang menunjukkan kontribusi besar suatu <i>brand</i> dalam upaya pelestarian lingkungan dan membuat konsumen lebih berminat untuk membeli produk					
Kemasan pada green prouct tidk menggunakan bahan yang berbahaya						
10	Kemasan yang digunakan UMKM menggunakan kemasan alami					
11	Kemasan yang digunakan UMKM tidak mengandung bahan berbahaya					
12	Kemasan yang digunakan UMKM tidak menggunakan bahan berbahaya sehingga tidak akan merusak kualitas produk.					

Repurchase Intention

	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli peoduk UMKM					
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk UMKM dengan inovasi baru					
3	Saya akan terus membeli produk UMKM					
Minat Referensial						
4	Saya menyarankan orang lain untuk membeli produk UMKM.					
5	Saya merefensikan produk UMKM karena harga terjangkau					
6	Saya akan merekomendasikan produk UMKM kepada sekeliling saya					
Minat preferensial						
7	Saya mencari keunggulan produk UMKM jika ingin membeli					
8	Informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dan menjadi minat membeli					
9	Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan pelayanan dan harga yang diberikan					

**TERIMA KASIH ATAS BANTUAN DAN
PARTISIPASINYA**

Tabulasi hasil jawaban responden Variabe X

X1	X2	X3	X4	X5	X6
3	3	3	3	3	1
1	2	3	1	2	1
1	2	1	3	1	1
3	3	1	1	1	1
3	3	1	2	1	2
1	2	1	1	1	1
1	1	1	2	1	1
1	1	1	2	2	2
2	2	1	1	1	1
1	1	1	3	2	2
2	3	3	2	3	4
3	3	3	2	2	3
4	1	1	3	4	3
2	2	1	4	2	4
2	3	3	1	2	2
2	3	3	2	2	3
2	2	2	3	2	2
4	4	4	2	2	3
2	2	1	4	3	2
3	1	3	1	3	2
5	5	4	5	3	5
4	3	3	4	3	4
4	3	2	5	2	3
3	4	4	5	3	4
4	3	3	4	3	4
3	5	4	4	4	3
4	3	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5
3	4	5	3	3	3
4	3	4	4	3	3
5	4	5	5	5	3
4	5	3	5	3	3
3	4	5	5	5	3
5	5	3	4	4	5
4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	4	4	2	4	5
5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5

5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5
5	4	3	4	5	5
5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	2	4
4	4	5	2	2	4
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4
5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	3	5
4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	3	5
4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	3	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4
4	4	5	4	4	4

Tabulasi hasil jawaban responden Variabe Z

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12
1	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3
3	2	2	3	3	1	1	3	3	3	2	2
3	1	2	1	3	1	3	1	1	2	2	1
4	4	1	2	4	1	4	4	4	3	4	2
3	4	4	2	3	2	3	4	2	4	3	4
3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
4	4	2	3	2	2	2	4	4	3	4	2
4	2	4	2	3	2	2	2	2	4	3	3
2	4	4	1	4	3	1	4	1	3	1	4
1	2	2	3	2	2	1	1	1	3	2	2
2	3	1	2	2	3	3	3	1	2	3	4
2	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2
2	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	4
3	2	4	3	4	3	3	4	2	4	2	4
3	5	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4
4	1	1	4	3	4	4	1	4	4	3	4
5	3	5	5	3	4	3	3	3	3	5	4
3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
2	2	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4
3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	5
4	3	1	1	2	2	4	3	2	3	3	1
4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3
5	3	3	3	5	4	3	5	3	4	5	5
5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	3
5	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	3
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	3	5	5	3	3	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5

3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	2	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4
4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4
4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	5
3	3	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	5	4	2	5	4	3
4	4	4	5	4	2	5	4	5
4	5	5	4	4	3	4	4	5
3	4	4	4	4	3	4	4	5
3	4	4	3	4	3	3	4	2
4	4	4	5	4	2	5	4	2
4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	3	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	4	2
5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	2
5	4	5	4	4	5	4	4	3
4	5	5	4	4	5	4	4	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	5	3	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	2

Construct Reliability and Validity				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
GREEN PACKAGING	0.940	0.943	0.948	0.604
GREEN PROMOTION	0.931	0.933	0.946	0.744
REPURCHASE INTENTION	0.925	0.938	0.939	0.636

Discriminant Validity

Fornell-Larcker
Criterion

	GREEN PACKAGING	GREEN PROMOTION	REPURCHASE INTENTION
GREEN PACKAGING	0.777		
GREEN PROMOTION	0.807	0.862	
REPURCHASE INTENTION	0.882	0.858	0.798

