

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU, PERSEPSI NILAI, DAN
KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN LIBERTY ECOPRINT
JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
ANIK KHILMATUL BA'IDAH
NIM : 212105020103

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
MEI 2025**

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU, PERSEPSI NILAI, DAN
KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN LIBERTY ECOPRINT
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :
ANIK KHILMATUL BA'IDAH
NIM : 212105020103

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
DESEMBER 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU, PERSEPSI NILAI, DAN
KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN LIBERTY ECOPRINT
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ANIK KHILMATUL BA'IDAH
NIM : 212105020103

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing



NADIA AZALIA PUTRI, M.M.

NIP. 199403042019032019

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU, PERSEPSI NILAI DAN KESADARAN
LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN
LIBERTY ECOPRINT JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 10 Juni 2025

Tahun Penguji

Ketua

Sekretaris


Agung Parmono, S.E., M.Sc.
NIP : 197512182009121002


Putri Kamilatul Rohmi, S.E.Sy., M.E.
NIP : 199204062020122008

Anggota :

1. Dr. Nur Hidayat, S.E., M.M. ()
2. Nadia Azalia Putri, M.M. ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP : 1986812261996031001

MOTTO

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ
اللَّهِ قَرِيبٌ مِنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” (QS. Al-A’raf: 56)¹



¹ Qur'an Kemenag, diakses pada tanggal 20 Mei 2025, Pukul 19.40, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.quran.kemenag>

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbal Alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT karena rahmat, karunia dan hidayahnya, shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW., sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan ini penulis persembahkan ungkapan rasa terima kasih kepada beberapa pihak yang senantiasa selalu memberi dukungan dan doa sehingga terselesaikannya skripsi ini. Dengan rasa cinta dan hormat penulis persembahkan karya ilmiah ini untuk semua yang sudah membantu untuk sampai pada tahap ini, dan khususnya kepada:

1. Ibu saya Nurul Hidayah dan bapak saya M. Mubin Yati, yang telah memberikan cinta tanpa syarat, doa yang tak pernah putus serta semangat dan pengorbanan yang tiada henti dalam setiap langkah saya. Terimakasih atas kesabaran dan kasih sayang yang menjadi sumber kekuatan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk kakak dan adik penulis, Lukman Hakim, Khabibatun Nasukha, Sahrul Hisam Muzakki, Rois Syaifulloh dan Khoiri Abdi Lutvi yang selalu memberi motivasi, yang selalu menjadi sahabat dan sumber semangat. Terimakasih selalu mendukung dan menasehti dalam setiap langkah hidup saya. Kebersamaan kita adalah anugerah yang tak ternilai.
3. Untuk sahabat-sahabat penulis, terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan ini hingga skripsi ini bisa selesai. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan dan kehadiran kalian.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayat-Nya. Shalawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada sang baginda Rasulullah SAW sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

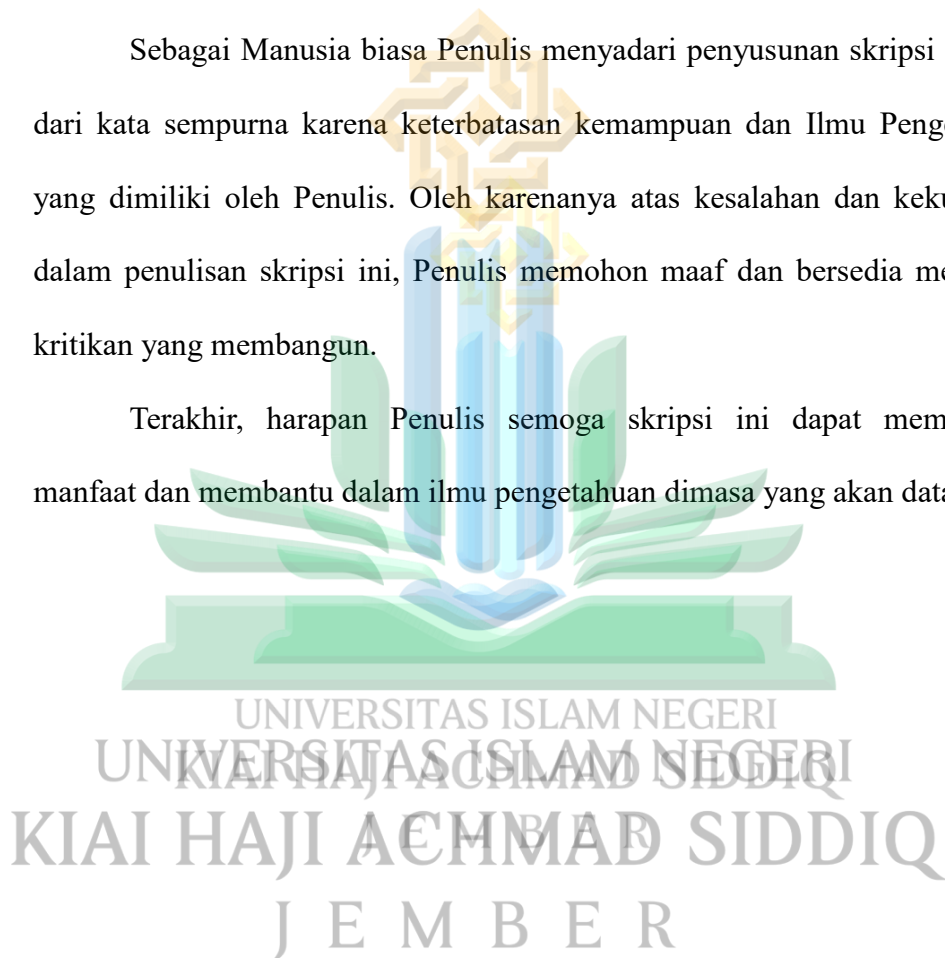
Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk ini penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., MM. CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam serta Dosen Penasihat Akademik (DPA) yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun melaksanakan hasil studi selama di bangku perkuliahan.
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

5. Ibu Nadia Azalia Putri, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.

Sebagai Manusia biasa Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan Ilmu Pengetahuan yang dimiliki oleh Penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun.

Terakhir, harapan Penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan membantu dalam ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.



Jember, 14 Mei 2025

Penulis

ABSTRAK

Anik Khilmatul Ba'idah, Nadia Azalia Putri : “Pengaruh pemasaran Hijau, Persepsi Nilai dan Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Liberty Ecoprint Jember”.

Kata Kunci : Pemasara Hijau, Persepsi Nilai, kesadaran Lingkungan dan Niat beli Ulang.

Pemasaran hijau adalah pendekatan pemasaran yang fokus pada produk ataupun layanan yang ramah lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung mencari produk atau layanan yang dianggap ramah lingkungan, seperti produk yang menggunakan bahan-bahan daur ulang, diolah dengan metode yang berkelanjutan, ataupun memiliki label lingkungan.

Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember? 2) Apakah persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember? 3) Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember? 4) Apakah pemasaran hijau, persepsi nilai dan kesadaran lingkungan berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember?

Adapun tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember. 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember. 3) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember. 4) Untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau, persepsi nilai, dan kesadaran lingkungan secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau, persepsi nilai dan kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang pada produk Liberty Ecoprint Jember. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebesar 85 responden. Sampel penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner dan disebar melalui *google form*. Dalam penelitian ini data diolah dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 26.

Hasil penelitian ini adalah variabel pemasaran hijau (X1), persepsi nilai (X2) dan kesadaran lingkungan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap niat beli ulang (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji f, nilai F hitung sebesar 38,55 dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	13
1. Variabel Penelitian.....	13
2. Indikator Variabel Penelitian.....	14
F. Definisi Operasional.....	15
G. Asumsi Penelitian	17
H. Hipotesis Penelitian.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
A. Penelitian Terdahulu.....	21
B. Kajian Teori.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	51
B. Populasi dan Sampel	51
C. Teknik dan Instrumen Pengambilan Data	53
D. Analisis Data	54
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	61

A. Gambaran Obyek Penelitian	61
B. Penyajian Data	62
C. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP	89
C. Kesimpulan.....	90
D. Saran-Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	94



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar UMKM Ecoprint Jember	9
Tabel 1.2 Indikator Pemasaran Hijau, Persepsi Nilai, Kesadaran Lingkungan dan Niat Beli Ulang	14
Tabel 1.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Karakteristik responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Respdnen Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	56
Tabel 4.6 Butir Pernyataan Indikator Pemasaran Hijau	57
Tabel 4.7 Butir Pernyataan Indikator Persepsi Nilai	58
Tabel 4.8 Butir Pernyataan Indikator Kesadaran Lingkungan	60
Tabel 4.9 Butir Pernyataan Indikator Niat Beli Ulang	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji T	72
Tabel 4.17 Hasil Uji F	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 1.2 Diagram Scatterplot.....	69



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi serta ekonomi yang pesat didalam era globalisasi telah mendorong persaingan industri bisnis menjadi semakin ketat. Hal ini menciptakan tantangan baru bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saingnya. Di tengah kesadaran yang meningkat tentang isu lingkungan, praktik pemasaran yang berkelanjutan atau Pemasaran hijau menjadi semakin penting. Perusahaan harus memperhatikan pemilihan bahan baku, proses produksi, dan pembuangan limbah agar sesuai dengan prinsip-prinsip lingkungan yang bertanggung jawab. Seiring dengan maraknya kampanye gaya hidup sehat, permintaan akan makanan sehat dan organik pun meningkat. Hal tersebut menekan industri untuk mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan memperhatikan aspek kesehatan konsumen. Kesadaran masyarakat terkait pentingnya pelestarian lingkungan juga semakin tinggi, karena kerusakan lingkungan dapat menyebabkan bencana alam dan masalah kesehatan yang serius. Dampak kegiatan ekonomi terhadap keberlangsungan planet bumi saat ini sangat memprihatinkan, sehingga muncul komitmen global yang dibangun untuk menjaga kelestarian bumi ini. Adapun komitmen tersebut adalah penerapan green economy.² Oleh karenanya, industri perlu mengadaptasi strategi pemasaran yang mengutamakan keberlanjutan lingkungan agar tetap

²M. Daud Rhosyidy, & M Nur Cholis. (2025, 3). Peran Strategi Pemasaran Produk Di BPR Nusamba Rambipuji Dalam Meningkatkan Daya Tarik Nasabah. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 134.

relevan dan mendukung upaya pelestarian lingkungan global.³ *Green economy* sesuai dengan tujuan, prinsip dasar dan sistem dalam Ekonomi Islam, yaitu untuk mensejahterakan manusia searah dengan peningkatan kualitas hidup manusia dan alam.⁴

Pergantian dalam cara pikir serta *Life style* masyarakat telah membuat mereka lebih selektif saat memilih produk ataupun jasa yang mereka gunakan. Hal diatas menjadi tantangan dan peluang baru bagi industri dalam persaingan industri. Untuk tetap bersaing, industri wajib melihat kebutuhan serta keinginan konsumen dan juga mengadaptasi produk mereka sesuai dengan preferensi pasar. Niat konsumen dalam membeli ulang produk menjadi sangat penting, sehingga perusahaan harus memahami secara mendalam keperluan serta keinginan konsumen untuk bisa menghadirkan produk yang sejalan dengan yang konsumen inginkan. Dengan memahami pasar dan mengikuti tren yang berkembang, perusahaan dapat memanfaatkan perubahan pola pikir dan gaya hidup masyarakat sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Menurut Kotler & Armstrong, niat beli ulang ialah niat atau keinginan konsumen dalam kembali membeli produk ataupun layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang.⁵ Menurut Doosti *et al.*, Niat beli ulang menggambarkan niat beli sebagai keadaan yang mana konsumen mempunyai

³ Genoveva, G., & Samukti, D. R. "Green marketing: Strengthen The *Brand image* And Increase The Consumers'purchase Decision". *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3),2020. 367.

⁴ Suprianik, Khairunisa M., Herman Cahyo D., Ana P., & Mochammad Rizal U. (2022). *Islam Dan Green Economy*. Yogyakarta: Jejak Pustaka. 83

⁵ Kotler, Philip And Gary Armstrong., *Principle of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York, 2018.

kecenderungan untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu.⁶ Kotler dan Keller memaparkan bahwa niat beli ulang diartikan sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi merek dalam pilihan yang tersedia.⁷ Sementara itu, Mowen dan Minor menyatakan bahwa niat beli ulang mencakup semua tindakan konsumen dalam menerima dan menggunakan barang dan jasa.⁸

Dalam perekonomian di Indonesia, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mempunyai peranan yang cukup krusial. Sebagai penyumbang utama lapangan kerja dan bagian integral dari struktur ekonomi nasional, UMKM menunjukkan peranan penting terhadap pertumbuhan ekonomi, pembentukan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan. Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM sering bertemu berbagai tantangan, salah satunya terbatasnya akses modal, teknologi, dan pasar. Oleh karena itu, pembinaan dan dukungan yang efektif terhadap UMKM sangat diperlukan untuk memaksimalkan potensi mereka dan mendorong kontribusi mereka terhadap perekonomian.

Produk-produk yang dibuat dengan bahan alami tentu juga memberikan keuntungan tidak mencemari lingkungan karena tidak memberikan limbah negatif sehingga sekaligus menjadi upaya penyelamatan lingkungan yang juga menyangkut dalam kehidupan mahluk hidup. Penerapan Pemasaran hijau (*Green Marketing*) tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja, melainkan seluruh pelaku usaha seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)

⁶ Doosti, S., Jalilvand, M. R., Javad, A. A., Parisa, K. P., & Adi, M. (2016). Analyzing the Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: The Mediating Role of Tourists' Attitude and City Image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 15.

⁷ Kotler, Philip And Gary Armstrong (2018). *Op Cit*

⁸ Mowen, J. C., & Minor, M. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90, 2002. 16-38.

dituntut untuk dapat menjalankan bisnisnya dengan menciptakan produk yang aman dan ramah lingkungan.⁹ Dalam Islam tujuan akhir dalam semua aktivitas manusia telah tertuang dalam maqashid syariah dengan mengupayakan lima bentuk penjagaan yakni hifdz al-din, hifdz al-aql, hifdz al-nafs, hifdz al-maal dan hifdz al-nasl, termasuk dalam melakukan aktivitas ekonomi dengan tetap menjaga lingkungan.¹⁰

Pemasaran hijau adalah pendekatan pemasaran yang fokus pada produk ataupun layanan yang ramah lingkungan. Dua target dalam kegiatan ekonomi ini, baik *green economy* maupun *halal economy* mempunyai tujuan yang searah, sedikit yang membedakan adalah: jika *green economy* merupakan kesepakatan global dalam menjaga kelestarian bumi dalam semua aktivitas ekonomi yang bukan didasarkan pada komitmen suatu agama, sedangkan *halal economy* adalah ekonomi yang selalu komitmen pada kemaslahatan dan menjauhi segala bentuk kemudharatan yang tercermin dari nilai-nilai spiritualitas Islam.¹¹ Maka dua target ekonomi tersebut patut dipersandingkan menjadi kolaborasi solutif demi untuk menghadapi tantangan ekonomi global terutama pada perubahan iklim, pencemaran, dan ketidakadilan, sehingga tetap terjaganya kelestarian planet bumi ini.¹²

⁹ Wahdatun T, M Arif, dan Rahmat D H. "Implementasi *Green Marketing* pada UMKM upaya memasuki pasar internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia)". *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)* Vol.2. (2022) 799.

¹⁰ Suprianik, Khairunnisa Musari., Herman C. D., Ana Pratiwi, & Muhammad Rizal U., (2022). *Islam Dan Green Economy*. Yogyakarta: Jejak Pustaka. 100.

¹¹ M Daud R., & M Nur Cholis. (2025, 3). Peran Strategi Pemasaran Produk Di BPR Nusamba Rambipuji Dalam Meningkatkan Daya Tarik Nasabah. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 135.

¹² M Daud R., & M Nur Cholis. (2025, 3). Peran Strategi Pemasaran Produk Di BPR Nusamba Rambipuji Dalam Meningkatkan Daya Tarik Nasabah. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 134.

Pemasaran hijau melibatkan segala hal mulai dari desain produk, proses produksi, hingga strategi pemasaran dan promosi, dengan tujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mendorong perilaku konsumen yang berkelanjutan. Konsumen modern semakin peduli pada lingkungan serta mencari produk atau layanan yang ramah lingkungan. Maka dari itu, perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau dapat memiliki keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai lingkungan konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan antara produk konvensional dan produk ramah lingkungan, faktor-faktor yang terkait dengan pemasaran hijau dapat memengaruhi niat beli ulang mereka. Misalnya, konsumen lebih cenderung memilih produk yang menggunakan bahan-bahan daur ulang, memiliki label energi hijau, atau diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan.

Pemasaran hijau adalah suatu strategi pemasaran yang menekankan pada upaya perusahaan untuk merancang, memproduksi, mendistribusikan dan mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan dengan mempertimbangkan dampak ekologis dari seluruh kegiatan produksi, serta membangun citra perusahaan yang peduli lingkungan sebagai bagian dari nilai tambah konsumen. *Green marketing* atau pemasaran hijau sebagai proses holistik yang mencakup perubahan besar dalam produk, proses produksi dan komunikasi perusahaan agar lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pemasaran hijau adalah proses manajemen menyeluruh yang tidak hanya

memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga memperhatikan kepentingan sosial dan kelestarian lingkungan secara berkelanjutan dan menguntungkan.¹³

Menurut hasil penelitian oleh Hanifah & Ariyanti serta Muhtar, pemasaran hijau mempunyai efek positif serta signifikan pada niat beli ulang.¹⁴

¹⁵ Pendapat berbeda dikemukakan oleh Vannia dkk. yang menyebutkan bahwa pemasaran hijau tidak mempunyai dampak langsung serta signifikan pada niat beli ulang.¹⁶ Selain pemasaran hijau, persepsi nilai dan kesadaran lingkungan juga termasuk variabel yang bisa memberi pengaruh niat beli ulang pelanggan.

