

Peran Mediasi *Green Packaging: Green Promotion* terhadap *Repurchase Intention*

Nel Arianty

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia
nelarianty@umsu.ac.id

Dita Ariska

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia
ditaariska130@gmail.com

Abstrak

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

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

I. PENDAHULUAN

Pada masa pandemic *Covid 19* ini banyak hal yang telah merubah keadaan di Indonesia mulai dari tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan dan juga dalam pengembangan bisnis. Saat ini banyak masyarakat yang sudah beralih profesi yang mulanya bekerja sebagai buruh pabrik, pegawai restoran dan karyawan kantor menjadi

pengusaha yang bergerak dibidang kuliner, alat kecantikan dan perabot rumah tangga. Hal ini dikarenakan sistem perekonomian di Indonesia sangat meresot akibat serangan pandemic *covid-19* sehingga banyak perusahaan yang merumahkan karyawannya hingga melakukan PHK.

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

Huta Bayu Raja adalah salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara. Yang mana daerah tersebut juga salah satu daerah yang tercatat sebagai zona merah dalam hal penyebaran *covid-19*. Pada saat sekarang ini banyak masyarakat mencoba keberuntungannya dengan membuka bisnis dibidang kuliner. Tetapi dikarenakan banyaknya masyarakat yang membangun usahanya sendiri ternyata memiliki dampak *negative* terhadap lingkungan. Sampah kemasan yang dihasilkan oleh UMKM saat ini menjadi perbincangan hangat di tengah pemerhati lingkungan dan masyarakat karena hal ini dapat menjadi permasalahan baru di kecamatan Huta Bayu Raja. Oleh karena itu pegiat UMKM saat ini menyuarakan *green promotion* dan *green packaging* agar sampah yang dihasilkan oleh UMKM dapat dikurangi dengan begitu konsumen yang melakukan pembelian merasakan kehienisan dalam produk yang dihasilkan oleh UMKM sehingga terjalin *repurchase intention* antara konsumen dan UMKM.

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

Faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang, yaitu *green packaging*, *green promotion* dan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) Minat pembelian ulang konsumen ini sangat berpengaruh terhadap *green promotion* dan *green packaging*. Apabila salah satu faktor menurun maka menurunlah tingkat minat pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2011). Dengan kata lain kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen melakukan *repurchase intention* (Arianty, 2015).

Dalam melakukan *repurchase intention* terhadap konsumen pelaku UMKM ini sekarang menggunakan konsep strategi *green promotion* dan juga *green packaging* agar konsumen dapat merasakan keamanan dan kehigenisan terhadap produk dan kemasan yang dimiliki oleh UMKM. Mengingat saat ini limbah sampah plastik yang dihasilkan oleh UMKM sangat tinggi sehingga menjadi perbincangan hangat dikalangan masyarakat pemerhati lingkungan.

Karena kemasan yang digunakan oleh UMKM berbahan dasar plastik yang mana

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

Tabel 1. Hasil Penjualan UMKM 3 Bulan Terakhir

No	Nama UMKM	PENJUALAN			Total
		Januari	Februari	Maret	
1	Tempe Wak Ari	6.720	7.112	7.134	20.966 bks
2	Kripik Kak Rita	880	920	928	2728 renteng
3	Es Kekinian	700	784	812	2.296 cup