Cross Loadings

	GREEN PACKAGING	GREEN PROMOTION	REPURCHASE INTENTION
X1	0.758	0.905	0.769
X2	0.696	0.877	0.708
X3	0.720	0.845	0.758
X4	0.610	0.803	0.692
X5	0.662	0.841	0.707
X6	0.716	0.899	0.800
Y1	0.734	0.722	0.827
Y2	0.742	0.770	0.853
Y3	0.781	0.766	0.882
Y4	0.793	0.669	0.836
Y5	0.794	0.748	0.844
Y6	0.620	0.701	0.742
Y7	0.708	0.668	0.807
Y8	0.715	0.650	0.833
Y9	0.316	0.393	0.483
Z1	0.738	0.597	0.685
Z10	0.818	0.669	0.676
Z11	0.820	0.676	0.703
Z12	0.787	0.579	0.637
Z2	0.604	0.505	0.504
Z3	0.777	0.601	0.680
Z4	0.798	0.565	0.780
Z5	0.773	0.577	0.703
Z6	0.771	0.702	0.823
Z7	0.824	0.774	0.702
Z8	0.746	0.551	0.581
Z9	0.841	0.668	0.687

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	GREEN PACKAGING	GREEN PROMOTION	REPURCHASE INTENTION
GREEN PACKAGING			
GREEN PROMOTION	0.857		
REPURCHASE INTENTION	0.929	0.920	

R Square

	R Square	R Square Adjusted
GREEN PACKAGING	0.650	0.646
REPURCHASE INTENTION	0.840	0.836

f Square

	GREEN PACKAGING	GREEN PROMOTION	REPURCHASE INTENTION
GREEN PACKAGING			0.643
GREEN PROMOTION	1.861		0.386
REPURCHASE INTENTION			

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
GREEN PACKAGING -> REPURCHASE INTENTION	0.543	0.551	0.110	4.946	0.000
GREEN PROMOTION -> GREEN PACKAGING	0.807	0.808	0.053	15.326	0.000
GREEN PROMOTION -> REPURCHASE INTENTION	0.420	0.413	0.117	3.586	0.000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
GREEN PACKAGING -> REPURCHASE INTENTION	0.543	0.551	0.359	0.779
GREEN PROMOTION -> GREEN PACKAGING	0.807	0.808	0.692	0.892
GREEN PROMOTION -> REPURCHASE INTENTION	0.420	0.413	0.158	0.607

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
GREEN PACKAGING ->	0.543	0.551	0.008	0.361	0.780

REPURCHASE INTENTION					
GREEN PROMOTION -> GREEN PACKAGING	0.807	0.808	0.002	0.664	0.882
GREEN PROMOTION -> REPURCHASE INTENTION	0.420	0.413	-0.008	0.147	0.603

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-
Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
GREEN PROMOTION -> GREEN PACKAGING -> REPURCHASE INTENTION	0.438	0.447	0.098	4.448	0.000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
GREEN PROMOTION -> GREEN PACKAGING -> REPURCHASE INTENTION	0.438	0.447	0.286	0.651

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
GREEN PROMOTION -> GREEN PACKAGING -> REPURCHASE INTENTION	0.438	0.447	0.009	0.288	0.658

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Dita Ariska
NPM : 1805160071
Tempat dan Tanggal Lahir : Bahal Batu, 12 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Huta II Bahal Batu, Kab. Simalungun
No. HP : 082213860608
e-Mail : ditaasriska130@gmail.com

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Kurdi
Nama Ibu : Masderita Sinaga
Alamat : Huta II Bahal Batu, Simalungun

Pendidikan Formal

6. SD Alwasliyah Bahal Batu
7. SMP PTPN IV Kebun Mayang
8. SMK YAPIM Taruna Bandar
9. Tahun 2018-2022 tercatat sebagai mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 13 Oktober 2022

Hormat saya,

Dita Ariska.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1858/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/11/2021

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 17/11/2021

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dita Ariska
NPM : 1805160071
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mom Laundry

Objek/Lokasi Penelitian : Mom Laundry

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Dita Ariska)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten M. H. Burhan No. 1, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20229

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1858/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/11/2021

Nama Mahasiswa : Dita Ariska
NPM : 1805160071
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 17/11/2021
Nama Dosen Pembimbing : Nel Arianty, SE., MM 18/12/2021

Judul Disetujui**

GREEN PROMOTION MEMEDIASI GREEN
PACKAGING TERHADAP REPURCHASE
INTENTION MASA NEW NORMAL
(Studi kasus UMKM di Kec. Simalungun)

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 18/12/2022

Dosen Pembimbing

Nel Arianty, SE., MM

Keterangan:
*) Dikuatkan dengan Keputusan Program Studi
**) Dikuatkan dengan Keputusan Pembimbing
Setelah disetujui oleh Prodi dan Dosen pembimbing, akan foto dan upload di Lembaran ke-2 ini pada form online "Pendaftaran Pengajuan Judul Skripsi"