Persepsi nilai ialah persepsi atau penilaian subjektif yang dibentuk oleh konsumen terhadap manfaat atau nilai yang mereka percayai akan diterima dari suatu produk ataupun layanan dalam kaitannya dengan biaya ataupun pengorbanan yang diperlukan untuk memperolehnya.¹⁷ Dalam konteks bisnis dan pemasaran, persepsi nilai sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ataupun memakai produk atau layanan tertentu. persepsi nilai bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, merek, reputasi merek, persepsi harga, promosi,

¹³ Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Pitman Publishing.

¹⁴ Hanifah, Z. R., & Ariyanti, M. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada the Body Shop Bandung". *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2022. 10(2), 548-552.

¹⁵ Muhtar, A. R. *Analisis Green Marketing, Brand Image Dan Store Atmosphere Pada Repurchase Intention (Study Pada Konsumen Starbucks Di Daerah Istimewa Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024).

¹⁶ Vannia, D., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. "Pengaruh Green marketing, Environmental concern, dan Attitude toward behavior terhadap Purchase intention: Studi Pada Laki-laki Pengguna Skincare Lokal di DKI Jakarta". *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), 852-863. 2022.

¹⁷ Nihlah, Z., Latuihamallo, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional IENACO*, 462–469.

pengalaman konsumen sebelumnya, dan faktor-faktor psikologis dan emosional lainnya. Perusahaan biasanya berusaha untuk meningkatkan persepsi nilai dari produk atau layanan mereka melalui strategi pemasaran yang tepat, seperti diferensiasi produk, peningkatan kualitas, harga yang kompetitif, dan komunikasi yang efektif tentang manfaat produk atau layanan mereka. Hasil penelitian oleh Mogeia menyatakan bahwa persepsi nilai mempunyai efek yang besar pada Niat beli ulang.¹⁸ Sedangkan penelitian oleh Keni mengatakan bahwa persepsi nilai tidak mempunyai efek yang besar terhadap niat beli ulang.¹⁹

Kesadaran lingkungan adalah tingkat pemahaman dan kesadaran individu atau kelompok terhadap isu-isu lingkungan yang dihadapi planet ini. Seseorang yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap lingkungan, maka semakin besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan dalam Niat beli ulang mereka.²⁰ Konsumen yang sadar lingkungan cenderung mencari produk atau layanan yang dianggap ramah lingkungan, seperti produk yang menggunakan bahan-bahan daur ulang, diolah dengan metode yang berkelanjutan, ataupun memiliki label lingkungan. Selain itu, kesadaran lingkungan juga dapat memengaruhi preferensi merek. Konsumen yang sadar lingkungan mungkin lebih memilih untuk mendukung merek-merek

¹⁸ Mogeia, G. E. "The Effect of Customer Perceived Value, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Services Provided by Shopee Online Shop". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2022. 10(2), 531-540.

¹⁹ Keni, K. "How Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use Affecting Intent To Repurchase?". *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496. 2020.

²⁰ Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. In *International conference on computer communication and management* (Vol. 5, No. 1, pp. 637-641). IACSIT Press. (2011, June)

yang dianggap bertanggung jawab secara lingkungan dan mempraktikkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasi bisnis mereka. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi akan membeli dengan lebih bijaksana dan bertanggung jawab. Hasil penelitian dari Resty menegaskan bahwa kesadaran lingkungan memberi pengaruh yang signifikan pada niat beli ulang.²¹ Sedangkan penelitian oleh Ma'rifatun mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan tidak memberi pengaruh pada niat beli ulang.²²

Ecoprint adalah teknik cetak yang menggunakan bahan alami atau ramah lingkungan. Media yang dapat digunakan untuk ecoprint sangat beragam, mulai dari kain hingga kertas, bahkan gelas tanah liat dan kulit. Kain-kain seperti katun dan sutra banyak dipilih karena dapat menghasilkan cetakan yang tajam dan tahan lama. Ecoprint adalah teknik cetak yang menghadirkan keunikan dan keaslian motif menggunakan bahan-bahan alami, khususnya dari tanaman. Prinsip dasar ecoprint adalah dengan menempelkan langsung daun, bunga, batang, atau bagian lain dari tanaman yang mengandung pigmen warna ke media kain. Proses ini serupa dengan proses pembuatan batik, namun tanpa menggunakan alat seperti canting atau bahan malam.²³

²¹ Resty, Y. O. "Peran Attitude Towards Green Product Dalam Memediasi Pengaruh Environmental Concern Dan Health Consciousness Terhadap Repurchase Intention" (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang). 2023.

²² Ma'rifatun, A. "Pengaruh Environmental Consciousness Dan Green Perceived Value Terhadap Green Repurchase Intention Dengan Green Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sayuran Organik Di Kabupaten Kebumen)" (Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa). 2020.

²³ Fitriyani Puspa Samudra. "Mengetahui Ecoprint, Teknik Cetak Motif Menggunakan Bahan Alami" 2024. Liputan.6 di Akses 20 Desember 2024. <https://www.liputan6.com/hot/read/5645081/mengenal-ecoprint-teknik-cetak-motif-menggunakan-bahan-alami?page=3>

Pembangunan ekonomi perkotaan yang berkelanjutan dapat dicapai melalui pengembangan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan daerah, dan memperkuat identitas lokal. Batik ecoprint adalah teknik pewarnaan kain yang menggunakan bahan-bahan alami seperti daun, bunga, dan ranting untuk menciptakan pola-pola unik. Metode ini tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga mempertahankan esensi dari seni batik tradisional. Pengembangan batik ecoprint juga dapat memberdayakan komunitas lokal dengan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan keterampilan masyarakat.²⁴

Tabel 1.1
Daftar UMKM Ecoprint di Jember

No	Nama UMKM
1	Daun Cantik Ecoprint
2	Totebag Ecoprint
3	UCA Ecoprint
4	Liberty Ecoprint
5	Rozy Ecoprint

Sumber : Hasil Observasi

Liberty Eco Print adalah sebuah usaha yang berdiri sejak tahun 2020. Usaha ini fokus pada produk-produk yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, sejalan dengan komitmennya terhadap kelestarian alam. Jangkauan penjualan Liberty Eco Print meliputi berbagai wilayah di Indonesia, seperti

²⁴ Nadiyah Rifa Salsabila. "Batik Ecoprint sebagai Katalisator Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Pendidikan di Jember" (2024). Kompasiana di akses 16 Desember 2024 <https://www.kompasiana.com/rifasthoughts/6736d3b434777c0ac36389a5/batik-ecoprint-sebagai-katalisator-pengembangan-ekonomi-kreatif-melalui-pendidikan-di-jember?page=all#section1>

Jember, Malang, Banyuwangi, Surabaya, Bogor, dan Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa produk mereka telah mendapatkan perhatian di berbagai kota besar. Dalam hal pemasaran, Liberty Eco Print memanfaatkan strategi online dan offline. Untuk pemasaran online, mereka aktif menggunakan platform seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Sedangkan untuk pemasaran offline, mereka menjangkau konsumen secara langsung.²⁵

Liberty ecoprint fokus pada sustainable fashion yaitu produksi pakaian dan kerajinan menggunakan teknik ecoprint, bahan alami dan ramah lingkungan. Liberty Ecoprint juga memanfaatkan teknologi dan metode produksi modern yang memungkinkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas, sehingga lebih mampu bersaing dan memenuhi permintaan pasar. Dalam hal pemasaran, Liberty Ecoprint memiliki branding yang kuat dan aktif dalam memanfaatkan media sosial serta platform digital, yang memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas. Kemitraan dengan komunitas dan pengrajin lokal juga menjadi salah satu nilai tambah, karena tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga mendukung ekonomi lokal. Selain itu, layanan pelanggan yang responsif dan ramah menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Dengan berbagai keunggulan ini, Liberty Ecoprint berhasil membangun posisi yang kuat di pasar ecoprint di Jember.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember?

²⁵ Hasil Wawancara dengan owner/pemilik Liberty Ecoprint

2. Apakah persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember?
3. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember?
4. Apakah pemasaran hijau, persepsi nilai dan kesadaran lingkungan berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau, persepsi nilai, dan kesadaran lingkungan secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah nilai sumbangan yang akan diberikan setelah penelitian selesai. Manfaat bisa diperoleh dari nilai teoritis subjek serta manfaat praktis, seperti nilai subjek bagi peneliti, lembaga, dan masyarakat secara keseluruhan.²⁶

²⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN KHAS Jember* (Jember: Penerbit UIN KHAS Jember, 2023), 65.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya literatur serta teori didalam bidang ekonomi Islam, khususnya terkait dengan bagaimana pengaruh pemasaran hijau, persepsi nilai dan kesadaran lingkungan mempengaruhi daya beli ulang konsumen pada liberty ecoprint Jember. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi dasar bagi studi-studi selanjutnya serta memperkuat dasar teori yang telah ada atau menawarkan prespektif baru.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Riset ini diharapbisa memberi pemahaman dan *experience* yang lebih baik dalam melakukan penelitian dan menulis karya ilmiah mengenai pengaruh pemasaran hijau, persepsi nilai dan kesadaran lingkungan mempengaruhi daya beli ulang konsumen pada liberty ecoprint Jember.

b. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan pengaruh, khususnya bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember, dan menjadi ladang informasi baru bagi mahasiswa, guru, dan akademisi pada khususnya.

c. Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian dapat memberikan dampak yang signifikan bagi pejabat daerah dalam mengembangkan kebijakan dan rencana yang lebih efektif mengenai pengaruh pemasaran hijau, persepsi nilai dan kesadaran

lingkungan mempengaruhi daya beli ulang konsumen pada liberty ecoprint Jember. Temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam pengembangan liberty ecoprint Jember, serta membantu memperluas pasarannya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Di bagian ini, ilmuwan harus yakin akan definisi dan implikasi variabel.²⁷ Variabel dapat dianggap sebagai objek penelitian, atau fokus utama studi.²⁸

a. Variabel Independen

Biasanya, variabel bebas (Independen variabel) juga disebut sebagai variabel stimulus, variabel prediktor, serta variabel anteseden. Variabel independen adalah variabel yang memiliki kapasitas untuk memengaruhi atau mengubah variabel dependen.²⁹ Variabel independen (X) meliputi yang berikut:

X1 = Pemasaran Hijau

X2 = Persepsi Nilai

X3 = Kesadaran Nilai

b. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen (variabel bebas). Dengan

²⁷ Tim penyusun, *Op Cit* hlm 39.

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 161.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung, Alfabeta, 2018), 39.

kata lain, variabel dependen merupakan variabel yang dijelaskan atau diprediksi oleh variabel lain.³⁰

2. Indikator Variabel Penelitian

Setelah variabel penelitian diperoleh, dilanjutkan dengan menyatakan indikator penelitian yang dimaksudkan sebagai referensi empiris terhadap variabel tersebut.³¹ Indikator yang menjadi variabel didalam penelitian ini ialah:

Tabel 1.2
Indikator Pemasaran Hijau, Persepsi Nilai, Kesadaran Lingkungan dan Niat Beli Ulang.

No.	Variabel	Indikator	Referensi
1.	Pemasaran Hijau	a. <i>Green product</i> b. <i>Green price</i> c. <i>Green place</i> d. <i>Green promotion</i>	Herniah S. (2023) ³²
2.	Persepsi Nilai	a. Pengenalan perusahaan b. Persepsi nilai perusahaan terhadap pesaing c. Pengenalan produk atau jasa d. Nilai produk	A Hasanah, A Hindrayani, dan Noviani L. (2023). ³³

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung, Alfabeta, 2018), hal 40.

³¹ Tim penyusun, *Op Cit*, hlm 40.

³² Romadhona S. (2024). "Kenali *Green Marketing*, Strategi Pemasaran yang Diminati Gen Z". Umsida.ac.id

³³ Hasanah, A., Hindrayani, A., & Noviani, L. "Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau". *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1). 2023.

3.	Kesadaran Lingkungan	a. Isu lingkungan b. Pengetahuan masalah lingkungan c. Kesadaran akan tanggung jawab lingkungan d. Keseriusan masalah lingkungan e. Kebijakan pemerintah	Handayani T., dan Resti A. A. (2022). ³⁴
4.	Niat Beli Ulang	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat prefensial d. Minat eksploratif	Arum Wahyu Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah. (2020) ³⁵

Sumber : Data di olah, (2025)

F. Definisi Operasional

1. Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) adalah sistem pemasaran yang menyelaraskan kepentingan konsumen dengan kebutuhan lingkungan, disisi lain dari penerapan pemasaran yang berkelanjutan yakni dapat membantu perusahaan memiliki perspektif jangka panjang dan memiliki keuntungan yang bersifat kontinyu serta berkontribusi untuk menemukan pertukaran antara tujuan bisnis dengan masalah lingkungan. Tujuan utama dari *green marketing* ada pada orientasi utamanya, yakni melestarikan keberlangsungan lingkungan. Namun, apabila dipandang dari sudut bisnis, *green marketing* banyak diterapkan sebagai alat yang menjembatani

³⁴ Handayani, T., & Resti, A. A. "Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta". *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 57-70. 2022.

³⁵ Arum Wahyu Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah. " Meningkatkan Minat Beli Produk Shoppe Melalui *Celebrity Endoser*" Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *Jurnal Bisnis Terapan* Vol 2 No 1 (2020) 37-46

perusahaan untuk mencapai tujuannya, baik tujuan untuk meningkatkan laba perusahaan maupun tujuan untuk berperan aktif dalam partisipasi pelestarian lingkungan.³⁶

2. Persepsi Nilai

Perceived value adalah nilai total konsumen atas kegunaan suatu produk ataupun layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang diterima serta biaya yang dikeluarkan. Nilai produk yang dipersepsikan adalah nilai total manfaat yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari produk, yang didalamnya berisi biaya langsung serta tidak langsung yang berkaitan dengan perolehan produk.³⁷

3. Keasadaran Lingkungan

Salah satu komponen psikologis yang dapat mempengaruhi kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku lingkungan biasa disebut dengan kesadaran lingkungan. Kesadaran lingkungan merupakan konstruksi kompleks yang memiliki dampak pada pengetahuan dan perhatian, serta niat dan tindakan. Kesadaran lingkungan sangat penting untuk membuat konsumen menjadi lebih peduli terhadap lingkungan.³⁸

4. Niat Beli Ulang

³⁶ Wahdatun T, M Arif, dan Rahmat D H. Implementasi Green Marketing pada UMKM upaya memasuki pasar internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)* Vol.2. 799-800. 2022.

³⁷ Himatul 'Ali Yatusalamah. "Pengaruh Persepsi Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Geprek Gondang". Skripsi. 2023.

³⁸ Dita Fadhila et al., Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan, Dan Harga Terhadap Minat Menggunakan Panel Surya Atap. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 7 No 2, Juli 2024

Niat membeli ulang merupakan keinginan untuk membeli berdasarkan pembelian sebelumnya. Ketika konsumen mengulangi tindakan yang terutama didasarkan pada pengalaman mereka dengan suatu produk ataupun layanan, tindakan ini dianggap dapat diulang. Niat konsumen untuk membeli suatu produk ataupun layanan lagi disebut niat membeli ulang. Ini termasuk dalam komitmen yang terbentuk setelah produk atau layanan dibeli.³⁹

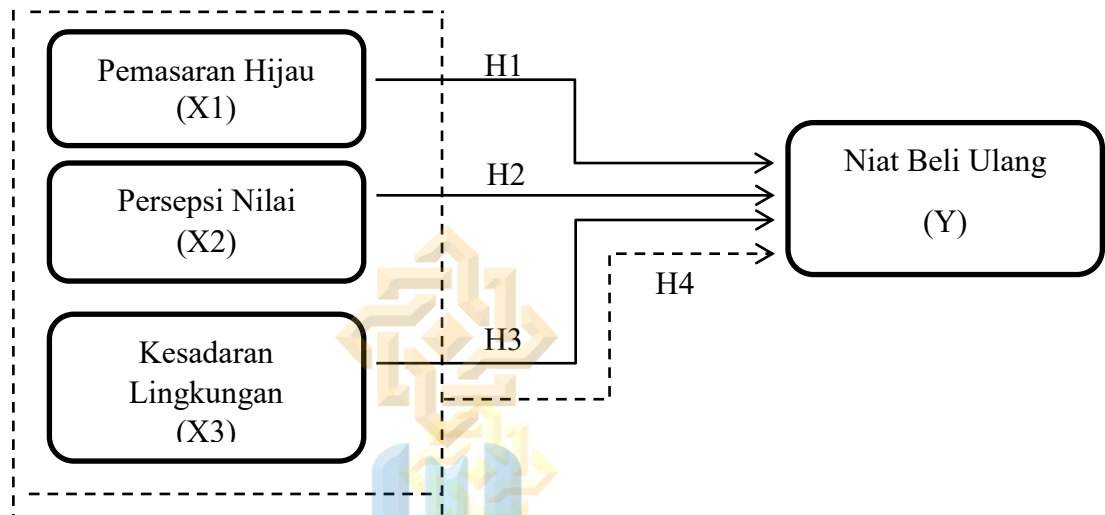
G. Asumsi Penelitian

Salah satu istilah lain yang digunakan untuk menggambarkan asumsi penelitian adalah anggapan dasar. Anggapan dasar ialah titik tolak keyakinan yang diakui oleh peneliti. Sebelum peneliti memulai pengumpulan data, gagasan dasar wajib dijabarkan dengan rinci. Gagasan ini berfungsi sebagai dasar kuat untuk masalah yang akan diteliti, membantu memperjelas variabel yang menjadi fokus penelitian, serta membantu merumuskan hipotesis.⁴⁰ Berdasarkan penjelasan dari berbagai sumber sebagai bukti asumsi yang dibuat oleh penelitian ini adalah Niat beli ulang di pengaruhi oleh pemasaran hijau, persepsi nilai, dan kesadaran lingkungan.

³⁹ Himatul 'Ali Yatusalamah. Pengaruh Persepsi Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Geprek Gondang. 2023

⁴⁰ Tim penyusun, *Op Cit*, hlm 41.