Sumber: UMKM Tempe Wak Ari, Kripik Sambal Kak Rita dan Es Kekinian

Dari tabel diatas dapat ditinjau bahwa hasil penjualan UMKM Tempe Wak Ari, Kripik Sambal Kak Rita dan Es Kekinian pada 3 bulan terakhir ini mengalami kenaikan dari setiap bulannya pada UMKM Tempe Wak Ari di bulan Januari melakukan penjualan sebanyak 6.720 bungkus, pada bulan Februari penjualan mengalami kenaikan sebanyak 392 bungkus menjadi 7.112 bungkus sedangkan pada bulan Maret mengalami kenaikan menjadi 7.134 bungkus dengan tototal penjualan pada 3 bulan terkhir mencapai 20.966 bungkus. Pada UMKM Kripik Sambal Kak Rita penjualannya juga selalu mengalami kenaikan yakni pada bulan januari penjualan kripik sambal mencapai 880 renteng, pada bulan februari penjualan kripik sambal mengalami kenaikan yang cukup signifikan menjadi 920 renteng sedangkan penjualan pada bulan maret penjualan tidak begitu tinggi kenaikannya yakni sebanayak 928 renteng dengan total penjualan pada 3 bulan terkahri mencapai 2.728 renteng. Sedangkan pada UMKM Es Kekinian hasil penjualannya terlihat begitu baik hal ini dapat dilihat bahwa hasil penjualan Es Kekinian pada bulan januari mencapai 700 cup, pada bulan februari penjualan meningkat menjadi 784 cup sedangkan pada bulan maret hasil penjualan juga mengalami kenaikan sehingga mencapai 812 cup dengan total penjualan pada 3 bulan terkahir mencapi 2.296 cup.

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

Tabel 1. Data Pra Riset UMKM Tempe Wak Ari Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Pernyataan	Jumlah	Persentase %
Saya akan melakukan pembelian ulang di Tempe Wak Ari	78	97.50 %
Produk dan layanan adalah faktor yang menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang	69	86.25 %
Saya akan merekomendasikan Tempe Wak Ari kepada orang lain.	47	58.75 %
Kepuasan adalah faktor yang menjadikan saya untuk merekomendasikan Tempe Wak Ari	70	87.50 %
Saya lebih suka memilih Tempe Wak Ari dibandingkan tempat lainnya.	64	80 %
Tempe Wak Ari menjadi pilihan utama konsumen saat ingin membeli sayuran tempe	73	91.25 %
Saya berniat untuk mencoba variasi menu baru yang ditawarkan Tempe Wak Ari saat membeli kembali.	32	39.02 %
Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian Tempe Wak Ari	43	53.75 %
Total Responden	80	100%

Sumber: Hasil Wawancara terhadap Konsumen UMKM Tempe Wak Ari

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase terendah adalah 39.02 % dengan skor 32 responden yaitu “Saya berniat untuk mencoba variasi menu baru yang ditawarkan Tempe Wak Ari saat membeli kembali” sedangkan persentase tertinggi adalah 97.50 % dengan skor 78 responden yaitu “ Saya akan melakukan pembelian ulang pada Tempe Wak Ari” dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang menggunakan *green packaging* sangat membantu UMKM dalam memasarkan produk yang dimiliki.

Tabel 2. Data Pra Riset UMKM Kripik Sambal Kak Rita Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Pernyataan	Skor	Persentase %
Saya akan melakukan pembelian ulang di kripik sambal kak rita	67	83.75 %
Produk dan layanan adalah faktor yang menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang	74	92.50 %
Saya akan merekomendasikan Kripik Sambal Kak Rita kepada orang lain.	35	43.75 %
Kepuasan adalah faktor yang menjadikan saya untuk merekomendasikan Kripik Sambal Kak Rita	57	71.25 %
Saya lebih suka memilih Kripik Sambal Kak Rita dibandingkan tempat lainnya.	70	87.50 %

Kripik Sambal Kak Rita menjadi pilihan utama konsumen saat ingin membeli cemilan	78	97.50 %
Saya berniat untuk mencoba variasi menu baru yang ditawarkan Kripik Sambal Kak Rita saat membeli kembali.	59	73.75 %
Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian Kripik Sambal Kak Rita	28	31.25 %
Total Responden	80	100%

Sumber: Hasil wawancara terhadap konsumen Kripik Sambal Kak Rita

Dari tabel diatas dapat ditinjau bahwa persentase terendah adalah 31.25 % dengan jumlah skor 28 responden yaitu “Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian Kripik Sambal Kak Rita”. Sedangkan persentase tertinggi adalah 97.50 % dengan total skor 78 responden yaitu “Kripik Sambal Kak Rita menjadi pilihan utama konsumen saat ingin membeli cemilan”. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada saat ini telah banyak konsumen yang peduli terhadap lingkungan sehingga konsumen akan lebih memilih prodak yang bermutu dan mengutamakan kelestaian lingkungan.