Lembaran ke 2 dari 2 halaman

Lembaran ini dinyatakan sah jika nomor agenda sesuai dengan nomor agenda pada saat pengajuan judul online.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 121 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2022

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 19 Januari 2022

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Dita Ariska
N P M : 1805160071
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Peran Green Packaging Memediasi Pengaruh Green Promotion Terhadap Repurchase Intention Masa New Normal Pada UMKM Kec.Huta Bayu Raja

Dosen Pembimbing : Nel Arianty,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **19 Januari 2023**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 16 Jumadil Akhir 1443 H
19 Januari 2022 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Peringgal





PEMERINTAH KABUPATEN SIMALUNGUN
KECAMATAN HUTABAYU RAJA
NAGORI BAHAL BATU

Jalan Protokol No. 5 Hp. No. 085276305656 – 081361191553

BAHAL BATU

Kode Pos : 21182

Nomor : 470 / 112 / BB/III/2022
 Perihal : **Balasan Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Sumatera
 Utara (UMSU)
 Di.
 Medan

Dengan Hormat

Sehubungan Dengan Surat Saudara dengan nomor 121 / TGS/11.3-AU/UMSU-05/F/2022 pada tanggal 19 Januari 2022 perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa atas nama NITA ARISKA dengan judul **Green promotion memediasi green packaging terhadap repurchase intention masa new normal** di Huta II Nagori Bahal Batu, Kecamatan Hutabayu Raja Kabupaten Simalungun

Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut :

- . Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di nagori kami.
- . Izin diberikan semata mata untuk keperluan akademik
- . Waktu pengambilan data dilakukan selama 30 hari setelah tanggal ditetapkan

Demikianlah surat keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan seperlunya

Bahal Batu, 25 Maret 2022
 PANGULU BAHAL BATU



AZIS SUPRIADI MANURUNG, ST



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMIDAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Jurusan Manajemen yang diselenggarakan pada Hari Rabu, 30 Maret 2022 Menerangkan Bahwa

Nama Lengkap : Dita Ariska
NPM : 1805160071
Tempat / Tgl Lahir : Bahal Batu, 12 Maret 2002
Alamat Rumah : Jalan Alfaka II No. 95 Medan
Judul Proposal : Peran Green Packaging Memediasi Pengaruh Green Promotion Terhadap Repurchase Intention Masa New Normal pada UMKM Kecamatan Huta Bayu Raja

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing: Nel Arianty, SE., M.M

Medan, 30 Maret 2022

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin Hsb, SE, M.Si.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si.

Pembimbing

Nel Arianty, SE., M.M

Pembimbing

30/3/22

Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan I,



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si

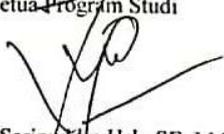


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

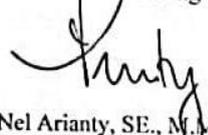
BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Dita Ariska
NPM : 1805160071
Dosen Pembimbing : Nel Arianty, SE., M.M
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Peran Green Promotion dalam Memediasi Pengaruh Green Packaging Terhadap Repurchase Intention Masa New Normal (Studi Kasus UMKM Kecamatan Hutabayu Raja)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Identifikasi Masalah Seuaikan dengan indikator	1/2 '2022	Q
Bab 2	- Kerangka Konseptual Seuaikan dengan Judul	10/2 '2022	Q
Bab 3	- Populasi dan Sampel diperjelas - Teknik Analisis Data	20/2 '2022	Q
Daftar Pustaka	Menggunakan Mendelay.	1/3 '2022	Q
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	ACC utk Seminar Proposal	25/3 '22	Q

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripudin Hsb, SE, M.Si

Medan, Maret 2022
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

 25/3 '22
Nel Arianty, SE., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMIDAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Jurusan Manajemen yang diselenggarakan pada Hari Rabu, 30 Maret 2022 Menerangkan Bahwa

Nama Lengkap : Dita Ariska
NPM : 1805160071
Tempat / Tgl Lahir : Bahal Batu, 12 Maret 2002
Alamat Rumah : Jalan Alfaka II No. 95 Medan
Judul Proposal : Peran Green Packaging Memediasi Pengaruh Green Promotion Terhadap Repurchase Intention Masa New Normal pada UMKM Kecamatan Huta Bayu Raja

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing: Nel Arianty, SE., M.M

Medan, 30 Maret 2022

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin Hsb, SE, M.Si.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si.

Pembimbing

Nel Arianty, SE., M.M

Pmbanding

30/5
22

Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

Wakil Dekan I,



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si