Gambar I.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

———— : Berpengaruh secara parsial

- - - - - : Berpengaruh secara simultan

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dibuat sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis didasarkan pada data dan observasi, dan masalah penelitian ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1. Pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli ulang konsumen

Pemasaran hijau adalah strategi pemasaran yang menekankan pada upaya produsen untuk mempromosikan produk dan jasa yang ramah lingkungan. Pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Penerapan strategi pemasaran hijau, seperti produk yang ramah lingkungan, kemasan daur ulang serta proses produksi yang berkelanjutan. Hal ini untuk meningkatkan citra merek hijau serta menciptakan kepuasan

dan loyalitas pelanggan. Penelitian Caselia Ajeng Puspitasari, Lilik Noor Yuliati dan Farit Afendi menemukan hasil bahwa pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴¹ maka hipotesis yang di uji didalam penelitian ini ialah:

H1 : Pemasaran hijau berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember.

2. Pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang konsumen

Persepsi nilai pandangan atau penilaian konsumen terhadap manfaat yang mereka dapat dari suatu produk ataupun layanan yang mereka dapatkan. Persepsi nilai juga di artikan sebagai hasil evaluasi subektif dari konsumen yang mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, harga dan estetika. Persepsi nilai berperan penting dalam memengaruhi niat beli ulang. Persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh I Gede Agus Sastrawan dan Tjok Gde Raka Sukawati memperoleh hasil persepsi nilai berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang.⁴² maka hipotesis yang di uji didalam penelitian ini ialah:

H2 : Persespi nilai berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember.

⁴¹ Caselia Ajeng Puspitasari, et al., "Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap" Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7 No. 3, 2021.

⁴² I Gede Agus Sastrawan dan Tjok Gde Raka Sukawati. "Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Trust* terhadap Niat Beli Ulang Saldo *E-Wallet Gopay*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol 10. No. 06. 2021. 525-536.

3. Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang konsumen

Konsep kesadaran lingkungan menekankan pentingnya mempertimbangkan dampak lingkungan dalam kegiatan ekonomi, baik dari sisi produksi, distribusi dan konsumsi. Kesadaran lingkungan dapat diartikan sebagai suatu konstruksi multidimensi yang terdiri dari pengetahuan, unsur sikap, dan tindakan untuk menjaga dan melindungi lingkungan. Ichwan Nugraha Budjang, Dinalestari Purbawati & Sari Listyorini menghasilkan kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan akan turut meningkatkan keputusan pembelian konsumen.⁴³ maka hipotesis yang di uji dalam penelitian ini ialah:

H3 : Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember.

4. Pemasaran hijau, persepsi nilai dan kesadaran lingkungan secara bersama-sama memberi pengaruh pada niat beli ulang konsumen pengrajin gerabah desa kesilir kecamatan wuluhan.

H4 : Pemasaran hijau, persepsi nilai dan kesadaran lingkungan berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember.

⁴³ Ichwan Nugraha Budjang, Dinalestari Purbawati & Sari Listyorini "Pengaruh Green Product dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike" *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 13 No. 2. 2024.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Luwy Berto Marbun, Rizky Pramudita Bukit dan Sanusi Gazali Pane, “Pengaruh Penggunaan *Green Marketing* Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan”⁴⁴ Universitas Pembangunan Panca Budi, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. *Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health* (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi hijau serta keyakinan pelanggan memengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang ramah lingkungan. Penelitian ini memakai metode survei deskriptif kuantitatif, yang melibatkan penyebaran kuesioner online kepada responden. Studi ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut hasil uji (t) persial, hipotesis (X2) tentang kepercayaan konsumen memberi pengaruh pada niat beli konsumen (Y) terhadap produk ramah lingkungan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Sementara itu, uji hipotesis pengaruh variabel iklan hijau (X1) pada variabel niat beli konsumen (Y) menunjukkan bahwa iklan hijau tidak berdampak pada niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hal tersebut

⁴⁴ Luwy Berto Marbun, Rizky Pramudita Bukit dan Sanusi Gazali Pane. “Pengaruh Penggunaan *Green Marketing* Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan”. *Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*. Vol 3 No. 1, 2024

disebabkan oleh fakta bahwa banyak pelanggan belum mengenal produk hijau.

2. Manja Sindi Panjaitan, "Pengaruh *Green Marketing* terhadap Beli Ulang dengan Minat sebagai Variabel *Intervening* Produk *Starbuck* (Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis)"⁴⁵ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan (2024).

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh iklan hijau terhadap minat beli, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Penelitian ini memakai kedua pendekatan survey (survey research) dan kuantitatif. Analisis serta kuantitatif dilakukan menggunakan model Metode Analisis Jalur (Path Analysis), yang dibantu oleh Smart PLS versi 4.0. Hasil mengungkapkan bahwa iklan hijau berdampak positif serta signifikan pada minat beli dan beli ulang, serta beli ulang tidak berdampak positif terhadap minat beli.

3. Ramdan Mubarak "Pengaruh *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aqua di Sukabumi"⁴⁶ Manajemen, Institut Manajemen Wijaya Indonesia, Sukabumi. (2024)

⁴⁵ Manja Sindi Panjaitan. "Pengaruh *Green Marketing* terhadap Beli Ulang dengan Minat sebagai Variabel *Intervening* Produk *Starbuck* (Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis)". 2024.

⁴⁶ Ramdan Mubarak. "Pengaruh *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aqua di Sukabumi"⁴⁶ Manajemen, Institut Manajemen Wijaya Indonesia, Sukabumi. Jurnal Multidisiplin. Vol 2. No 03, 2024. hal 499-509.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk Aqua di Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data menggunakan sampel Purposive Sampling, dimana semua populasi dipilih dengan pertimbangan tertentu berdasarkan beberapa kriteria yang dibutuhkan peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Aqua di Sukabumi.

4. Andi Muhammad Fahrizal “Pengaruh *Green marketing* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Makassar.”⁴⁷ Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar (2024).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh green marketing dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk hijau di kalangan konsumen Starbucks Coffee di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari 100 konsumen Starbucks Coffee di Kota Makassar. Hasil analisis menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan

⁴⁷ Andi Muhammad Fahrizal. “Pengaruh *Green marketing* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Makassar.” Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar 2024.

terhadap minat beli produk hijau, dengan kesadaran lingkungan sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan ini. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi lebih cenderung dipengaruhi oleh strategi green marketing Starbucks dalam minat beli konsumen.

5. Afifah Nur Laili Romadloni “Pengaruh Kesadaran Lingkungan, *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Detergen Rinso”⁴⁸ Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta (2023).

Penelitian ini bertujuan yakni untuk mengetahui bagaimana kesadaran lingkungan, iklan hijau, serta citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk pembersih Rinso. Penelitian kuantitatif digunakan. Faktor-faktor yang berkaitan dengan kesadaran lingkungan berdampak negatif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi kesadaran lingkungan berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian, dengan nilai - 0,146 dengan arah negatif dan hasil uji t, yaitu t hitung -1,662 lebih besar daripada t tabel 1,660, dengan nilai signifikansi 0,100 lebih besar daripada 0,05, yang mengungkap bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak. Variabel pemasaran hijau berdampak

⁴⁸ Afifah Nur Laili Romadloni. “Pengaruh Kesadaran Lingkungan, *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Detergen Rinso” Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta . 2023

positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi hijau sebesar 0,2

6. Nurlaila “Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Perceived Value* dan Keputusan Pembelian pada Produk The Body Shop di Kota Tangerang Selatan”.⁴⁹ Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta (2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran hijau berdampak pada persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya bersifat kuantitatif. Hasil penelitian mengungkap bahwa nilai signifikan untuk variabel *Perceived Value* (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) ialah $0,00 < 0,05$ dan nilai hitung t lebih besar daripada t tabel, sehingga H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hasil uji t pada tabel mengungkapkan bahwa nilai signifikan untuk variabel *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian adalah 12,046 lebih besar daripada 1,98447.

7. Caselia Ajeng Puspitasari, Lilik Noor Yuliati dan Farit Afendi.”Pengaruh *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap”⁵⁰ Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University (2021).

⁴⁹ Nurlaila. “Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Perceived Value* dan Keputusan Pembelian pada Produk The Body Shop di Kota Tangerang Selatan”. Skripsi. 2023

⁵⁰ Caselia Ajeng Puspitasari, et al., ”Pengaruh *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap”

Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh green marketing, kesadaran lingkungan dan kesehatan terhadap keputusan pembelian produk pangan organik melalui sikap konsumen produk Bionic Farm. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap sikap. Green marketing dan kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial yang dapat diberikan, yaitu membuktikan bahwa produk yang dihasilkan aman dikonsumsi dengan menjamin produk ini tersertifikasi, meningkatkan promosi dengan memanfaatkan sosial media atau melalui event-event, dan perusahaan menjamin produk yang diproduksi ramah lingkungan.

8. Tita Kiftiyah “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tupperware di Jalan Setia Budi”⁵¹
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan (2021).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah iklan hijau memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang, apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang, dan apakah citra merek dan iklan hijau berpengaruh kepada keputusan pembelian seseorang untuk produk Tupperware di Jalan Setia Budi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa, iklan hijau

Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7 No. 3, 2021.

⁵¹ Tita Kiftiyah. Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tupperware di Jalan Setia Budi. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan. 2021.

mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan secara parsial pada keputusan pembelian Tupperware; citra merek secara bersamaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi.

9. Dwi Mayang Auliza NST “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Warung Bu Usi Medan”⁵² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada waroeng Bu Usi Medan baik secara parsial mau simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling/accidental sampling dengan sampel adalah para pembeli sebanyak 75 orang. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Waroeng Bu Usi Medan . Nilai positif ditunjukkan oleh nilai beta kualitas produk pada tabel uji t sebesar 0,196 dan tidak signifikan ditunjukkan dengan nilai sig kualitas produk sebesar 0.162 > 0,05. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Waroeng Bu Usi Medan . Nilai positif ditunjukkan oleh nilai beta kualitas

⁵² Dwi Mayang Auliza NST . Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Warung Bu Usi Medan. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. 2021.

pelayanan pada tabel uji t sebesar 0,307 dan signifikan ditunjukkan dengan nilai sig kualitas pelayanan $0,001 < 0,05$.

10. I Gede Agus Sastrawan dan Tjok Gde Raka Sukawati. “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Trust* terhadap Niat Beli Ulang Saldo *E-Wallet Gopay*”.⁵³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia. (2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh komponen-komponen tersebut pada pengguna ewallet GoPay di Kota Denpasar. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 140 responden pengguna e-wallet GoPay di Kota Denpasar dengan menggunakan metode purposive sampling pada pengamblan sampelnya. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, trust berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan penelitian ini, dapat diperoleh bahwa brand image, perceived value, dan trust yang baik sangat mempengaruhi niat beli ulang saldo pada pengguna e-wallet GoPay di Kota Denpasar.

⁵³ I Gede Agus Sastrawan dan Tjok Gde Raka Sukawati. “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Trust* terhadap Niat Beli Ulang Saldo *E-Wallet Gopay*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol 10. No. 06. 2021. 525-536.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedan Penelitian
1.	Luwy Berto Marbun, Rizky Pramudita Bukit dan Sanusi Gazali Pane (2024)	Pengaruh Penggunaan Green Marketing Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan	Persamaan penelitian ini dengan judul yang di angkat oleh peneliti yakni menggunakan 1 variabel bebas yang sama yaitu <i>green Marketing</i> . Sedangkan perbedaanya adalah terdapat pada jumlah variabel, pada penelitian ini peneliti menggunakan 3variabel bebas yaitu pemasaran hijau, persepsi nilai dan kesadaran lingkungan.
2.	Manja Sindi Panjaitan (2024)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Beli Ulang dengan Minat sebagai Variabel <i>Intervening</i> Produk <i>Starbuck</i>	Persamaan penelitian ini dengan judul yang di angkat oleh peneliti adalah menggunakan 1 variabel bebas yang sama yaitu green marketing dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaanya adalah penelitian Manja Sindi Panjaitan hanya menggunakan 1 variabel bebas yaitu <i>green marketing</i> .
3.	Ramdan Mubarak (2024)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan penelitian ini dengan judul yang di angkat oleh peneliti adalah menggunakan 2 variabel bebas : <i>Green Marketing</i> dan Kesadaran Lingkungan dan menggunakan metode penelitian

		Konsumen pada Produk Aqua di Sukabumi.	kuantitatif. Sedangkan perbedaanya yaitu penelitian ini menggunakan variabel terikat niat beli ulang.
4	Andi Muhammad Fahrizal (2024)	Pengaruh <i>Green marketing</i> dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Konsumen <i>Starbucks Coffee</i> di Kota Makassar.	Persamaan penelitian ini dengan judul yang di angkat oleh peneliti adalah Menggunakan 2 variabel bebas : <i>Green Marketing</i> dan Kesadaran Lingkungan serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaanya yakni indikator kesadaran yang tidak sama.
5	Afifah Nur Laili Romadloni (2023)	Pengaruh Kesadaran Lingkungan, <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Detergen Rinso	Persamaan penelitian ini dengan judul yang di angkat oleh peneliti adalah Menggunakan 2 variabel bebas yaitu <i>green marketing</i> dan kesadaran lingkungan. Sedangkan perbedaanya adalah judul yang diangkat oleh peneliti menggunakan 3 variabel bebas yaitu pemasaran hijau, persepsi nilai dan kesadaran lingkungan.
6	Nurlaila (2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Perceived Value</i> dan Keputusan Pembelian pada Produk The Body Shop di Kota	Persamaan penelitian ni dengan judul yang di angkat oleh peneliti adalah menggunakan 1 variabel bebas yang sama <i>Green Marketing</i> . Sedangkan perbedaanya yaitu penelitian Nurlaila menggunakan 2 variabel

		Tangerang Selatan	terikat yaitu <i>perceived value</i> dan keputusan pembelian.
7	Caselia Ajeng Puspitasari, Lilik Noor Yuliati dan Farit Afendi. (2021)	Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap.	Persamaan penelitian ini dengan judul yang di angkat oleh peneliti adalah menggunakan 2 Variabel bebas yang sama yaitu <i>Green Marketing</i> dan kesadaran lingkungan. Serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaanya adalah indikator kesadaran lingkungan berbeda.
8	Tita Kiftiyah(2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tupperware di Jalan Setia Budi	Persamaan penelitian ni dengan judul yang di angkat oleh peneliti adalah menggunakan 1 variabel bebas yang sama <i>Green Marketing</i> . Sedangkan perbedaanya yaitu penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> .

9	Dwi Mayang Auliza NST (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Warung Bu Usi Medan.	Persamaan penelitian ni dengan judul yang di angkat oleh peneliti adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel terikat yaitu niat pembelian ulang. Sedangkan perbedaannya adalah menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan
10	I Gede Agus Sastrawan dan Tjok Gde Raka Sukawati. (2021)	Pengaruh <i>Brand Image, Perceived Value</i> dan <i>Trust</i> terhadap Niat Beli Ulang Saldo <i>E-Wallet</i> Gopay.	Persamaan penelitian ni dengan judul yang di angkat oleh peneliti adalah satu variabel terikat yaitu niat beli ulang dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu 2 variabel bebas yang tidak sama yaitu <i>brand image</i> dan <i>trust</i> .

Sumber : Data diolah, (2025)

Keterangan :

Penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa penelitian yang satu dengan yang lain dapat menampilkan kreativitasnya masing-masing dalam menulis karya tulis ilmiah, karena setiap peneliti mempunyai perbedaan dan keunikan masing-masing. Dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan tiga variabel independen, yaitu pemasaran hijau, persepsi nilai dan kesadaran lingkungan, secara simultan untuk melihat pengaruhnya terhadap niat beli ulang.

B. Kajian Teori

a. Manajemen Pemasaran

Pemasaran hijau adalah strategi pemasaran yang menekankan pada pengembangan, promosi, dan penjualan produk atau layanan dengan fokus utama pada dampak lingkungan yang minimal. Green marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang menekankan pada pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup melalui produk, proses produksi, dan distribusi yang ramah lingkungan.⁵⁴ Pendekatan ini melibatkan penerapan praktik bisnis yang ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan baku yang dapat diperbaharui, pengurangan limbah, dan efisiensi energi dalam proses produksi. Tujuan utama dari pemasaran hijau adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga berkelanjutan dan tidak merusak lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya pelestarian alam, pemasaran hijau menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang positif antara perusahaan dan konsumen, sekaligus berkontribusi pada upaya global untuk menjaga kelestarian planet ini.⁵⁵

⁵⁴ Mutmainnah, M., & Yuwana, S. I. (2024). Strategi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Stabilitas Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 10

⁵⁵ Saputra, H., & Saggaff, M. S. Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(2). 2024.

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan atau proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Proses ini tidak hanya melibatkan keputusan pembelian, tetapi juga pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya keputusan untuk memperoleh produk atau layanan yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi, pengaruh sosial, kondisi ekonomi, serta faktor psikologis dan budaya. Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan aspek lingkungan dalam setiap aktivitas pemasarannya, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli ulang konsumen.⁵⁶ Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.⁵⁷ Kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan hidup mendorong mereka untuk lebih selektif dalam memilih produk, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar dapat memenuhi harapan pasar.⁵⁸

⁵⁶ A Zahriyah., Nonik Budiarti., Nilam Adelia K., & Yunita Puji L. (2025, 2). Strategi Pemasaran Produk Cici Emas Pada PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(2), 170.

⁵⁷ Romadhoni, B.. *Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen*. Penerbit NEM. 2024.

⁵⁸ Hikmaul Hasanah., & Suprianik. (2024). Green Economy Dan Halal Economy Kolaborasi Solutif Menjawab Tnatangan Ekonomi Global. *Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi*, 10(2), 99.

c. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan asumsi bahwa niat perilaku tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku. *Theory of Planned Behavior* TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen. Untuk mendalami dan mengerti mengenai *Theory of Planned Behavior* (TPB) perlu memahami mengenai pengukuran norma subjektif, sikap dan kontrol perilaku atau faktor pembentuk dalam teori ini.⁵⁹

d. Pemasaran Hijau

1) Pengertian Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau merupakan semua usaha yang memiliki tujuan untuk memberikan hasil dan mendorong perubahan yang bisa memenuhi keperluan serta keinginan manusia dengan efek yang minim pada perusakan lingkungan alam. Green marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang menekankan pada aspek ramah lingkungan, baik dari sisi produk, proses produksi, distribusi, maupun komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.⁶⁰ Konsep hijau terdiri dari berbagai istilah seperti pemasaran berkelanjutan, pemasaran ekologis,

⁵⁹ Nuri Purwanto, Budiyanto dan suhermin. *Theory of Planned Behavior*. Penerbit CV. Literasi Nusantara Abadi (malang, 2022),15.