Tabel 3. Data Pra Riset UMKM ES Kekinian Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

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

Sumber: Hasil wawancara terhadap konsumen ES Kekinian

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

disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat penting agar suatu perusahaan dapat mengetahui target konsumen suatu produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan bahwa penulis menemui terdapat beberapa pegiat UMKM yang menerapkan strategi *green promotion* dan juga *green packaging* dengan jumlah pembelian yang cukup tinggi. Menurut hasil wawancara yang penulis lakukan dengan salah satu UMKM yaitu Tempe Wak Ari mengatakan *green promotion* dan juga *green packaging* sangat membantu saya dalam memasarkan produk tempe saya hal ini dikarenakan kemasan yang saya gunakan dalam membungkus tempe berbahan dasarnya organik yaitu daun pisang, oleh sebab itu konsumen merasa aman akan kehegihan produk tempe saya. Selain itu salah satu konsumen juga memberikan pendapat bahwa tempe yang dikemas dengan menggunakan daun pisang memiliki rasa yang berbeda dengan tempat lain yang dikemas dengan plastik ditambah aroma dan ciri khas rasa yang datang dari kealamian daun pisang itu sendiri. Akan tetapi banyak konsumen yang mengeluh terhadap pegiat UMKM yang belum menerapkan peduli lingkungan sehingga menurunkan daya beli konsumen terhadap suatu UMKM yang tidak menghiraukannya.

II. LANDASAN TEORI

Repurchase Intention

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

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

Repurchase intention menurut (Atkins & Bowler, 2016) adalah “*Repurchase intention is the individual’s judgement about buying again a designates service from the sama company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*” Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. *Repurchase Intention* menurut (Saputra et al., 2020) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

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

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

Dalam penelitian (Hume & Mort, 2010) dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat terhadap kebutuhan *emosional* terhadap suatu produk atau jasa, maka kebutuhan emosionalnya tersebut akan menjadi kunci pendorong untuk melakukan tindakan pembelian ulang. (Hume & Mort, 2010) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa kunci pendorong dari tindakan pembelian ulang adalah kepuasan dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai (values).

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi adalah 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial dan 3) Minat Preferensial

Green Promotion

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

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

masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya (Kılıç & Özdemir, 2019).

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

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

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

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

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

menurut (Kotler & Armstrong, 2011) indikator *green promotion* dibagi menjadi 2 sebagai itu Kredibilitas produk yang ramah lingkungan dan Promosi menggunakan alat praktek komunikasi

Green Packaging

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

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

(Cheung et al., 2019) mendefinisikan bahwa *green packaging* merupakan *repackaging* bahan baku, penggunaan ulang bahan baku, pendaur ulangan bahan baku, dan juga mengurangi bahan baku. Karakteristik kemasan seperti ukuran, bentuk, dan bahan berdampak pada distribusi karena hal tersebut mempengaruhi karakteristik transportasi produk. Kemasan yang lebih baik bisa mengurangi penggunaan bahan, meningkatkan pemanfaatan ruang di gudang dan di trailer, dan mengurangi jumlah penanganan dampak lingkungan yang diperlukan

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

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

Kemasan biasanya menambah nilai kenyamanan, seperti pada makanan memiliki gambar dan disain keasain yang bagus sehingga menambah daya tarik suatu produk yang akan dipasarkan. Selain dari pada rasa dan kenikmatan bentuk kemasan juga menjadi salah satu sorotan mata bagi konsumen semakin bagus desain kemasan yang kita gunakan maka peluang dalam pemasaran akan semakin baik. Indikator *green packaging* menurut (Santoso & Fitriyani, 2016) antara lain 1) Kemasan pada green product dapat didaur ulang 2) Kemasan pada green product dapat digunakan Kembali 3) Kemasan pada green product terbuat dari bahan daur ulang dan 4) Kemasan pada green product tidak menggunakan bahan yang berbahaya

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Repurchase Intention*

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

Hubungan *Green Packaging* Terhadap *Repurchase Intention*

Kemasan dapat dianggap sebagai salah satu alat berharga dalam komunikasi pemasaran, dengan memerlukan beberapa analisis lebih rinci mengenai komponennya dan dampaknya terhadap *repurchase intention* (Farooq et al., 2015). (Gidey, 2017) yang menunjukkan bahwa interaksi antara konsumen dengan sikap positif terhadap green

product yang akan menarik perhatian konsumen termasuk di dalamnya adalah kemasan, dapat berperan sebagai alat pendiferensiasi dan menciptakan sikap yang baik terhadap seluruh jenis tahapan tingkah laku pembelian konsumen.

Hubungan *Green Promotion* Terhadap *Green Packaging*

Penelitian oleh (Agariya et al., 2012) mengemukakan green packaging yang diterapkan oleh perusahaan terhadap green promotion kepada konsumen berpengaruh signifikan. Selanjutnya penelitian oleh (Abdalkrim, 2013) menunjukkan bahwa dengan menerapkan green packaging yang bersifat recycling dan ramah lingkungan dapat menarik pelanggan dan menciptakan citra dari perusahaan sehingga membangkitkan minat konsumen untuk melakukan repurchase intention. (Dhurup et al., 2014) yang selanjutnya menyatakan bahwa secara bersama-sama green packaging dapat berperan sebagai green promotion dalam perusahaan untuk meningkatkan repurchase intention bagi konsumen (Noviadji, 2014) menyatakan kemasan pada awalnya lebih berfungsi untuk melindungi produk yang terdapat di dalamnya terhadap cuaca atau proses lain yang dapat merusak kandungan produk tersebut dan masih terkesan seadanya.

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

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

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan menggunakan data kuantitatif. Instrumen penelitian dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan tersebut ditentukan dan ditetapkan berdasarkan pada jumlah yang dibutuhkan, melainkan berdasarkan pertimbangan fungsi dan peran informasi sesuai fokus masalah penelitian. Sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian yaitu 80 orang konsumen yang melakukan pembelian di Tempe Wak Ari, Kripik Sambal Kak Rita dan Es Kekinian yang berlokasi di Kec. Huta Bayu Raja, Kab. Simalungun, Prov. Sumatera Utara. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM – PLS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

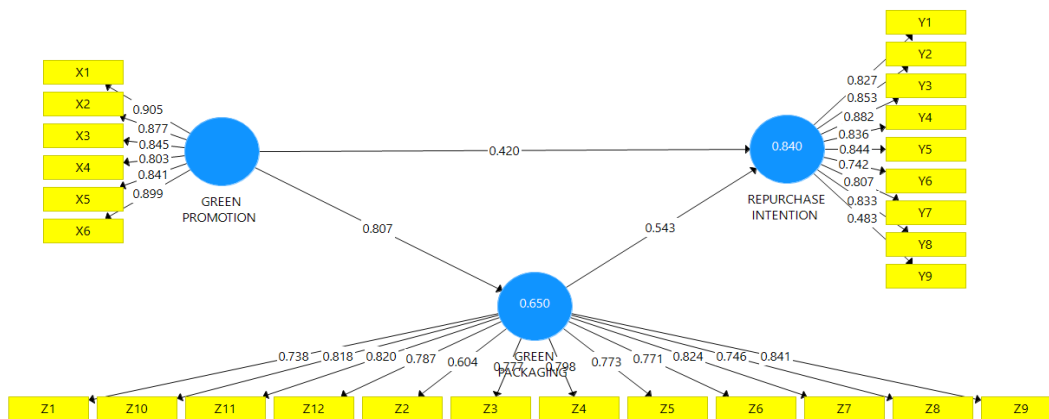
Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *green promotion* (X), 12 pernyataan untuk variabel *green packaging* (Z) dan 9 pernyataan untuk variabel *repurchase intention* (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 80 orang pelaku UMKM yang terdapat di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Convergent validity terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reability*, dan *average variance extracted* (AVE). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