⁶⁰ A Zahriyah., N Budiarti., Nilam Adelia K., & Yunita Puji L. (2025, 2). Strategi Pemasaran Produk Cici Emas Pada PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(2), 172.

dan pemasaran lingkungan.⁶¹ Di samping munculnya fenomena pemasaran hijau sebagai suatu model pemasaran baru serta didukung dengan implementasi penggunaan kemasan ramah lingkungan di dalamnya (*green packaging product*) dimana hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen, menanamkan kebiasaan peduli lingkungan serta meningkatkan persepsi positif.⁶²

Nampaknya kesadaran masyarakat tentang menanggapi masalah global warming semakin meningkat di era modern. Ada banyak cara untuk menghentikan dampak pemanasan global serta perubahan iklim. Salah satunya ialah dengan membeli produk kebutuhan sehari-hari yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Oleh karena itu, banyak perusahaan sekarang menggunakan strategi marketing hijau. Fenomena sosial ini, *green branding*, membantu suatu perusahaan menjadi lebih kompetitif sambil menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Penerapan *green marketing* tidak hanya memberikan keuntungan pada aspek lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.⁶³

Tujuan dari pemasaran hijau adalah menyatukan prinsip bisnis yang berkelanjutan dan peduli lingkungan kedalam strategi promosi

⁶¹ Manja Sindi Panjaitan, (2024) *Ibid*

⁶² Fathur Dharmawan, "Pengaruh Green Marketing dan Electronic word Of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Merek" Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. 2021

⁶³ Hikmatul Hasanah, & Suprianik. (2024). Green Economy Dan Halal Economy Kolaborasi Solutif Menjawab Tnatangan Ekonomi Global. *Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi*, 10(2), 100.

produk atau layanan, termasuk dalam membentuk citra merek. Semakin positif persepsi konsumen terhadap merek tersebut semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.⁶⁴

2) Strategi Pemasaran Hijau

Untuk memenuhi permintaan konsumen yang peduli lingkungan, produsen bisa menggunakan strategi pemasaran produk yang dikenal sebagai pemasaran hijau. Konsep ini tampaknya memiliki prospek yang baik untuk berkembang menjadi metode pemasaran kontemporer. Perancangan strategi yang baik diperlukan untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari kumpulan strategi serta teknik pemasaran yang mencakup:

a) Strategi pasar-produk, juga dikenal sebagai strategi persaingan, terdiri dari segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, serta penentuan posisi.

b) Strategi pemasaran yang meliputi perbedaan serta strategi bauran pemasaran, yang merupakan bagian dari perencanaan bauran pemasaran dan elemen nilai pemasaran. Kategori ini mencakup merek, layanan, dan proses.⁶⁵

3) Manfaat Pemasaran Hijau

Sangat penting untuk mengetahui efek yang mungkin dimiliki agenda hijau pada perusahaan dan pelanggan mereka. Sangat penting

⁶⁴ Romadhona S. (2024). "Kenali *Green Marketing*, Strategi Pemasaran yang Diminati Gen Z". Umsida.ac.id

⁶⁵ Allen A. Ch. Manangko "Green Marketing (Suatu Perspektif *Marketing Mix & Theory of Planned Behavior*)" Hal.34, 2018.

untuk memahami kelebihan serta kekurangan dari lingkungan kerja perusahaan. Pentingnya kinerja lingkungan yang baik di banyak pasar sebab bisa memberi:

- a) Kemampuan untuk mengakses pasar hijau yang berkembang akan membuka peluang pasar baru. Di pasar, seperti produk ramah lingkungan.
- b) Peluang untuk diferensiasi: perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran hijau sebagai cara untuk membedakan diri. Strategi ini telah terbukti efektif untuk meningkatkan penjualan di beberapa perusahaan. Kampanye iklan yang berfokus pada efisiensi energi serta air produk mereka adalah contoh dari strategi ini.
- c) Peluang untuk keuntungan biaya, meskipun kebijaksanaan konvensional mengaitkan investasi dan peningkatan biaya dengan kinerja lingkungan yang baik.
- d) Peluang ceruk (*niche market*): Dalam jangka pendek, produk yang lebih ramah lingkungan, misalnya Ecoprint yang paling ramah lingkungan, dijual dengan harga premium. Namun, ceruk tersebut dapat berkembang cepat guna mencakup sebagian besar pasar ketika produk tersebut mengambil imajinasi pasar massal.⁶⁶

4) Indikator Pemasaran Hijau

a) *Green Product* (Produk Hijau)

⁶⁶ Moch. Rizal & Mugi Harsono “*Green Marketing* dalam Kajian Filsafat Ilmu” Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen Vol 12, Nomor 1, 2022.

Green Product adalah produk yang berbasis lingkungan, tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, selalu memperhatikan aspek-aspek lingkungan dalam daur ulang produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Upaya minimalisasi dampak negatif ini bertujuan untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan.

b) *Green Price* (Harga Hijau)

Green price adalah harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan. Nilai ini dikarenakan adanya peningkatan biaya, nilai, dan fungsi secara visual dan rasa. Pemasaran hijau harus memiliki seluruh nilai tersebut untuk pertimbangan harga yang ditawarkan. Sehingga konsumen tidak merasa terbebani ketika melakukan pembelian produk.

c) *Green Place* (Tempat Hijau)

Green place juga penting dalam menyempurnakan strategi green marketing. Tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditujukan kepada konsumen atau target pasar. Perusahaan yang ingin mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal harus memposisikan produknya dibenak konsumen. Dengan menerapkan konsep ramah lingkungan tentunya lokasi yang digunakan harus terlihat bersih dan tidak tercemar oleh limbah produksi. Dimana *green place* merupakan

fisik suatu produk yang memiliki dampak pada lingkungan secara langsung.

d) *Green Promotion* (promosi hijau)

Green promotion adalah iklan dalam strategi pemasaran yang dikaitkan dengan isu dalam lingkungan agar konsumen bisa membedakannya dengan promosi produk lainnya.⁶⁷

Komponen promosi hijau :

1) *Eco-Label* (Lebel Hijau)

Eco-label, atau label hijau, adalah label yang semakin banyak digunakan oleh pemasar eceran untuk mempromosikan produk ramah lingkungan serta membantu konsumen memilih produk yang ramah lingkungan dan memberi tahu mereka tentang proses pembuatan produk.

2) *Eco-Brand*

Perusahaan dapat menggunakan label "*eco-brand*" untuk membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dan non-hijau. Melalui fitur ini, produsen dapat membantu konsumen membedakan antara produk ramah lingkungan dan produk yang memiliki efek pada lingkungan yang lebih rendah.

3) *Green Advertising/ Environmental Advertisemen*

⁶⁷ Herniah S. *Green Marketing* serta Penerapannya pada Elemen *Marketing Mix*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pejuang Republik Indonesia. *Article*. Kaizen Vol. 2 No. 2. 2023.

Iklan ramah lingkungan atau iklan hijau bertujuan untuk memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan dengan mendorong konsumen membeli produk yang ramah lingkungan. Iklan ramah lingkungan didefinisikan sebagai iklan yang setidaknya membahas hubungan antara produk ataupun layanan serta lingkungan biofisik, baik secara eksplisit ataupun implisit, ataupun yang mempromosikan gaya hidup hijau, atau yang menunjukkan citra perusahaan yang bertanggungjawab pada lingkungan. Iklan hijau menjelaskan efek lingkungan dari produk serta praktik bisnis mereka, terutama yang berkaitan dengan bahan baku, produksi, logistik, serta tindakan pemakaian.⁶⁸

e. Persepsi Nilai

1) Pengertian Persepsi Nilai

Persepsi nilai suatu produk merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk. Ini memaparkan jika manfaat yang diperoleh pelanggan adalah penting didalam nilai produk serta jika kualitas yang diperoleh pelanggan sebanding dengan harga yang dibayar. Mengenali nilai suatu produk melibatkan “pengakuan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna”. Jika suatu merek tidak memiliki nilai, pesaingnya akan dengan mudah menyerangnya.⁶⁹

⁶⁸ Herniah S. *Green Marketing* serta Penerapannya pada Elemen *Marketing Mix*. Universitas Pejuang Republik Indonesia. *Article*. Kaizen Vol. 2 No. 2. 2023

⁶⁹ Muhammad Ariasa, N. Rachma & A. Agus Priyono. “Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh

Dalam ilmu pemasaran, persepsi nilai adalah topik utama; ini diukur dengan mengukur harapan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan termasuk produk apa pun yang selaras atau tidak dengan nilai setiap transaksi⁷⁰

2) Indikator Persepsi Nilai

Indikator persepsi nilai mencakup beberapa aspek yang menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu perusahaan, produk, atau jasa berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka. Beberapa indikator persepsi nilai yang penting adalah sebagai berikut:⁷¹

a) Pengenalan Perusahaan

Indikator ini mengacu pada bagaimana konsumen melihat dan memahami perusahaan secara spontan, tanpa adanya arahan atau pengaruh eksternal. Pengenalan ini muncul murni dari pengalaman pribadi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang perusahaan tersebut. Persepsi ini dapat mencakup reputasi perusahaan, kualitas produk atau layanan, serta citra perusahaan yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Hal ini penting karena pengenalan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang)” e–*Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 2020.

⁷⁰ Sonia Yusisya Putri, Lista Meria & Amroni “Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli”*Technomedia Journal* Vol 8 No. 1 2023.

⁷¹ Handayani, T., & Resti, A. A. Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 57-70, 2022.

b) Persepsi Nilai Perusahaan Terhadap Pesaing

Indikator ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya di pasar. Dalam hal ini, konsumen melihat apakah perusahaan dianggap sebagai pemimpin (*leader*), pengikut (*follower*), atau penantang (*challenger*) di bidang bisnis tertentu. Persepsi ini mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kekuatan, inovasi, dan daya saing perusahaan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi preferensi mereka terhadap perusahaan tersebut.

c) Pengenalan Produk atau Jasa

Pengenalan produk atau jasa adalah strategi perusahaan untuk membangun kesadaran dan ingatan konsumen tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan berusaha menciptakan citra yang kuat di benak konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan tersebut saat dibutuhkan. Hal ini juga berkaitan dengan usaha perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas konsumen, dengan memberikan pengalaman yang memuaskan yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut.

d) Nilai Produk

Indikator ini berkaitan dengan seberapa besar manfaat atau nilai guna yang diterima konsumen dari produk atau jasa

dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau jasa yang mereka beli memberikan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang mereka miliki terhadap produk tersebut, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

f. Kesadaran Lingkungan

1) Pengertian Kesadaran Lingkungan

Pengetahuan, sikap, dan tindakan yang berkaitan dengan pelestarian dan perlindungan lingkungan membentuk kesadaran lingkungan yang kompleks.⁷²

Dalam beberapa dekade terakhir, perspektif masyarakat terhadap lingkungan telah berubah secara signifikan. Kesadaran akan masalah lingkungan seperti keberlanjutan, konservasi sumber daya alam, dan perubahan iklim telah meningkat pesat dan semakin menjadi bagian dari kesadaran masyarakat umum. Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah komponen penting dari topik kesadaran lingkungan. Ketika konsumen menjadi lebih peduli terhadap masalah di lingkungan, perusahaan memiliki peluang untuk memenuhi keperluan pasar yang berkembang

⁷² Ichwan Nugraha Budjang, Dinalestari Purbawati & Sari Listyorini “Pengaruh Green Product dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike” Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 13 No. 2. 2024.

ini dengan produk serta layanan yang selaras dengan nilai-nilai lingkungan.⁷³

Sebagaimana dalam Al-Qur'an surah Al-A'rāf ayat 56 :

مَنْ قَرِيبُ اللَّهِ رَحْمَتَ إِنَّ وَطَمَعًا خَوْفًا وَادْعُوهُ إِصْلَاحَهَا بَعْدَ الْأَرْضِ فِي تُفْسِدُوا وَلَا
الْمُحْسِنِينَ

“Jangan rusak Bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan takut dan optimis. Orang-orang yang berbuat baik sangat dekat dengan rahmat Allah”.⁷⁴

Pada ayat ini, Allah melarang manusia untuk membuat kerusakan di bumi. Larangan ini meliputi segala jenis kerugian, misalnya rusaknya pergaulan, kesehatan fisik serta mental orang lain, kehidupan serta sumber penghidupan, seperti pertanian, perdagangan, dan lainnya, dan merusak lingkungan. Allah membuat bumi ini dengan seluruh hal didalamnya, meliputi gunung, lembah, sungai, lautan, daratan, hutan, dan lain sebagainya, agar manusia bisa mengolah serta memanfaatkannya dengan sebaik mungkin. Maka dari itu, manusia dilarang merusak Bumi.

Selain itu, Allah juga menurunkan agama serta mengutus para rasul untuk mengajarkan orang-orang cara hidup dengan kebahagiaan, keamanan, serta kedamaian. Allah mengutus Rasulullah saw sebagai

⁷³ Mirzam Arqy Ahmadi & Puput Anissa Mahargyani. “Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) akan Keputusan Pembelian Konsumen : Literature Review” *J- FINE : Journal of Finance, Business and Economics*. Vol 2. No. 1 2024.

⁷⁴ Qur'an Kemenag, diakses pada tanggal 15 Oktober 2024, Pukul 10.48, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.quran.kemenag>

penutup kenabian untuk membawa ajaran Islam sebagai rahmat bagi seluruh alam. Jika setiap orang mengikuti ajaran Islam dengan benar, maka semua akan menjadi baik, termasuk individu, bangsa, serta negara.

2) Indikator Kesadaran Lingkungan

Indikator kesadaran lingkungan merujuk pada berbagai aspek yang menggambarkan tingkat pemahaman, perhatian, dan sikap seseorang atau kelompok terhadap isu-isu lingkungan. Beberapa indikator utama kesadaran lingkungan yang sering dijadikan acuan dalam penelitian atau survei adalah sebagai berikut:⁷⁵

a) Isu Lingkungan

Ini mengacu pada sejauh mana individu atau kelompok memahami dan menganggap penting berbagai isu yang berkaitan dengan lingkungan, seperti perubahan iklim, polusi, deforestasi, atau krisis air. Semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap isu lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil tindakan yang mendukung pelestarian alam.

b) Pengetahuan Masalah Lingkungan

Pengetahuan tentang masalah lingkungan mencakup pemahaman mendalam tentang tantangan dan dampak yang ditimbulkan oleh kerusakan lingkungan, seperti kerusakan ekosistem, degradasi tanah, dan pencemaran udara. Indikator ini

⁷⁵ Hasanah, A., Hindrayani, A., & Noviani, L. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 2023.

menilai sejauh mana seseorang mengetahui penyebab dan konsekuensi dari masalah lingkungan tersebut.

c) Kesadaran akan Tanggung Jawab Lingkungan

Ini merujuk pada pemahaman dan perasaan individu mengenai tanggung jawab mereka dalam menjaga kelestarian lingkungan. Kesadaran ini bisa tercermin dari sikap untuk mengurangi penggunaan bahan-bahan berbahaya, mengelola sampah dengan bijak, atau berpartisipasi dalam kegiatan pelestarian alam, seperti penanaman pohon.

d) Keseriusan Masalah Lingkungan

Indikator ini mencakup tingkat urgensi yang dirasakan seseorang terhadap masalah lingkungan. Ini mengukur seberapa besar seseorang menganggap masalah lingkungan sebagai ancaman serius yang memerlukan perhatian segera, serta apakah mereka menyadari pentingnya tindakan kolektif dalam mengatasi masalah tersebut.

e) Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah juga merupakan indikator kesadaran lingkungan karena kebijakan ini dapat mencerminkan sejauh mana pemerintah peduli terhadap isu lingkungan dan berusaha untuk mengimplementasikan solusi yang berdampak pada pengelolaan sumber daya alam dan perlindungan lingkungan. Respons terhadap kebijakan ini, serta sejauh mana masyarakat

mendukung atau terlibat dalam kebijakan lingkungan, juga mencerminkan tingkat kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat.

g. Niat Beli Ulang

1) Pengertian Niat Beli Ulang

Untuk memprediksi perilaku konsumen di kemudian hari, minat beli diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian tertentu. Niat beli menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian lagi di masa mendatang. Ketika orang terinspirasi oleh apa yang mereka lihat dan tertarik dengan produk tersebut, mereka termotivasi untuk membeli. Selanjutnya, terdapat perasaan yang meyakinkan bahwa produk itu memiliki manfaat, hingga orang ingin membayar atau menukarnya dengan uang.⁷⁶

Salah satu cara terbaik untuk menaikkan keuntungan bisnis ialah dengan memanfaatkan minat beli ulang. Faktor-faktor seperti fitur produk, persepsi nilai, serta pengalaman konsumen adalah beberapa faktor yang memberi pengaruh minat beli konsumen. Minat beli konsumen dapat dijabarkan sebagai tingkah laku konsumen yang ingin membeli ataupun memilih suatu produk didasari pengalaman mereka dengan memilih, memakai, serta mengkonsumsinya, atau bahkan menginginkannya.”

⁷⁶ Putu wisnu dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang : Konsep dan Aplikasi pada Studi Kasus”. Media Pustaka Indo. 2023 Hal 14-15

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli

a) Kualitas Produk

Persepsi tentang kualitas produk atau layanan dapat mempengaruhi niat beli. Jika konsumen percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan mereka, mereka cenderung mempunyai niat beli yang lebih kuat.

b) Harga

Harga produk atau layanan dapat menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli. Jika harga di anggap sesuai dengan nilai yang di berikan, konsumen mungkin berniat membeli ulang produk tersebut

c) Rekomendasi dan Ulasan

Ulasan positif dari pengguna lain atau dari teman dan keluarga bisa mempengaruhi niat beli. Konsumen mungkin cenderung mempercayai orang lain.

d) Ketersediaan produk

Jika produk atau layanan tersebut tersedia dengan mudah, konsumen cenderung untuk memiliki niat beli.

e) Kebutuhan dan motivasi

Kebutuhan dan motivasi individu, seperti pemenuhan kebutuhan fungsional atau emosional dapat mempengaruhi niat beli.⁷⁷

⁷⁷ Putu Gita Amertaevi Dianthini et al., *Ibid*, Hal 57

3) Indikator niat beli ulang

Niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁷⁸

⁷⁸ Arum Wahyu Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah. “ Meningkatkan Minat Beli Produk Shoppe Melalui *Celebrity Endoser*” Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *Jurnal Bisnis Terapan* Vol 2 No 1 (2020) 37-46

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jenis penelitian kuantitatif mempelajari populasi tertentu, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, serta menganalisis data secara kuantitatif ataupun statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Sedangkan penelitian asosiatif adalah alat untuk meneliti pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.⁷⁹ Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Pengumpulan data melalui kuesioner ataupun angket yang didistribusikan baik secara langsung ataupun melalui media sosial dengan google formulir.