Pengujian terhadap *reability item* (validitas indikator) dapat dilihat dari nilai *loading factor* (*standardized loading*). Nilai *loading faktor* ini merupakan besarnya korelasi antara antara setiap indikator dan konstraknya. Nilai *loading factor* diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator untuk mengukur kontrak. Meskipun demikian, nilai *standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima. Sedangkan nilai *standardized loading factor* dibawah 0,5 dapat dikeluarkan dari model Chin (1998). Berikut adalah nilai *reability item* yang dapat dilihat pada kolom *standardized loading*:



Gambar 1. Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa seluruh loading bernilai lebih dari 0,5 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu *greend promotion*, *green packaging* dan *repurchase intention*

Selanjutnya *Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik.

Tabel 4. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk untuk *Green Packaging* sebesar 0,604; *Greend Promotion* sebesar 0,744; *Repurchase Intention* sebesar 0,636. Ketiga variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

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

Tabel 5. *Discriminant Validity*

Indikator	<i>Green Packaging</i>	<i>Greend Promotion</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X1	0.758	0.905	0.769
X2	0.696	0.877	0.708
X3	0.720	0.845	0.758
X4	0.610	0.803	0.692
X5	0.662	0.841	0.707
X6	0.716	0.899	0.800
Y.1	0.734	0.722	0.827
Y.2	0.742	0.770	0.853
Y.3	0.781	0.766	0.882
Y.4	0.793	0.669	0.836
Y.5	0.794	0.748	0.844
Y.6	0.620	0.701	0.742
Y.7	0.708	0.668	0.807
Y.8	0.715	0.650	0.833
Y.9	0.316	0.393	0.483
Z.1	0.738	0.597	0.685
Z.10	0.818	0.669	0.676
Z.11	0.820	0.676	0.703

Z.12	0.787	0.579	0.637
Z.2	0.604	0.505	0.504
Z3	0.777	0.601	0.680
Z.4	0.798	0.565	0.780
Z5	0.773	0.577	0.703
Z.6	0.771	0.702	0.823
Z.7	0.824	0.774	0.702
Z.8	0.746	0.551	0.581
Z.9	0.841	0.668	0.687

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *loading factor* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat.

Uji Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah cronbach’s alpha dan D.G rho (PCA). *Cronbach’s alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach’s alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 6. Hasil *Composite Reliability*

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

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

Analisis Model Struktural

R-Square

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 7. Hasil R^2

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Dari tabel di atas 7 diketahui bahwa pengaruh X dan Z terhadap Y dengan nilai *r-square* 0,840 mengindikasikan bahwa variasi nilai Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai X dan Z sebesar 84% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 16% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya pengaruh X terhadap Z dengan nilai *r-square* 0,650 mengindikasikan bahwa variasi nilai Z mampu dijelaskan oleh variasi nilai X sebesar 65% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 35% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji F^2 (Size Effect / F-Square)

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

Tabel 8. Nilai *F-Square*

Variabel	<i>F-Square</i>
<i>Greend Promotion</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,386
<i>Greend Promotion</i> → <i>Green Packaging</i>	1.861
<i>Green Packaging</i> → <i>Repurchase Intention</i>	1,861
<i>Greend Promotion</i> → <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Green Packaging</i>	0,643

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan tabel 8 di atas diketahui bahwa :