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan komponen yang akan menjadi subjek penelitian. Dalam hal ini, populasi ialah area penelitian yang berisi subjek maupun objek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti guna menghasilkan kesimpulan.⁸⁰

Dalam penelitian ini menggunakan populasi seluruh konsumen Liberty Ecoprint Jember.

⁷⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: (ALFABETA,2023), 16-17.

⁸⁰ Sugiyono, *Ibid*, hlm 126

b. Sampel

Sampel terdiri dari jumlah serta karakteristik suatu populasi. Ketika suatu populasi besar serta peneliti tidak dapat mempelajari semua aspek sebab keterbatasan sumber daya, personel, atau waktu, peneliti bisa memakai sampel dari populasi untuk mempelajari berbagai aspek.⁸¹

Dalam penelitian ini, menggunakan *non-probability sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui. *Non-probability sampling* digunakan dengan teknik *sampling purposive*.⁸² *Sampling purposive* ialah metode penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu untuk memastikan bahwa sampel layak diambil.⁸³ Kriteria *purposive sampling* adalah konsumen Liberty Ecoprint Jember yang telah melakukan pembelian produk minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel dimana peneliti secara sengaja memilih individu atau subjek penelitian yang dianggap paling relevan atau mempunyai karakteristik tertentu yang sejalan dengan tujuan penelitian. Pada teknik ini, memilih sampel tidak dilakukan secara acak, akan tetapi didasarkan pada pertimbangan yang ditetapkan oleh peneliti.

Penentuan sampel berdasarkan jumlah indikator dalam penelitian biasanya dilakukan dengan memperhatikan jumlah indikator atau variabel yang digunakan dalam instrumen pengukuran. Salah satu metode yang umum digunakan adalah aturan praktis yang menyarankan

⁸¹ Sugiyono, *Ibid*, hlm 127

⁸² Sugiyono, *Ibid*, hlm 133

⁸³ Aminatus Zahriyah et al. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jember: Mandala Press, 2021), 10.

agar jumlah sampel yang diperlukan setidaknya lima kali jumlah indikator yang ada dalam penelitian. Selain itu, penentuan jumlah sampel juga harus disesuaikan dengan tujuan penelitian dan jenis analisis statistik yang akan digunakan, agar sampel yang diambil cukup representatif dan dapat menghasilkan temuan yang valid dan dapat digeneralisasi.⁸⁴

Dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Joseph f. Hair dan rekan-rekannya dengan mengalikan jumlah indikator dengan faktor 5 hingga 10.⁸⁵ Peneliti menggunakan faktor 5×17 (jumlah indikator) = 85 responden. Maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 85 orang responden.

C. Teknik dan Instrumen Pengambilan Data

Bagian ini menjabarkan metode yang dipakai untuk mengumpulkan data, serta alat dan teknik apa saja yang digunakan, seperti angket, wawancara, checklist, pengamatan, dan sebagainya. Ini juga mencakup deskripsi tentang alat serta bahan yang digunakan dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan berkualitas.⁸⁶ Hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh perolehan data yang tepat dan akurat. Jenis data yang dipakai didalam penelitian ini ialah data primer yang dikumpulkan dengan metode kuisisioner, termasuk daftar

⁸⁴ Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Bandung

⁸⁵ Joseph F. Hair et al. (2014). "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)", Hlm 20.

⁸⁶ Tim penyusun, *Op Cit*, hlm 82.

pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh informasi atau pendapat terkait dengan topik yang diteliti.

D. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah cabang statistik yang berfokus pada pengumpulan, penyajian, dan pengolahan data untuk memberikan gambaran atau informasi yang lebih jelas mengenai karakteristik dari data yang ada. Statistik deskriptif tidak bertujuan untuk menarik kesimpulan atau membuat generalisasi mengenai populasi, melainkan untuk menggambarkan dan menganalisis data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Metode yang digunakan dalam statistik deskriptif meliputi berbagai teknik seperti penghitungan rata-rata (*mean*), median, modus, distribusi frekuensi, dan pengukuran variabilitas seperti deviasi standar dan rentang. Selain itu, grafik dan tabel sering digunakan untuk memvisualisasikan data, memudahkan interpretasi, serta memberikan gambaran umum yang lebih jelas mengenai pola atau tren yang ada dalam data. Dengan kata lain, statistik deskriptif berperan dalam menyajikan data secara sistematis dan ringkas, sehingga pembaca atau peneliti dapat dengan mudah memahami informasi yang terkandung dalam data tersebut tanpa harus melalui perhitungan atau analisis yang rumit.⁸⁷

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

⁸⁷ Putri, R. I. I., Araiku, J., & Sari, N. *Statistik Deskriptif*. Bening Media Publishing, 2021.

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁸⁸ Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika koefisien korelasinya sama atau di atas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Jika koefisien korelasinya sama atau di atas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika koefisien korelasinya sama atau di atas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika koefisien korelasinya sama atau di atas 0,30

⁸⁸ Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2009.

maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* dalam program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Ghozali menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.⁸⁹ Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,06 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal atau reliabel.⁹⁰

3. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah residual dari model regresi berdistribusi normal. Grafik adalah salah satu cara yang sering digunakan untuk menguji normalitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas Kolmogorov-smirnov yaitu tes nonparametrik dari persamaan kontinu, distribusi probabilitas satu dimensi yang dapat digunakan untuk membandingkan sebuah sampel dengan distribusi probabilitas

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Ghozali, I. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

referensi.⁹¹ Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Dalam metode regresi berganda OLS, jika ada hubungan linear antar variabel independen didalam satu regresi, itu disebut multikolinieritas. Nilai determinasi R^2 yang tinggi (misalnya di atas 0,8 atau 80%) adalah salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinieritas. Namun, banyak variabel independen yang tidak signifikan ditunjukkan dengan nilai signifikan $t > \alpha$ atau nilai t hitung $< t$ tabel.⁹²

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik dalam model regresi. Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Adanya ketidaksamaan varian residual untuk setiap pengamatan pada model regresi ditentukan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas ditemukan jika nilai probabilitas $< 0,05$.

⁹¹ Andi Quraisy. Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov dan Saphiro Wilk. *Journal of Healt, Education, Economics, Science and Technology*. Vol 3 No. 1. Hal 7-11, 2020.

⁹² Aminatus Zahriyah et al. *Op Cit*, hlm 82.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat bagaimana pemasaran hijau, persepsi nilai, dan kesadaran lingkungan memengaruhi niat beli ulang konsumen pengrajin gerabah. Analisis regresi linear berganda ialah jenis analisis statistik yang digunakan untuk melihat bagaimana lebih dari satu variabel bebas atau variabel independen memengaruhi satu variabel terikat atau variabel dependent.⁹³ Analisis data yang disebut regresi berganda terdiri dari dua variabel independen atau lebih serta satu variabel dependen.⁹⁴

Dengan rumus ekonometrika sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Niat beli ulang

X₁ = Pemasaran hijau

X₂ = Persepsi Nilai

X₃ = Kesadaran Lingkungan

α = Konstanta

β₁ β₂ β₃ = Koefisien yang menunjukkan seberapa perubahan pada Y

e = *error term* atau Residual

5. Uji Statistik

a. Uji Signifikan Koefisien (Uji T)

⁹³ Aminatus Zahriyah et al. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jember: Mandala Press, 2021), 2.

⁹⁴ Syafrida Hafni Sahar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia 2021), 52

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien regresi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai t yang dihitung lebih besar dari t tabel, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan. Hipotesis dari uji t yaitu sebagai berikut :

$H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

b. Uji Signifikan Model (Uji F)

Uji F di gunakan untuk menentukan apakah variabel independent secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima.

Maknanya seluruh variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 Maknanya, seluruh variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Hipotesis yang diajukan dalam pengujian ini ialah:

$H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

H1 : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variasi variabel terikatnya. Jika angka koefisien determinasi mendekati 100%, itu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika angka mendekati 0, itu menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat lemah.⁹⁵



⁹⁵ Syafrida Hafni Sahar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia 2021), 53-

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Liberty Ecoprint dikenal sebagai kegiatan yang ramah lingkungan dengan memanfaatkan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Batik ecoprint adalah teknik pewarnaan kain yang menggunakan bahan-bahan alami seperti daun, bunga, dan ranting untuk menciptakan pola-pola unik. Metode ini tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga mempertahankan esensi dari seni batik tradisional. Pengembangan batik ecoprint juga dapat memberdayakan komunitas lokal dengan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan keterampilan masyarakat.⁹⁶

Ecoprint terbuat dari daun-daun yang mengandung tanin. Ecoprint adalah sebuah karya yang menampilkan motif indah yang alami dari dedaunan dengan bahan yang ramah lingkungan. Liberty Ecoprint menggunakan teknik pewarnaan dan pemberian motif pada kain dengan menggunakan bahan alami yang ditanam sendiri disekitar rumahnya. Proses pembuatan ecoprint minim menggunakan bahan kimia sehingga tidak mencemari lingkungan. Motif yang dihasilkan Liberty Ecoprint berbagai ragam dan memiliki keunikan tersendiri karena bergantung pada jenis tumbuhan dan kondisi alam.⁹⁷

⁹⁶ Nadiyah Rifa Salsabila. "Batik Ecoprint sebagai Katalisator Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Pendidikan di Jember" (2024). Kompasiana di akses 16 Desember 2024 <https://www.kompasiana.com/rifasthoughts/6736d3b434777c0ac36389a5/batik-ecoprint-sebagai-katalisator-pengembangan-ekonomi-kreatif-melalui-pendidikan-di-jember?page=all#section1>

⁹⁷ Hasil wawancara dengan narasumber

B. Penyajian Data

1. Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan 85 responden, dimana setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti menentukan karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan dan frekuensi pembelian. Masing-masing karakteristik responden diuraikan berikut ini:

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Dari hasil pengisian kuesioner, karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

N0.	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	20–25tahun	39	42%
2	26-30tahun	25	30%
3	31-35tahun	18	22%
4	36-40tahun	4	4%
5	>41tahun	2	2%
Total		85	100%

Sumber : data primer (di olah) ,2025.

Karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.1 terlihat jika sebagian besar responden berusia antara 20-25 tahun sebanyak 39 orang atau 42%, sedangkan jumlah responden terkecil yaitu 2 orang

atau 2% berusia > 41 . Jadi dapat dilihat mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 20-25 tahun.

b. Karakteristik responden jenis kelamin

Dari hasil pengisian kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	JenisKelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Laki-laki	10	11,8%
2	Perempuan	75	88,2%
Total		85	100%

Sumber : Data primer (di olah), 2025.

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat jika 10 responden atau 11,8% adalah laki-laki, sedangkan 75 responden atau 88,2% adalah perempuan. Jadi dapat dinyatakan mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Dari hasil pengisian kuesioner, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan terakhir	Frekuensi	Presentase
1	Tidak Sekolah	1	1,2%
2	SD	4	4,7%
3	SMP/MTs Sederajat	12	14,1%
4	MA/SMA/SMK Sederajat	47	55,3%
5	S1	18	21,2%
6	S2	3	3,5%
Total		85	100%

Sumber : data primer (di olah) ,2025.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.3 terlihat jika sebagian besar responden berpendidikan terakhir MA/SMA/SMK Sederajat sebanyak 47 orang atau 55,3%, sedangkan jumlah responden terkecil yaitu 1 orang atau 1,2% tidak bersekolah. Jadi dapat dilihat mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir MA/SMA/SMK Sederajat.

d. Karakteristik Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Dari hasil pengisian kuesioner, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
1	Pembisnis	17	21,3%
2	Guru	8	9%

3	Karyawan	16	18,8%
4	Pegawai	14	15,5%
5	Petani	5	5,9%
6	Ibu Rumah Tangga	7	8,3%
7	Wiraswasta	2	2,4%
8	Mahasiswa	16	18,8%
Total		85	100%

Sumber : data primer (diolah) ,2025.

e. Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berikut ini merupakan detail jumlah pembelian yang telah dilakukan oleh responden:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Pembelian	Frekuensi	Presentase %
2-3 kali	48	56,5%
>3kali	37	43,5%
Total	85	100%

Sumber : data primer (di olah) ,2025.

f. Deskripsi Jawaban Responden Setiap Variabel

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner penelitian, maka analisis deskriptif jawaban responden pada setiap variabel yang terdiri dari variabel pemasaran hijau (X1), persepsi nilai (X2), kesadaran lingkungan (X3) dan niat beli ulang konsumen (Y) dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

1) Pemasaran hijau

Tabel 4.6
Butir Pernyataan Indikator Pemasaran Hijau

No.	Pertanyaan	Opsi jawaban	Jumlah	Presentase
1	Produk ini ramah lingkungan dan tidak berbahaya bagi manusia maupun alam.	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	0	0
		Netral	0	0
		Setuju	16	18,8%
		Sangat setuju	59	81,2%
	Total		85	100%
2	Tempat penjualan produk ini bersih dan bebas dari limbah produksi.	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	0	0
		Netral	1	1,2%
		Setuju	16	18,8%
		Sangat setuju	68	80%
	Total		85%	100%
3	Tempat penjualan produk ini bersih dan bebas dari limbah produksi.	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	0	0
		Netral	2	2,4%
		Setuju	19	22,4%
		Sangat setuju	64	75,3%
	Total		85	100%
4	Promosi produk ini membuat saya tertarik untuk mendukung produk ramah lingkungan.	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	0	0
		Netral	4	4,7%
		Setuju	23	27,1%

	Sangat setuju	58	68,2%
	Total	85	100%

Sumber : data primer (diolah), 2025.

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa pada pernyataan nomor 1, sebanyak 16 responden atau 18,8% menyatakan setuju dan 59 responden atau 81,2% menyatakan sangat setuju. Pernyataan nomor 2, sebanyak 1 responden atau 1,2% yang menyatakan netral, 16 responden atau 18,8% menyatakan setuju dan 68 responden atau 80% yang menyatakan sangat setuju. Pernyataan nomor 3, sebanyak 2 responden atau 2,4% yang menyatakan netral, 19 responden atau 22,4% menyatakan setuju dan 64 responden atau 75,3% yang menyatakan sangat setuju. Pernyataan nomor 4, sebanyak 4 responden atau 4,7% yang menyatakan netral, 23 responden atau 27,1% yang menyatakan sangat setuju.

2) Persepsi Nilai

Tabel 4.7

Butir Pernyataan Indikator Persepsi Nilai

No.	Pertanyaan	Opsi jawaban	Jumlah	Presentase
1	Saya mengenal perusahaan ini sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	0	0
		Netral	2	2,4%
		Setuju	18	21,2%
		Sangat setuju	65	76,5%
	Total		85	100%
2	Perusahaan ini lebih unggul dibanding	Sangat tidak setuju	0	0

	pesaingnya dalam kepedulian terhadap lingkungan.	Tidak setuju	0	0
		Netral	3	3,5%
		Setuju	19	22,4%
		Sangat setuju	62	72,9%
	Total		85%	100%
3	Saya mudah mengenali produk ini karena citranya yang positif.	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	0	0
		Netral	1	1,2%
		Setuju	22	25,9%
		Sangat setuju	61	71,8%
	Total		85	100%
4	Produk ini memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang saya bayar.	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	1	1,2%
		Netral	4	4,7%
		Setuju	15	17,6%
		Sangat setuju	65	76,5%
	Total		85	100%

Sumber : Data primer (diolah), 2025.

Berdasarkan tabel 4.7 , diketahui bahwa pada pernyataan nomor 1, sebanyak 2 responden atau 2,4% menyatakan netral, 18 responden atau 21,2% menyatakan setuju dan sebanyak 65 responden atau 76,5% menyatakan sangat setuju. Pernyataan nomor 2, sebanyak 3 responden atau 3,5% yang menyatakan netral, 19 responden atau 22,4% menyatakan setuju dan 65 responden atau 76,5% yang menyatakan sangat setuju. Pernyataan nomor 3, sebanyak 1 responden atau 1,2% yang menyatakan netral, 22 responden atau 25,9% menyatakan setuju dan 61 responden atau 71,8% yang menyatakan sangat setuju. Pernyataan nomor 4, sebanyak 1 responden atau 1,2% yang menyatakan tidak setuju, 4 responden atau 4,7% yang menyatakan

netral, 15 responden atau 17,6% menyatakan setuju dan 65 responden atau 76,5% menyatakan sangat setuju.

3) Kesadaran Lingkungan

Tabel 4.8
Butir Pernyataan Indikator Kesadaran Lingkungan

No.	pertanyaan	Opsi jawaban	Jumlah	Presentase
1	Saya peduli terhadap isu lingkungan seperti polusi dan perubahan iklim.	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	0	0
		Netral	3	3,5%
		Setuju	19	22,4%
		Sangat setuju	63	74,1%
	Total		85	100%
2	Saya memahami penyebab dan dampak kerusakan lingkungan.	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	0	0
		Netral	1	1,2%
		Setuju	14	16,5%
		Sangat setuju	70	82,4%
	Total		85%	100%
3	Saya merasa bertanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan.	Sangat tidak setuju	1	1,2%
		Tidak setuju	0	0
		Netral	0	0
		Setuju	19	22,4%
		Sangat setuju	65	76,5%
	Total		85	100%
4	Masalah lingkungan adalah ancaman serius yang	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	0	0

	memerlukan tindakan segera.	Netral	2	2,4%
		Setuju	19	22,4%
		Sangat setuju	64	75,3%
	Total		85	100%
5	Saya mendukung kebijakan pemerintah yang melindungi lingkungan.	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak Setuju	0	0
		Netral	1	1,2%
		Setuju	19	22,4%
		Sangat Setuju	65	76,5%
	Total		85	100%

Sumber : Data primer (diolah), 2025.