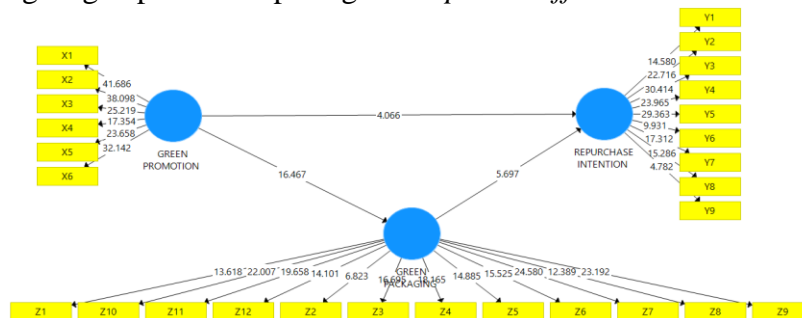
1. Pengaruh *Greend Promotion* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai F^2 sebesar 0,386 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
2. Pengaruh *Greend Promotion* (X) terhadap *Green Packaging* (Z) memiliki nilai F^2 sebesar 1,861 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
3. Pengaruh *Green Packaging* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai F^2 sebesar 0,643 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

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

Mediasi Efek

Daure Efek Efek Analisis Parth

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



Gambar 2. T-Value Inner dan Outer Model

Ada beberapa tahap dalam mengevaluasi model struktural. Pertama adalah melihat signifikansi pengaruh antara konstruk. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk.

Indirrect Effect

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

Tabel 9. Hasil Path Coefficient

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

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

H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan *Greend Promotion* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Green Packaging*.

Total Efek

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

Tabel 10. Hasil Total Efek

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

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

1. Nilai t statistic untuk *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 5.697 dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention*. Besarnya pengaruh *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.543. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin baik *Green Packaging* maka semakin baik pula *Repurchase Intention*.
2. Nilai t statistic untuk *Greend Promotion* terhadap *Green Packaging* sebesar 16.467 dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Greend Promotion* terhadap *Green Packaging*. Besarnya pengaruh *Greend Promotion* terhadap *Green Packaging* sebesar 0.807. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin baik *Greend Promotion* maka semakin baik pula *Green Packaging*.
3. Nilai t statistic untuk *Greend Promotion* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 4.066 dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Greend Promotion* terhadap *Repurchase Intention*. Besarnya pengaruh *Greend Promotion* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.420.

Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin baik *Greend Promotion* maka semakin baik pula *Repurchase Intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Greend Promotion* Terhadap *Repurchase Intention*

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

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

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

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

Pengaruh *Green Packaging* Terhadap *Repurchase Intention*

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

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

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

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

Pengaruh *Greend Promotion* Terhadap *Green Packaging*

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

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

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

Pengaruh *Greend Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Oleh *Green Packaging*

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

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

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

V. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh maupun analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu 1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada New Normal di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun. 2) Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada New Normal di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun. 3) Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *green packaging* pada New Normal di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun. 4) Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara tidak langsung *green packaging* mampu memediasi pengaruh *green promotion* terhadap *repurchase intention* pada New Normal di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun.

Saran dari penelitian ini adalah 1) Pelaku UMKM di Kecamatan Huta Bayu Raja, Kabupaten Simalungun agar lebih menjaga kelestarian lingkungan dalam melakukan promosi dimana promosi dapat dilakukan melalui media sosial seperti instagram, facebook dan juga line. Hal itu disebabkan karena saat ini masyarakat banyak menggunakan media sosial. Pelaku UMKM dapat membuat akun media sosial dan juga *official account* di Line dan membuat promosi-promosi yang menjunjung tema green seperti pengunjung yang membawa tupperware sendiri akan mendapatkan diskon khusus untuk mengurangi sampah yang dihasilkan oleh umkm. 2) Pelaku UMKM agar dapat modifikasi produk yang dilakukan berupa pembelian produk tanpa menggunakan bungkus dan juga menggunakan kemasan yang mudah diuraikan untuk mengurangi sampah. 3) Pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan promosi dan kemasan produk yang positif sehingga dapat mendorong niat perilaku pelanggan sesuai yang diharapkan pelaku UMKM sehingga konsumen akan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mampu memberikan dampak terhadap niat perilaku pelanggan seperti bersedia untuk berkomitmen untuk tetap loyal, niat berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdalkrim, G. M. (2013). The Role of Packaging in Consumer's Perception of Product Quality at the Point of Purchase. *European Journal of Business and Management*, 5(4), 69–82.
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H., Chandraul, & Singh, D. (2012). The Role Of