Berdasarkan tabel 4.8 , diketahui bahwa pada pernyataan nomor 1, sebanyak 3 responden atau 3,5% menyatakan netral, 19 responden atau 22,4% menyatakan setuju dan sebanyak 63 responden atau 74,1% menyatakan sangat setuju. Pernyataan nomor 2, sebanyak 1 responden atau 1,2% yang menyatakan netral, 14 responden atau 16,5% menyatakan setuju dan 70 responden atau 82,4% yang menyatakan sangat setuju. Pernyataan nomor 3, sebanyak 1 responden atau 1,2% yang menyatakan sangat tidak setuju, 19 responden atau 22,4% menyatakan setuju dan 65 responden atau 76,5% yang menyatakan sangat setuju. Pernyataan nomor 4, sebanyak 2 responden atau 2,4% yang menyatakan netral, 19 responden atau 22,4% yang menyatakan setuju dan 64 responden atau 75,3% menyatakan sangat setuju. Pada pernyataan nomor 5 sebanyak 1 responden atau 1,2% menyatakan

netral, 10 responden atau 22,4% menyatakan setuju dan sebanyak 65 responden atau 76,5% menyatakan sangat setuju.

4) Niat Beli Ulang

Tabel 4.9
Butir Pernyataan Indikator Niat Beli Ulang

No.	pertanyaan	Opsi jawaban	Jumlah	Presentase
1	Saya berniat membeli produk ini lagi di masa depan.	Sangat tidak setuju	1	1,2%
		Tidak setuju	0	0
		Netral	2	2,4%
		Setuju	27	31,8%
		Sangat setuju	55	64,7%
	Total		85	100%
2	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	0	0
		Netral	3	3,5%
		Setuju	16	18,8%
		Sangat setuju	66	77,6%
	Total		85%	100%
3	Saya lebih memilih produk ini dibandingkan produk lain.	Sangat tidak setuju	0	0
		Tidak setuju	1	1,2%
		Netral	3	3,5%
		Setuju	20	23,5%
		Sangat setuju	61	71,8%
	Total		85	100%
4	Saya sering mencari informasi tentang produk ini dan keunggulannya.	Sangat tidak setuju	1	1,2%
		Tidak setuju	1	1,2%
		Netral	3	3,5%

		Setuju	21	24,7%
		Sangat setuju	59	69,4%
	Total		85	100%

Sumber : Data primer (diolah), 2025.

Berdasarkan tabel 4.9 , diketahui bahwa pada pernyataan nomor 1, sebanyak 1 responden atau 1,2% menyatakan sangat idak setuju, 2 responden atau 2,4% menyatakan netral, 27 responden atau 31,8% menyatakan setuju dan sebanyak 55 responden atau 64,7% menyatakan sangat setuju. Pernyataan nomor 2, sebanyak 3 responden atau 3,5% yang menyatakan netral, 16 responden atau 18,8% menyatakan setuju dan 66 responden atau 77,6% yang menyatakan sangat setuju. Pernyataan nomor 3, sebanyak 1 responden atau 1,2% yang menyatakan tidak setuju, 3 responden atau 3,5% menyatakan netral, 20 responden atau 23,5% menyatakan setuju dan 61 responden atau 71,8% yang menyatakan sangat setuju. Pernyataan nomor 4, sebanyak 1 responden atau 1,2% menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden atau 1,2% menyatakan tidak setuju, sebanyak 3 responden atau 3,5% yang menyatakan netral, 21 responden atau 24,7% yang menyatakan setuju dan 59 responden atau 69,4% menyatakan sangat setuju.

2. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan sejauh mana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian (dalam hal ini kuesioner) akan mengukur apa yang akan diukur. Pada penelitian ini menggunakan rumus product moment, yaitu dengan membandingkan r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, namun jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	No	Nilai Sig.	Tingkat Kevalidan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pemasaran Hijau	Green Product	X1.1	0,000	0,05	0,476	0,242	Valid
	Green Price	X1.2	0,000	0,05	0,370	0,242	Valid
	Green Place	X1.3	0,000	0,05	0,729	0,242	Valid
	Green Promotion	X1.4	0,000	0,05	0,599	0,242	Valid
Persepsi Nilai	Pengenalan Perusahaan	X2.1	0,000	0,05	0,574	0,242	Valid
	Persepsi nilai perusahaan terhadap pesaing	X2.2	0,000	0,05	0,694	0,242	Valid
	Pengenalan produk atau jasa	X2.3	0,000	0,05	0,606	0,242	Valid

	Nilai produk	X2.4	0,000	0,05	0,649	0,242	Valid
Kesadaran Lingkungan	Isu lingkungan	X3.1	0,000	0,05	0,680	0,242	Valid
	Pengetahuan masalah lingkungan	X3.2	0,000	0,05	0,586	0,242	Valid
	Kesadaran akan tanggung jawab lingkungan	X3.3	0,000	0,05	0,660	0,242	Valid
	Keseriusan masalah lingkungan	X3.4	0,000	0,05	0,538	0,242	Valid
	Kebijakan pemerintah	X3.5	0,000	0,05	0,588	0,242	Valid
Niat Beli Ulang	Minat transaksional	y.1	0,000	0,05	0,786	0,242	Valid
	Minat referensial	y.2	0,000	0,05	0,570	0,242	Valid
	Minat prefensial	y.3	0,000	0,05	0,804	0,242	Valid
	Minat eksploratif	y.4	0,000	0,05	0,756	0,242	Valid

Sumber : Pengolahan data primer dengan SPSS, 2025

Tabel 4.10 di atas, menunjukkan 17 butir pernyataan pada angket yang telah diuji, kemudian dibandingkan dengan angka pada r tabel. Berdasarkan uji validitas dapat dinyatakan bahwa nilai r hitung > 0,242 sehingga dari 17 pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha yang mana instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	17

Sumber : Pengolahan data primer dengan SPSS, 2025

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas mendapatkan nilai $0,899 > 0,6$ sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument yang digunakan dinyatakan sangat reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Dimana data dinyatakan normal, jika nilai

signifikansi (asymptotic significance) $> 0,05$, namun apabila sebaliknya maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Tabel 1.12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55131089
Most Extreme Differences	Absolute	.232
	Positive	.151
	Negative	-.232
Test Statistic		.232
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan data primer dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat dinyatakan bahwa nilai sig. yang diperoleh adalah $0,200 > 0,05$ sehingga dapat

dinyatakan bahwa pada uji normalitas data dinyatakan data berdistribusi normal.

b) Hasil Uji Multikolinieritas

Syarat atau kriteria suatu variabel dinyatakan bebas multikolinearitas ditunjukkan dari hasil nilai $VIF < 10$ atau nilai tolerance $> 0,10$. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.625	1.599
	X2	.584	1.711
	X3	.587	1.702
a. Dependent Variable: Y			

Sumber : Pengolahan data primer dengan SPSS, 2025

Berdasarkan data di atas diperoleh nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 dan toleransi $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam pengujian ini Variabel pemasaran hijau (X1), Persepsi nilai (X2) dan Kesadaran Diri (X3) adalah 1,599; 1,711; 1,702 dan nilai toleran value 0,625; 0,584; 0,587 $> 0,1$ maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c) Hasil Uji Heterokedastisitas

Apabila model tidak ada gejala heterokedastisitas pada model, maka nilai Sig. $> 0,05$, namun jika sebaliknya maka model dianggap bergejala heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

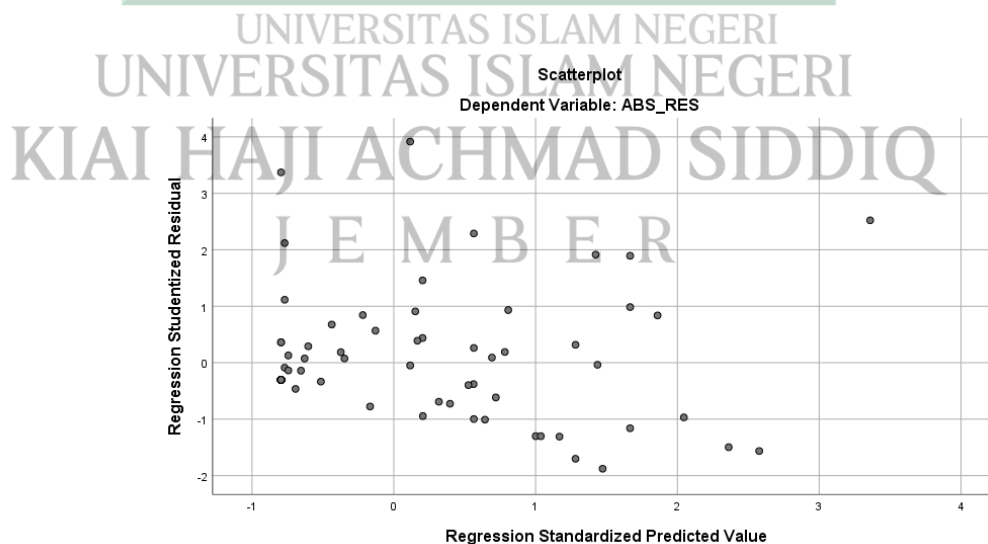
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.546	1.368		6.247	.000
	X1	-.017	.080	-.024	-.209	.835
	X2	-.092	.071	-.158	-1.307	.195
	X3	-.236	.066	-.430	-3.556	.011

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer (diolah), 2025.

Hasil pengujian di atas menunjukkan semua variable X1, X2 dan X3 mempunyai nilai $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Diagram Scatterplot



Sumber : Data primer (diolah), 2025.

Berdasarkan diagram scatterplot diatas terjadi penyebaran dari atas atau dari bawah membentuk suatu pola tertentu. Dalam pengujian ini titik-titik tersebut menyebar menyeluruh baik dari atas dan bawah sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.055	2.145		-1.891	.062
	X1	.231	.126	.166	1.835	.040
	X2	.254	.111	.214	2.296	.024
	X3	.567	.104	.508	5.457	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data primer (diolah), 2025.

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut diatas, maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antar variabelvariabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$Y = -4,055 + 0,231 X_1 + 0,254 X_2 + 0,567 X_3 + e$ Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa :

- a. Nilai konstanta (α) sebesar -4,055 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel pemasaran hijau (X_1), persepsi nilai (X_2) dan kesadaran lingkungan (X_3) diasumsikan bernilai 0, maka dapat diartikan jika nilai niat beli ulang sebesar -4,055.
- b. Nilai koefisien regresi pemasaran hijau (X_1) sebesar 0,231 bernilai positif yang berarti bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Ketika variabel pemasaran hijau meningkat 1 satuan, maka terjadi kenaikan sebesar 0,231.
- c. Nilai koefisien regresi persepsi nilai (X_2) sebesar 0,254 bernilai positif yang berarti bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Ketika variabel persepsi nilai meningkat 1 satuan, maka terjadi kenaikan sebesar 0,254.
- d. Nilai koefisien regresi kesadaran lingkungan (X_3) sebesar 0,567 bernilai positif yang berarti bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Ketika variabel kesadaran lingkungan meningkat 1 satuan, maka terjadi kenaikan sebesar 0,567.

5. Hasil Uji Statistik

a) Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t

pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen.

Tabel 4.16

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.055	2.145		-1.891	.062
	X1	.231	.126	.166	1.835	.040
	X2	.254	.111	.214	2.296	.024
	X3	.567	.104	.508	5.457	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer (diolah), 2025.

Pengaruh variable independent terhadap variable dependent secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung varibel X1 sebesar $1,835 >$ nilai t tabel yaitu $0,242$ dan nilai sig. $0,04 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya pemasaran hijau berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.
- 2) Nilai t hitung varibel X2 sebesar $2,296 >$ nilai t tabel yaitu $0,242$ dan nilai sig. $0,024 < 0,05$. Maka H_a diterima dan

H0 ditolak yang artinya persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

- 3) Nilai t hitung variabel X3 sebesar $5,457 >$ nilai t tabel yaitu $0,242$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya kesadaran nilai berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

b) Hasil Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Tabel 4.17
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.625	3	96.208	38.550	.000 ^b
	Residual	202.152	81	2.496		
	Total	490.776	84			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Data primer (diolah), 2025.

Berdasarkan data di atas diketahui nilai F hitung sebesar 38,55 dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa variable Pemasaran hijau (X1), Persepsi nilai (X2), Kesadaran Nilai (X3) berpengaruh terhadap variable Niat beli ulang konsumen (Y).

6. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.573	1.580
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber : Data Primer (iolah), 2025.

Berdasarkan pengujian di atas nilai Adj R Square sebesar 0,573 atau 57,3%. Nilai Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variable Pemasaran hijau (X1), Persepsi nilai (X2), Kesadaran Nilai (X3) mampu menjelaskan variable Niat beli ulang konsumen (Y) sebesar 57,3% sedangkan sisanya sebesar 42,7% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat tiga variabel bebas yaitu Pemasaran Hijau (X1), Persepsi Nilai (X2), Kesadaran Lingkungan

(X3) terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Y) Liberty Ecoprint Jember, dengan hasilnya sebagai berikut :

1. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Liberty Ecoprint Jember

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember. Hal ini terlihat dari hasil nilai koefisien regresi pemasaran hijau yang menunjukkan hasil positif yaitu 0,166 dan Nilai t hitung sebesar $1,835 > \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 0,242$ dan nilai sig. $0,04 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya pemasaran hijau berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Penggunaan produk ramah lingkungan berperan penting dalam upaya pelestarian alam. Selain berdampak positif bagi lingkungan, green product atau produk hijau juga berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen agar lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan dan cenderung memilih produk yang berkelanjutan. Melalui pemanfaatan produk hijau, kualitas hidup dapat ditingkatkan serta dampak buruk dapat diminimalkan.⁹⁸ Konsumen memilih produk hijau bukan hanya karena alasan lingkungan, tetapi juga karena kombinasi antara nilai pribadi, persepsi manfaat dan loyalitas terhadap brand hijau.

⁹⁸ Niken Permata Sari. (2023) "Kesadaran terhadap Brand dan Minat Beli *Green Product*" Universitas Widya Mataram.

Dengan demikian, dapat dikatakan jika penerapan pemasaran hijau pada Liberty Ecoprint Jember yang dinilai melalui indikator *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* mampu menarik minat responden dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran hijau mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Adanya pengaruh tersebut dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen pada Liberty Ecoprint Jember. Dimana berdasarkan hasil koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin banyak penerapan pemasaran hijau pada produk Liberty Ecoprint Jember, maka niat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut akan semakin meningkat dan sebaliknya jika penerapan pemasaran hijau semakin sedikit maka niat beli ulang konsumen dapat menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afifah Nur Laili yang menyatakan *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada detergen rinso.⁹⁹ Hasil penelitian ini sejalan jugadengan penelitian Tita Kiftiyah yang menyatakan *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi.¹⁰⁰

⁹⁹ Afifah Nur Laili Romadlon. "Pengaruh Kesadaran Lingkungan, *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Detergen Rinso" Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta . 2023

¹⁰⁰ Tita Kiftiyah. Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tupperware di Jalan Setia Budi. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan. 2021.

2. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Liberty Ecoprint Jember

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember. Hal ini terlihat dari hasil nilai koefisien regresi persepsi nilai yang menunjukkan hasil positif yaitu 0,214 dan Nilai t hitung sebesar $2,296 > \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 0,242$ dan nilai sig. $0,024 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Persepsi nilai merupakan tahap dalam proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen, yang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang diharapkan dan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Persepsi nilai memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.¹⁰¹ Persepsi nilai adalah kunci utama dalam pembentukan niat beli ulang karena mencakup kepuasan, kepercayaan dan penilaian rasional serta emosional konsumen terhadap produk. Jika persepsi nilai ini positif, maka konsumen tidak hanya akan membeli kembali, tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan jika persepsi nilai memegang peranan penting karena semakin persepsi nilai suatu produk, maka niat beli ulang konsumen akan semakin meningkat. Hal ini tentunya akan

¹⁰¹ Relifra, Yozi Putri S, Oza Syafriani. (2024) "Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh". *Jurnal Media Akademik (JMA)*

menguntungkan perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan jika persepsi nilai produk Liberty Ecoprint Jember dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen. Dimana berdasarkan hasil koefisien regresi yang positif menandakan jika semakin meningkat persepsi nilai produk Liberty Ecoprint Jember, maka semakin meningkat pula niat beli ulang pada produk tersebut dan begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian I Gede Agus Sastrawan dan Tjok Gde Raka Sukawati, yang menyatakan persepsi nilai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang saldo *e-wallet* gopay.¹⁰²

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nur Laila, yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *the Body Shop*.¹⁰³

3. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Ulang

Konsumen Liberty Ecoprint Jember

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember. Hal ini terlihat dari hasil nilai koefisien regresi pemasaran hijau yang menunjukkan hasil positif yaitu 0,504 dan Nilai t hitung sebesar $5,457 >$ nilai t tabel yaitu 0,242 dan nilai sig.

¹⁰² I Gede Agus Sastrawan dan Tjok Gde Raka Sukawati. "Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Trust* terhadap Niat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* Gopay". Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol 10. No. 06. 2021. 525-536.

¹⁰³ Nur Laila "Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Perceived Value* dan Keputusan Pembelian pada Produk *The Body Shop* di Kota Tangerang Selatan". Skripsi. 2023

$0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kesadaran nilai berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Meningkatnya kerusakan lingkungan telah mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap isu-isu ekologis dan menuntut tanggung jawab dari perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan layanan yang mampu meredakan kekhawatiran publik melalui penerapan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Ketika perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen, maka hubungan antara bisnis dan konsumen menjadi lebih kuat.¹⁰⁴

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dita Sri Lestari yang menyatakan kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.¹⁰⁵ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramdan Mubarak Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Aqua di Sukabumi.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Liskia Maria Kristando dan Tias Andarini Indarwati. (2021) Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan *Shared Value Corporate Sosial Responsibility* terhadap Niat Beli Ulang KFC Indonesia. Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.

¹⁰⁵ Dita Sri Lestari (2023). "Pengaruh *Environmental awareness*, *Ecolabelling* dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*." Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

¹⁰⁶ Ramdan Mubarak. "Pengaruh *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aqua di Sukabumi"¹⁰⁶ Manajemen, Institut Manajemen Wijaya Indonesia, Sukabumi. *Jurnal Multidisiplin*. Vol 2. No 03, 2024. hal 499-509.

4. Pengaruh Pemasaran Hijau, Persepsi Nilai dan Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Liberty Ecoprint Jember

Berdasarkan hasil uji F, diketahui nilai F hitung sebesar 38,55 dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel Pemasaran hijau (X1), Persepsi nilai (X2), Kesadaran Nilai (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variable Niat beli ulang konsumen (Y). Pemasaran hijau mencakup strategi perusahaan yang menonjolkan komitmen terhadap lingkungan, persepsi nilai mencerminkan penilaian konsumen atas manfaat produk dan kesadaran lingkungan cenderung mempertimbangkan dampak ekologis dari produk yang mereka dapatkan. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau, persepsi nilai dan kesadaran lingkungan sangat berpengaruh terhadap niat beli ulangkonsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Greisela Elga Mogea et. Al yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli ulang terhadap *shoppe online shop*.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Greisela Elga Mogea et.al. "Pengaruh Nilai persepsi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggandan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Atas Pelayanan yang Disediakan oleh Shoppe Online Shop". Jurnal EMBA Vol.10 No.2 April 2022, Hal. 531-540

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi pemasaran hijau yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,166 dengan arah positif dan hasil uji t $1,835 >$ nilai t tabel yaitu 0,242 dan nilai sig. $0,04 < 0,05$. yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sudah memperhatikan dan mempertimbangkan penerapan pemasaran hijau dalam memutuskan membeli suatu produk, sehingga semakin tinggi penerapan pemasaran hijau, maka niat beli ulang konsumen tersebut semakin meningkat.
2. Variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi persepsi nilai yang mempengaruhi niat beli ulang menunjukkan hasil positif yaitu 0,214 dan Nilai t hitung sebesar $2,296 >$ nilai t tabel yaitu 0,242 dan nilai sig. $0,024 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Dimana berdasarkan hasil koefisien regresi yang positif menandakan jika semakin meningkat persepsi nilai produk Liberty Ecoprint Jember, maka semakin meningkat pula niat beli ulang pada produk tersebut dan begitu pula sebaliknya

3. Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember. Hal ini terlihat dari hasil nilai koefisien regresi pemasaran hijau yang menunjukkan hasil positif yaitu 0,504 dan Nilai t hitung sebesar $5,457 > \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 0,242$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kesadaran nilai berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Kesadaran lingkungan memiliki nilai positif terhadap niat beli ulang konsumen.
4. Pemasaran hijau, persepsi nilai dan kesadaran lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember. Hal ini terlihat dari hasil uji f, nilai F hitung sebesar 38,55 dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran hijau (X1), Persepsi nilai (X2), Kesadaran Nilai (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variable Niat beli ulang konsumen (Y).

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang peneliti berikan diantaranya yaitu :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini mempunyai banyak keterbatasan sehingga bagi penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel atau menggunakan variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.
- b. Cakupan wilayah penelitian ini adalah di Kabupaten Jember, sehingga bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas atau mempersempit cakupan wilayahnya agar hasil penelitian lebih luas atau lebih detail.
- c. Objek yang digunakan pada penelitian adalah produk Liberty Ecoprint Jember, sehingga bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencoba menggunakan objek yang lebih spesifik.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini pemasaran hijau, persepsi nilai dan kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Selain itu usaha ini diharapkan dapat mempertahankan persepsi nilai atau citra merek yang baik dari Liberty Ecoprint Jember seperti selalu menjaga kualitas produk agar loyalitas dan tingkat kepercayaan konsumen semakin meningkat. Meningkatkan kualitas produk dan layanan karena persepsi nilai terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi suatu usaha untuk terus

menjaga kualitas produk agar konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- A, Ma'rifatun. "Pengaruh Environmental Consciousness Dan Green Perceived Value Terhadap Green Repurchase Intention Dengan Green Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sayuran Organik di Kabupaten Kebumen)." Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa. 2020.
- Ahmadi, Mirzam Arqy dan Puput Anissa Mahargyani. Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) akan Keputusan Pembelian Konsumen : Literature Review. *J- FINE : Journal of Finance, Business and Economics*. Vol 2. No. 1. 2024.
- Aminatus Zahriyah et al. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press, 2021.
- Budjang, Ichwan Nugraha., Dinalestari Purbawati dan Sari Listyorini. "Pengaruh Green Product dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 13 No. 2. 2024.
- Dharmawan, Fathur. "Pengaruh *Green Marketing* dan *Electronic word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Merek". skripsi Universitas Islam Sultan Agung. 2021.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Javad, A. A., Parisa, K. P., & Adi, M. Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 15. 2016.
- Fadhila, Dita., Maftukhatusolikhah, dan Peny Cahaya Azwari. "Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan, Dan Harga Terhadap Minat Menggunakan Panel Surya Atap." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 7 No 2, Juli, 2024.
- Fahrizal, Andi Muhammad. "Pengaruh *Green marketing* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Konsumen *Starbucks Coffee* di Kota Makassar." Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar. 2024.
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. *Green marketing: Strengthen The Brand image And Increase The Consumers'purchase Decision*. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 367. 2020.

- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2009.
- Hair, J. F. Hair., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. “*A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*”. 2014.
- Handayani, T., & Resti, A. A. Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 2022.
- Hanifah, Z. R., dan Ariyanti, M. Pengaruh Green Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada the Body Shop Bandung. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 548-552. 2022.
- Hasanah, A., Hindrayani, A., dan Noviani, L. “Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau”. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1). 2023.
- Hasanah, H., & Suprianik. (2024). Green Economy Dan Halal Economy Kolaborasi Solutif Menjawab Tnatangan Ekonomi Global. *Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi*, 10(2), 98-103.
- Keni, K. How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase?. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496. 2020.
- Kiftiyah, Tita. “Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tupperware di Jalan Setia Budi.” Skripsi Universitas Medan Area Medan. 2021.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York. 2018.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller., *Marketing Management*, 15e Global Edition. Pearson Education Limited, New York. 2016.
- Kristando, Liskia Maria dan Indarwati, Tias A. “Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan *Shared Value Corporate Sosial Responsibility* terhadap Niat Beli Ulang KFC Indonesia.” Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 2021.
- Lestari, Dita S., (2023). “Pengaruh *Environmental awareness*, *Ecolabelling* dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*.” Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Manangko, Allen A. Ch. “*Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*” . 2018.

- Marbun, Luwy Berto., Rizky Pramudita Bukit dan Sanusi Gazali Pane. (2024) “Pengaruh Penggunaan Green Marketing Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan” Universitas Pembangunan Panca Budi, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. *Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*. 2024.
- Mogea, G. E. The Effect of Customer Perceived Value, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Services Provided by Shopee Online Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 531-540. 2022.
- Mowen, J. C., & Minor, M. Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90, 16-38. 2002.
- Mubarok, Ramdan. “Pengaruh *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aqua di Sukabumi” Manajemen, Institut Manajemen Wijaya Indonesia, Sukabumi. *Jurnal Multidisiplin*. Vol 2. No 03, 2024.
- Mutmainnah, M., & Yuwana, S. I. (2024). Strategi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Stabilitas Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1-12.
- Muhammad Ariasa, N. Rachma dan A. Agus Priyono. “Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang)” e- *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. 2020.
- Muhtar, A. R. *Analisis Green Marketing, Brand Image Dan Store Atmosphere Pada Repurchase Intention (Study Pada Konsumen Starbucks Di Daerah Istimewa Yogyakarta)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). 2024.
- Nihlah, Z., Latuihamallo, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R. Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional IENACO*, 462–469. 2018.
- NST, Dwi Mayang Auliza. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Warung Bu Usi Medan. Skripsi Universitas Medan Area, 2021.

- Nurlaila. “Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Perceived Value* dan Keputusan Pembelian pada Produk The Body Shop di Kota Tangerang Selatan”. Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.
- P, Fika Riskiana Sukma., Susanto dan Lusua Tria Hatmanti H. *Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 9 No. 1. pp. 33-42. 2021.
- Purbohastuti, Arum Wahyu dan Asmi Ayuning Hidayah. “ Meningkatkan Minat Beli Produk Shoppe Melalui *Celebrity Endoser*” Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *Jurnal Bisnis Terapan* Vol 2 No 1 (2020) 37-46
- Purwanto, Nuri., Budiyanto dan suhermin. *Theory of Planned Behavior*. Penerbit CV. Literasi Nusantara Abadi (malang), 2022.
- Puspitasari, Caselia Ajeng., Lilik Noor Yuliati, Farit Afendi ”Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap”. Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7 No. 3. 2021.
- Putri, R. I. I., Araiku, J., dan Sari, N. *Statistik Deskriptif*. Bening Media Publishing. 2021.
- Putri, Sonia Yusisya., Lista Meria dan Amroni. “Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli” *Technomedia Journal* Vol 8 No. 1. Universitas Esa Unggul, Jakarta, Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon. 2023.
- Putu Gita Amertaevi Dianthini, I Gusti Ayu Ketut Giantari dan Gede Bayu Rahanatha. “Niat Beli Produk *Gadget* Berbasis Interaksi Parasosial Popularitas dan Kredibilitas *Vlogger*”. CV. Intelektual Manifes Media.
- Putu wisnu Dharma Santika Budi dan Ni Nyoman Kerti Yasa. *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang : Konsep dan Aplikasi pada Studi Kasus*. Media Pustaka Indo. 2023.
- Qur'an Kemenag,
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.quran.kemenag>
- Quraissy, Andi. Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov dan Saphiro Wilk. *Journal of Healt, Education, Economics, Science and Technology*. Vol 3 No. 1. Hal 7-11. 2020
- Relifra., Sakinah, Yozi Putri., Syafriani, Oza. “Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

spada Distro Agung Kota Sungai Penuh”. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. 2024.

RESTY, Y. O. *Peran Attitude Toward Green Product Dalam Memediasi Pengaruh Environmental Concern dan Health Consciousness Terhadap Repurchase Intention* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang). 2023.

Rhosyidy, M. D., & Cholis, M. N. (2025, 3). Peran Strategi Pemasaran Produk Di BPR Nusamba Rambipuji Dalam Meningkatkan Daya Tarik Nasabah. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 132-135.

Rizal, Moch. dan Mugi Harsono. “*Green Marketing* dalam Kajian Filsafat Ilmu” *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* .Vol 12, Nomor 1. 2022.

Romadhoni, B. *Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen*. Penerbit NEM. 2024.

Romdloni, Afifah Nur Laili. “Pengaruh Kesadaran Lingkungan, *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Detergen Rinso.” Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023.

S, Herniah. *Green Marketing* serta Penerapannya pada Elemen *Marketing Mix*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pejuang Republik Indonesia. *Article*. Kaizen Vol. 2 No. 2. 2023.

S. Romadhon. “Kenali *Green Marketing*, Strategi Pemasaran yang Diminati Gen Z”. Umsida.ac.id. 2024.

Sahar, Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia 2021)

Salsabila, Nadiyah Rifa. “Batik Ecoprint sebagai Katalisator Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Pendidikan di Jember”. Kompasiana <https://www.kompasiana.com/rifasthoughts/6736d3b434777c0ac36389a5/batik-ecoprint-sebagai-katalisator-pengembangan-ekonomi-kreatif-melalui-pendidikan-di-jember?page=all#section1> 2024.

Saputra, H., dan Saggaff, M. S. “Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan”. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(2). 2024.

Sari, Niken Permata. “Kesadaran terhadap Brand dan Minat Beli *Green Product*” Universitas Widya Mataram. 2023.

Sastrawan, I Gede Agus dan Tjok Gde Raka Sukawati. “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Trust* terhadap Niat Beli Ulang Saldo *E-Wallet Gopay*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol 10. No. 06 (2021) 525-536.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung, Alfabeta, 2018.

Suprianik, Musari, K., Diartho, H. C., Pratiwi, A., & Umami, M. R. (2022). *Islam Dan Green Economy*. Yogyakarta: Jejak Pustaka

T, Wahdatun., M Arif, dan Rahmat D H. Implementasi Green Marketing pada UMKM upaya memasuki pasar internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)* Vol.2. 799. 2022.

Vannia, D., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. Pengaruh Green marketing, Environmental concern, dan Attitude toward behavior terhadap Purchase intention: Studi Pada Laki-laki Pengguna Skincare Lokal di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3). 2022.

Yatusalamah, Himatul 'Ali. Pengaruh Persepsi Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Geprek Gondang. Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo, 2023.

Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. In *International conference on computer communication and management* (Vol. 5, No. 1, pp. 637-641). IACSIT Press. June- 2011.

Zahriyah, A., Budiarti, N., Kurniawati, N. A., & Lestari, Y. P. (2025, 2). Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(2), 167-173.

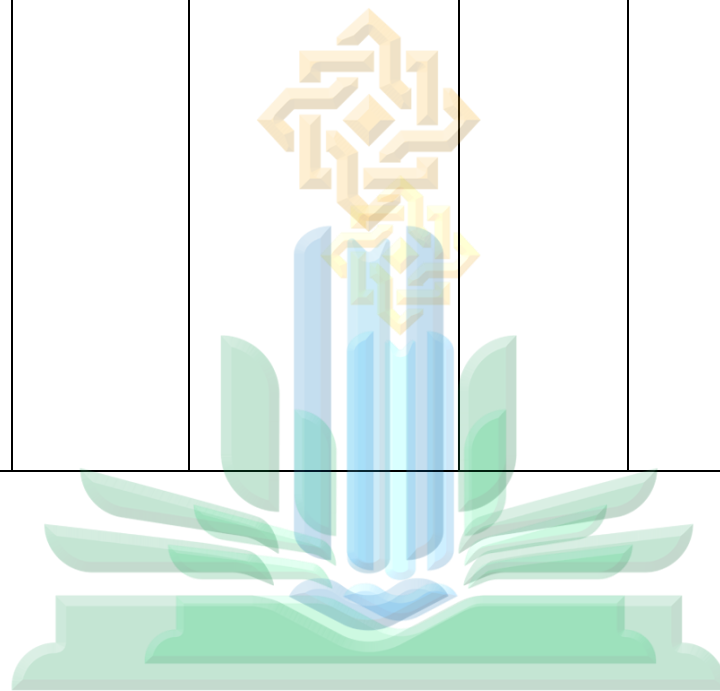
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh Pemasaran Hijau, Persepsi Nilai dan Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Liberty Ecoprint Jember	1. Pemasaran Hijau (X1) 2. Persepsi Nilai (X2) 3. Kesadaran Lingkungan (X3) 4. Niat Beli Ulang (Y)	Indikator Pemasaran Hijau 1. <i>Green product</i> 2. <i>Green price</i> 3. <i>Green place</i> 4. <i>Green promotion</i> Indikator Persepsi Nilai 1. Pengenalan perusahaan 2. Persepsi nilai perusahaan terhadap pesaing 3. Pengenalan produk atau jasa 4. Nilai produk Indikator Kesadaran Lingkungan a. Isu lingkungan b. Pengetahuan masalah lingkungan c. Kesadaran akan tanggung jawab	Data Primer, menggunakan kuesioner dan disebar melalui <i>google form</i> . Dalam penelitian ini data diolah dengan menggunakan bantuan program <i>Statistical Product and Service Solution</i> (SPSS) versi 26.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Liberty Ecoprint Jember. Adapun teknik pengambilan sampel yang pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan cara purposive sampling, sehingga jumlah sampel yang	1. Apakah pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember? 2. Apakah persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen

		lingkungan d. Keseriusan masalah lingkungan e. Kebijakan pemerintah Indikator Niat Beli Ulang a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat prefensial d. Minat eksploratif		digunakan dalam penelitian sebesar 85 responden.	Liberty Ecoprint Jember? 3. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember? 4. Apakah pemasaran hijau, persepsi nilai dan kesadaran lingkungan
--	--	--	--	---	---

					ngan berpe ngaru h secara simult an terhad ap niat beli ulang konsumen Liberty Ecoprint Jember?
--	--	--	--	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : Anik Khilmatul Ba'idah
 NIM : 212105020103
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember
 Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Hijau, Persepsi Nilai dan Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Liberty Ecoprint Jember” adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

Jember, 15 Mei 2025


 03AMX308180587
 Anik Khilmatul Ba'idah
 212105020103

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Pemasaran Hijau, Persepsi Nilai dan Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Liberty Ecoprint Jember

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dalam rangka penyelesaian penelitian untuk tugas skripsi, saya Anik Khilmatul Ba'idah mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember bermaksud melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Pemasaran Hijau, Persepsi Nilai dan Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Liberty Ecoprint Jember". Guna penyusunan skripsi ini maka dengan kerendahan hati Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai kejujuran Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini dengan menjamin kerahasiaan data dalam pengisian kuesioner ini.

Hasil peneliti semata-mata hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian bukan untuk komersial. Bantuan serta partisipasi Saudara/i sangat berarti untuk saya dan semoga bermanfaat untuk menambah wawasan kita semua serta semoga menjadi amal kebaikan dan diterima Allah SWT. Atas kerjasama dan kesediannya saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

Nama Responden :

Usia : Tahun

Jenis Kelamin : - Laki-Laki - Perempuan

Pendidikan Terakhir :

Jenis Pekerjaan :

Frekuensi Pembelian : a. 2 – 3 kali

b. > 3kali

II. Petunjuk Pengisian

Untuk pernyataan-pernyataan dibawah ini, anda dimohon untuk memberikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner dengan memberikan penilaian tentang sejauh mana pernyataan ini sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Jawablah pernyataan atau pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda centang (✓) yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

III. Pernyataan

A. Pemasaran Hijau

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk ini ramah lingkungan dan tidak berbahaya bagi manusia maupun alam.					
2	Harga produk ini sebanding dengan manfaat yang saya terima.					
3	Tempat penjualan produk ini bersih dan bebas dari limbah produksi.					
4	Promosi produk ini membuat saya tertarik untuk mendukung produk ramah lingkungan.					