- Packaging In Brand Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1–13.
- Amalia, N., & Deliana, Y. (2021). Hubungan Pengetahuan Terhadap Perilaku Penggunaan Green Packaging Di Masyarakat Kota Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 38–48.
- Ardhanari, M. (2013). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 58–69.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2016). *Food in Society: Economy, Culture, Geography*. Routledge.
- Bismala, L., Arianty, N., & Farida, T. (2015). *PERILAKU ORGANISASI*.
- Cheung, D. K. K., Welford, R. J., & Hills, P. R. (2019). CSR And The Environment: Business Supply Chain Partnerships In Hong Kong And PRDR, China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(5), 250–263. <https://doi.org/10.1002/CSR.208>
- Choiroh, F. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fe Unisla). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 1(2), 1–3.
- Deliya, M. M., & Parmar, B. J. (2012). Role Of Packaging On Consumer Buying Behavior–Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 49–67.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The Impact Of Packaging, Price And Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9.
- Farooq, M., Hussain, M., Wakeel, A., & Siddique, K. (2015). Salt Stress In Maize: Effects, Resistance Mechanisms, And Management. *Agronomy for Sustainable Development*, 35(2), 461–481. <https://doi.org/10.1007/s13593-015-0287-0>
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer’s Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 49–60.
- Gidey, A. (2017). *Factors Affecting Online Repurchase Intention: Case Study of Ethiopian Airlines*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Hendarsono, G. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The Consequence Of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value And Customer Satisfaction On Repurchase Intent In The Performing Arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182.
- Ismail, A. G., Zaenal, M., & Shafiai, M. H. M. (2014). *Philanthropy in Islam: A promise to Welfare Economics System IRTI Working Paper Series*. Islamic Research and Training Institute.
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product

- Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 10(14), 3023–3033.
- Kılıç, S., & Özdemir, E. (2019). *Green Marketing Strategies and Marketing Performance: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Ertugrul.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing, Student Value Edition*. Prentice Hall PTR.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. In *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Nisa, F. K. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Green Product Purchase Decision Pada Produk Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga Ramah Lingkungan di Surabaya. *Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 8(1), 1059–1075.
- Nisa, S. C. (2019). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Ades (Studi Pada Mahasiswa Stie Pgri Dewantara Jombang). *EJournal Administrai Bisnis*, 3(2), 1–9.
- Noviadji, B. R. (2014). Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian. *Artika*, 1(1), 10–21.
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(2), 147–158.
- Saputra, A. A., Amboningtyas, D., & Hasiholan, L. B. (2020). The Influence Of Brand, Atmosphere Store And Word Of Mouth On Repurchase Intention (Case Study At Sambal Special Stalls). *Journal of Management*, 6(2), 1–9.
- Sari, G. A. W., & Setiawan, P. Y. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 3820–2849.
- Tehrani, N., & Sinha, S. (2015). *Understanding Green Business*. AuthorHouse.
- Yulianti, T. (2016). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Zekiri, J., & Hasani, V. V. (2015). The Role And Impact Of The Packaging Effect On Consumer Buying Behaviour. *Ecoforum Journal*, 4(1), 1–29.
- Zhao, L., Li, F., Chen, G., Fang, Y., An, X., Zheng, Y., Xin, Z., Zhang, M., Yang, Y., & Hu, Q. (2012). Effect Of Nanocomposite-Based Packaging On Preservation Quality Of Green Tea. *Wiley Online Library*, 47(3), 572–578. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2011.02879.x>
- Zhao, P., Ouyang, Y., Xu, M., Yang, L., & Ren, Y. (2018). *Applied Sciences in Graphic Communication and Packaging: Proceedings of 2017 49th Conference of the International Circle of Educational Institutes for Graphic Arts Technology and Management & 8th China Academic Conference on Printing and Packaging*. Springer Singapore.