B. Persepsi Nilai

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengenal perusahaan ini sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.					
2	Perusahaan ini lebih unggul dibanding pesaingnya dalam kepedulian terhadap lingkungan.					
3	Saya mudah mengenali produk ini karena citranya yang positif.					
4	Produk ini memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang saya bayar.					

C. Kesadaran Lingkungan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya peduli terhadap isu lingkungan seperti polusi dan perubahan iklim.					
2	Saya memahami penyebab dan dampak kerusakan lingkungan.					
3	Saya merasa bertanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan.					

4	Masalah lingkungan adalah ancaman serius yang memerlukan tindakan segera.					
5	Saya mendukung kebijakan pemerintah yang melindungi lingkungan.					

D. Niat Beli Ulang

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat membeli produk ini lagi di masa depan.					
2	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.					
3	Saya lebih memilih produk ini dibandingkan produk lain.					
4	Saya sering mencari informasi tentang produk ini dan keunggulannya.					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-59 /Un.22/7.a/PP.00.9/01/2025
 Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

14 Januari 2025

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN KHAS Jember
 Jl. Mataram No. 01 Mangli Kaliwates Jember

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama : Anik Khilmatul Ba'idah
 NIM : 212105020103
 Semester : 7 (Tujuh)
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul : Pengaruh Pemasaran Hijau, Persepsi Nilai dan Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Liberty Ecoprint Jember

Mohon diizinkan untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 20 Januari – 20 Februari 2025.

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R



LIBERTY ECOPRINT JEMBER

Jl. Perumahan Gn. Batu No.E1,Gumuk Kerang,
Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Jawa timur 68121

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ir. Prihatini Setiowati

Jabatan : Pemilik Liberty Ecoprint Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiwa/i dibawah ini :

Nama : Anik Khilmatul Ba'idah

NIM : 212105020103

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Liberty Ecoprint Jember untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH PEMASARAN HIJAU, PERSEPSI NILAI DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN LIBERTY ECOPRINT JEMBER".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat digunakan seperlunya, terimakasih.

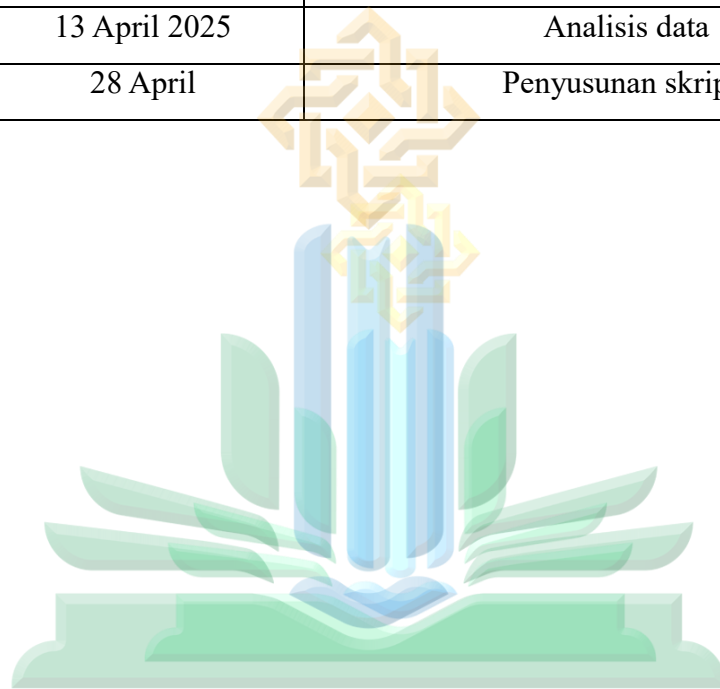
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 16 Mei 2025

Ir. Prihatini Setiowati

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal Kegiatan	Kegiatan
1.	11 Januari 2025	Membuat Kuisisioner
2.	14 Januari 2025	Membuat surat izin penelitian
3.	21 Januari 2025	Izin penelitian ke Liberty Ecoprint
4.	3 Februari 2025	Pengumpulan Data
5.	13 April 2025	Analisis data
6.	28 April	Penyusunan skripsi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

Dokumentasi Penelitian

bab 1-5 skripsi ANIK.docx.pdf x (56) WhatsApp x Turnitin x Home - Plagiarism.org x Formulir tanpa judul - Google x +

docs.google.com/forms/d/1i3JlFVLU95ChQd7kWhXa9noMK3OyGQeVYltmfftY/edit?edit_requested=true

Formulir tanpa judul ☆

Pertanyaan Jawaban 85 Setelan

Bagian 1 dari 5

KUESIONER PENELITIAN Pengaruh Pemasaran Hijau, Persepsi Nilai dan Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Liberty Ecoprint Jember

B I U ↺ ↻

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dalam rangka penyelesaian penelitian untuk tugas skripsi, saya Anik Khilmatul Ba'idah mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember bermaksud melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Pemasaran Hijau, Persepsi Nilai dan Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Liberty Ecoprint Jember". Guna penyusunan skripsi ini maka dengan kerendahan hati Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai kejujuran Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini dengan menjamin kerahasiaan data dalam pengisian kuesioner ini.

Hasil peneliti semata-mata hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian bukan untuk komersial. Bantuan serta partisipasi Saudara/i sangat berarti untuk saya dan semoga bermanfaat untuk menambah wawasan kita

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

skripsi anik bab 1-5 skripsi ANIK... Document1 - Micros... Formulir tanpa judul ... Google Chrome 12:46 AM 5/27/2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Data Penelitian

No.	Nama Responden	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Jenis Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
1	Ramadina Putri	22	Perempuan	-	Mahasiswa	2 - 3kali
2	Anna	20	Perempuan	SMA	mahasiswa	2 - 3kali
3	Widia	22	Perempuan	SMA	Mahasiswa	2 - 3kali
4	Siti mukaramah	22 tahun	Perempuan	s1	ibu rumah tangga	2 - 3kali
5	Weni Widiastuti	25 th	Perempuan	S1	Bisnis	2 - 3kali
6	lenny Kusuma Wardhani	22	Perempuan	S1	mahasiswa	2 - 3kali
7	AYU NADIYA NAFISAH	21 tahun	Perempuan	SMA	Les private	2 - 3kali
8	Ismi Nur Kholillah	23	Perempuan	SMA	wiraswasta	2 - 3kali
9	Shalsabila quensha	25	Perempuan	SMA	Pegawai bank	2 - 3kali
10	hanin zahrati	22	Perempuan	SMA	mahasiswa	> 3kali
11	Siti Maghfirotul Laily	23	Perempuan	MA	Mahasiswa	2 - 3kali
12	Ishtifaiyyatul Qudsi	21+	Perempuan	SMA	pengangguran	2 - 3kali
13	Riski Putri Nur Fadilah	22	Perempuan	SMA	Mahasiswa	2 - 3kali
14	Bambang pacul	22	Laki - Laki	S2	Pengacara (pengangguran banyak acara)	2 - 3kali
15	Dyan Aghfa Khoirina	21	Perempuan	SMA	Mahasiswi	> 3kali
16	Putri Riskiani	22	Perempuan	SMA	Mahasiswa	2 - 3kali
17	ROIS SYAIFULLOH	24	Laki - Laki	SMA	MAHASISWA	> 3kali
18	Barezza Afghani	26	Laki - Laki	SMA	MAHASISWA	> 3kali
19	Miftahul jannah	25	Perempuan	SMA	Guru	> 3kali

20	Fitri Azkia	26	Perempuan	SMA	Mahasiswa	> 3kali
21	Mila Airin	24	Perempuan	MA	Guru	> 3kali
22	Indah Ayu Monica	23	Perempuan	SMA	Petani	> 3kali
23	Bunga Dinda Cahaya	25	Perempuan	SMA	Pedagang	> 3kali
24	Siti Farida	25	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga	> 3kali
25	Rohman Arif Hanabi	29	Laki - Laki	SMP	Pedagang	> 3kali
26	Arif Hidayatulloh	25	Laki - Laki	SMA	Guru	> 3kali
27	Amin Faisal	21	Laki - Laki	Smp	Siswa	> 3kali
28	Ridho Afghani	25	Laki - Laki	SMA	Buruh petani	> 3kali
29	Salsabila putri	27 tahun	Perempuan	S1	Pegawai	2 - 3kali
30	Maulidatul Hasanah	23 tahun	Perempuan	S1	Wiraswasta	2 - 3kali
31	Amanda claudya	30tahun	Perempuan	S1	Pegawai negri	2 - 3kali
32	Siti nur hasanah	34	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	2 - 3kali
33	Maulidatul hasanah	30	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	2 - 3kali
34	Inasya	30tahun	Perempuan	SMK	Karyawan	2 - 3kali
35	Yayuk agustin	28 tahun	Perempuan	SMK	Karyawan	2 - 3kali
36	Lailatus sa'baniyah	27tahun	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	2 - 3kali
37	Farida	35tahun	Perempuan	S1	Pegawai swasta	> 3kali
38	Anugrah cahya	25tahun	Perempuan	S1	Ibu rumah tangga	2 - 3kali
39	Diyah agustin	25tahun	Perempuan	SMK	Ibu rumah tangga	> 3kali
40	Meira az zahra maulidiah	26tahun	Perempuan	S1	Ibu rumah tangga	2 - 3kali

41	Sahrul gunawan	35tahun	Laki - Laki	S1	Pegawai Negri	2 - 3kali
42	Insan Habibah	S1	Perempuan	SMK	Pedagang	2 - 3kali
43	Nurul Hidayah	21tahun	Perempuan	SMK	Karyawan	2 - 3kali
44	Rizki maulana	25tahun	Laki - Laki	S1	Pegawai	2 - 3kali
45	Fika rohmatul	23tahun	Perempuan	SMK	Karyawan	2 - 3kali
46	Aisyah	35tahun	Perempuan	S2	Pegawai negri	> 3kali
47	Firdaus	40tahun	Perempuan	S1	Ibu rumah tangga	> 3kali
48	Indri Sulistiyawati	25	Perempuan	SMA	Guru	2 - 3kali
49	Hadfina Afza	28	Perempuan	SMA	Mahasiswa	> 3kali
50	Chaca	31tahuns	Perempuan	S1	Pegawai bank	2 - 3kali
51	Anggi cahaya	29	Perempuan	SMA	Guru	> 3kali
52	Dhea anggita	28tahun	Perempuan	S1	Pegawai bank	> 3kali
53	Miftahul Habibah	22	Perempuan	SMA	Pegawai indomart	> 3kali
54	Siti romadhona	38	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga	> 3kali
55	Fitri aliska	33	Perempuan	SMA	Guru	> 3kali
56	Mila	25tahun	Perempuan	SMA	Karyawan	2 - 3kali
57	Aliya rohmatul ibad	28	Perempuan	SMA	Mahasiswa	> 3kali
58	Rina Ainur faizza	34	Perempuan	SMA	Karyawan	> 3kali
59	Halimatus sa'yah	39	Perempuan	SMP	Ibu Rumah Tangga	> 3kali
60	Melani Wulandari	26	Perempuan	SMP	Petani	> 3kali
61	Indra habibi	29	Laki - Laki	SMP	Pedagang Buah	> 3kali

62	Intan Nur Safitri	28	Perempuan	SMA	Guru	> 3kali
63	Ilma habibah	32	Perempuan	SMP	Ibu Rumah Tangga	> 3kali
64	Riska Zakia	30	Perempuan	SD	Ibu Rumah Tangga	> 3kali
65	Nadira riski Aulia	27	Perempuan	S1	Guru	> 3kali
66	Isma Aulia Putri	39	Perempuan	SMP	Pedagang Buah	> 3kali
67	Faizzatul Umaroh	26	Perempuan	SD	Ibu Rumah Tangga	> 3kali
68	Mariska Febriani	28	Perempuan	SMA	Guru	> 3kali
69	Nella Karisma Aulia	33	Perempuan	SMP	Guru TK	> 3kali
70	Siti Sofia	29	Perempuan	SMA	Petani	> 3kali
71	Siti Widia fitri	38	Perempuan	SD	Petani	> 3kali
72	Erviani Arisma	28	Perempuan	SMP	Pedagang buah	> 3kali
73	Harnum Auliana	40	Perempuan	SMP	Ibu Rumah Tangga	> 3kali
74	Ika Yuliana Sari	42	Perempuan	S1	Guru	> 3kali
75	Bintang nur indah	32	Perempuan	SMA	Pengusaha jamur	> 3kali
76	Faida nur Rohma	26	Perempuan	SMA	Mahasiswa	> 3kali
77	Ilma faizzatul unaroh	29	Perempuan	SD	Petani	> 3kali
78	Anggista Wulandari	27	Perempuan	SMP	Ibu Rumah Tangga	> 3kali
79	Fida zakia ilma	29	Perempuan	SMA	Mahasiswa	> 3kali
80	Alfifah	25tahun	Perempuan	S1	Karyawan	2 - 3kali
81	Fahimatuz zahra	30tahun	Perempuan	S2	Pegawai negeri	> 3kali
82	Siti zulfa nur azizah	24tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	2 - 3kali

83	Az mia silvi el nadeera	20tahun	Perempuan	SMK	Mahasiswa	2 - 3kali
84	Khoirun Nisa'	25tahun	Perempuan	S1	Mahasiswa S2	2 - 3kali
85	Arifa	21tahun	Perempuan	SMK	Mahasiswa	2 - 3kali



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

HASIL OLAH DATA SPSS

Hasil Uji Validitas

No	Nilai Sig.	Tingkat Kevalidan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1					
X1.1	0,000	0,05	0,476	0,242	Valid
X1.2	0,000	0,05	0,370	0,242	Valid
X1.3	0,000	0,05	0,729	0,242	Valid
X1.4	0,000	0,05	0,599	0,242	Valid
X2					
X2.1	0,000	0,05	0,574	0,242	Valid
X2.2	0,000	0,05	0,694	0,242	Valid
X2.3	0,000	0,05	0,606	0,242	Valid
X2.4	0,000	0,05	0,649	0,242	Valid
X3					
X3.1	0,000	0,05	0,680	0,242	Valid
X3.2	0,000	0,05	0,586	0,242	Valid
X3.3	0,000	0,05	0,660	0,242	Valid
X3.4	0,000	0,05	0,538	0,242	Valid
X3.4	0,000	0,05	0,588	0,242	Valid
Y					
y.1	0,000	0,05	0,786	0,242	Valid
y.2	0,000	0,05	0,570	0,242	Valid
y.3	0,000	0,05	0,804	0,242	Valid
y.4	0,000	0,05	0,756	0,242	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	17

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55131089
Most Extreme Differences	Absolute	.232
	Positive	.151
	Negative	-.232
Test Statistic		.232
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.625	1.599
	X2	.584	1.711
	X3	.587	1.702
a. Dependent Variable: Y			

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-4.055	2.145		-1.891	.062	
	X1	.231	.126	.166	1.835	.070	.625 1.599
	X2	.254	.111	.214	2.296	.024	.584 1.711
	X3	.567	.104	.508	5.457	.000	.587 1.702

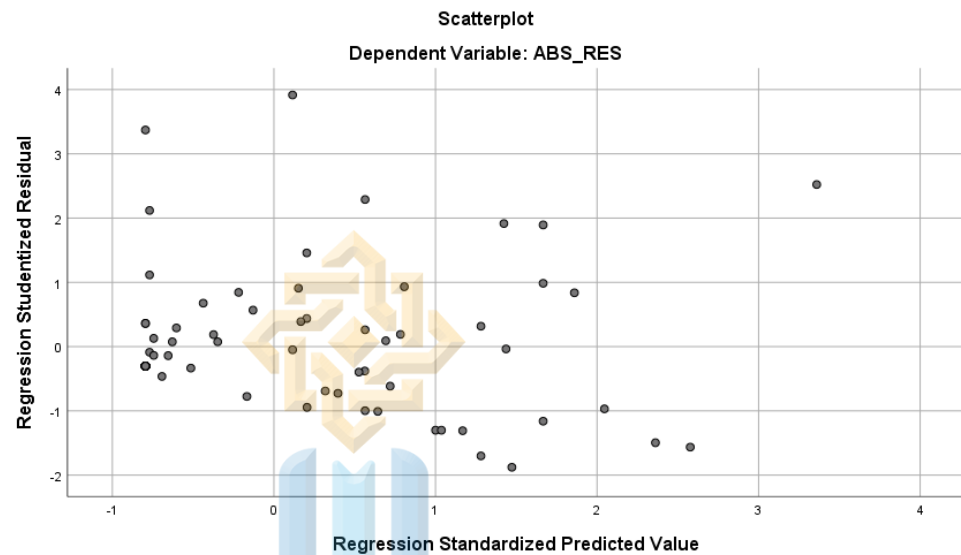
a. Dependent Variable: Y

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8.546	1.368		6.247	.000
	X1	-.017	.080	-.024	-.209	.835
	X2	-.092	.071	-.158	-1.307	.195
	X3	-.236	.066	-.430	-3.556	.011

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar Diagram Scatterplot



Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.055	2.145		.062
	X1	.231	.126	.166	.070
	X2	.254	.111	.214	.024
	X3	.567	.104	.508	.000
a. Dependent Variable: Y					

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.573	1.580
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Anik KhimatulBa'idah
 NIM : 212105020103
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Pengaruh Pemasaran Hijau, Persepsi Nilai dan Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Liberty Ecoprint Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 Mei 2025
 Operator Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



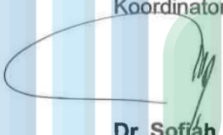
SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Anik Khilmatul Ba'idah
 NIM : 212105020103
 Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 22 Mei 2025
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


 Dr. Sofiah, M.E

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Anik Khilmatul Ba'idah

Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 08 Juni 2003

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat Lengkap : Dsn. Kertonegoro Utara RW/RT, 002/008 Desa Kertonegoro, Kec. Jenggawah, Kab. Jember.

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Email : anikkhilmatul123@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Taman Kanak-kanak : TK Miftahul Huda

Sekolah Dasar : MI Miftahul Huda

SMP : MTs Maftahul Huda

SMA : SMK Al Ikhlas Rambipuji

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember