

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN *GREEN PERCEIVED QUALITY* UNTUK  
MENINGKATKAN *GREEN SATISFACTION* YANG BERDAMPAK PADA *REPURCHASE  
INTENTION***

**(Pada Konsumen Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Bandung)**

**Novia Ruli Kurniawati<sup>1</sup>  
Putu Nina<sup>2</sup>**

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email : [noviaaruli.nr@gmail.com](mailto:noviaaruli.nr@gmail.com)

Email : [pninamad@gmail.com](mailto:pninamad@gmail.com)

**ABSTRAK**

Banyaknya kerusakan lingkungan dan adanya perubahan iklim yang tidak menentu akibat pemanasan global merupakan hal yang patut untuk diperhatikan oleh semua makhluk yang ada di bumi. Perusahaan harus mulai menerapkan pemasaran hijau untuk dapat berkompetisi dan menjaga lingkungan. Mulai banyak rumah makan vegetarian salah satunya RM. Kehidupan. Mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen serta besar pengaruh secara parsial dan simultan variabel *green perceived value*, *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *repurchase intention* pada RM. Kehidupan. Metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif –kausalitas merupakan metode yang digunakan. Sampel diambil dengan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 konsumen yang pernah mengonsumsi makanan

vegetarian di RM. Kehidupan. Analisis deskriptif dan analisis jalur adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis. Didapat hasil secara parsial, *green perceived value*, *green perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*. Kemudian, *green perceived value* dan *green perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction* sebesar 50,9%. Selanjutnya, secara parsial *green perceived value*, *green perceived quality*, *green satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian, *green perceived value*, *green perceived quality*, dan *green satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 56,8%. Pengaruh tidak langsung dengan melalui *green satisfaction* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada pengaruh langsung.

**Kata kunci:** *green perceived value*, *green perceived quality*, *green satisfaction*, *repurchase intention*

## PENDAHULUAN

Menanggapi isu tentang kerusakan yang terjadi saat ini yang terus meningkat, kerusakan ini secara langsung atau tidak disebabkan oleh aktivitas manusia dan perusahaan. Dampak dari kondisi lingkungan saat ini harus mendapat perhatian dan kekhawatiran manusia karena dapat mengancam kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. (Risyamuka, 2014). Sebagai hasilnya, perusahaan harus mulai menjaga lingkungan sebagai tanggungjawab sosialnya. (Peattie, 1995; Lee, 2009 dalam Chen dan Chang, 2013)

Dikutip dari National Geographic pada tahun 2016, "Dalam tiga dekade, emisi dikaitkan dengan pertanian dan produksi makanan yang cenderung menyumbang sekitar setengah dari penyumbang karbon dunia dengan jumlah karbondioksida yang dilepaskan ke atmosfer. Ketika pembangkit energi, transportasi dan bangunan sudah lama menjadi target para pemerintah, bisnis dan penggerak untuk mengurangi emisi, sering kali tidak memperhatikan dampak dari produksi makanan."

Menurut pendapat dari Dr. Marco Springmann pemimpin penelitian, Oxford Martin Programme on the Future of Food yang diterbitkan pada Proceedings of National Academy of Sciences pada tahun 2016, menemukan bahwa dengan beralih ke diet vegetarian atau bahkan hanya dengan mengurangi konsumsi daging untuk memenuhi kesehatan, dapat membantu merubah keadaan emisi gas rumah kaca dalam jumlah yang besar.

*Green consumerism* adalah bentuk kegiatan diawali adanya (*consumer awareness*) terhadap sesuatu yang seharusnya didapatkan agar memperoleh barang/jasa yang pantas, tidak berbahaya, serta barang/jasa yang tidak membahayakan lingkungan dan kesehatan yang kian bertambah kuat. (Risyamuka, 2014).

**Tabel 1.**  
**Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia**

Kelompok Barang	Perkotaan/Urban	Perdesaan/Rural	Total
Daging	10,09%	9,49%	9,84%
Sayur-sayuran	6,54%	8,32%	7,27%
Buah-buahan	5,31%	4,28%	4,89%

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), diakses tahun 2017

Tabel 1, menunjukkan bahwa pengeluaran dan konsumsi penduduk Indonesia dilihat dari tempat tinggalnya, baik di desa maupun perkotaan pada jenis pengeluaran makanan daging dan sayur, terlihat daging lebih banyak dikonsumsi oleh penduduk Indonesia. Dengan adanya ajakan untuk diet vegetarian, maka seseorang tidak hanya bisa memakan sayur saja, melainkan buah juga dapat dikonsumsi karena berasal dari tumbuhan. Dapat dilihat bahwa apabila sayur dan buah digabungkan, maka akan mendapat hasil yang lebih tinggi daripada daging, yaitu sebesar 12,16%. Jumlah ini lebih tinggi daripada daging sebesar 9,84%.

Dengan adanya informasi bahwa konsumsi daging beserta akibatnya terhadap lingkungan dan kesehatan, menurut Putra dan Suryani (2015), tidak sedikit sejumlah orang sekarang ini mulai percaya dan meyakini barang/jasa yang dibuat dari bahan alami dimana adalah barang/jasa yang baik serta memiliki manfaat untuk kesehatan.

Banyaknya rumah makan vegetarian yang mulai muncul, memperlihatkan bahwa makin tidak sedikit orang yang memiliki niat untuk memakan makanan dari bahan vegetarian (Rahayu, 2017). Salah satu rumah makan vegetarian yang ada di Bandung adalah Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Rumah makan vegetarian ini menyediakan menu-menu makanan dan minuman olahan nabati seperti berbagai olahan jamur dan kedelai, jus, dan sayur-sayuran organik. Namun, sebagian besar rumah makan vegetarian di Indonesia, mempunyai rata-rata harga yang mahal. (Adhana, 2014).

*Repurchase Intention* pada produk hijau merupakan perilaku pembelian hijau dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan serta memiliki niat berkunjung kembali ataupun menggunakan atau memakan produk ramah lingkungan lagi di perusahaan itu (Lam *et al.*, 2016). Pada penelitian ini dilakukan prapenelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 15 responden yang sudah pernah membeli produk di rumah makan tersebut, variabel *repurchase intention* secara keseluruhan didapat hasil sebesar 67% menjawab iya dan sisanya 33% menjawab tidak. Salah satu responden yang menjawab tidak, alasannya adalah karena masih ingin mencoba-coba makanan di rumah makan lain, baik rumah makan vegetarian atau rumah makan lainnya yang ia sukai.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik rumah makan bahwa dengan pemilik rumah makan bahwa selama lima tahun ini, kenaikan penjualan dan kunjungan konsumen tidak signifikan dan berfluktuatif. Hal ini dikarenakan adanya rasa tidak puas yang dirasakan beberapa konsumen. Menurut Chen (2010) dalam Chen dan Chang (2013) *green satisfaction* sebagai level kesenangan atau kebahagiaan dari pemenuhan konsumsi yang memuaskan dengan pertimbangan lingkungan pelanggan, sesuai dengan harapan dan kebutuhan hijau. Hasil pra penelitian didapat sebesar 69,33% menjawab iya dan sisanya 30,67% menjawab tidak. Dilihat lebih detail lagi mengenai variabel *green satisfaction* yang diteliti, ada responden yang kurang puas karena bahan-bahan alami terkadang belum memiliki banyak inovasi olahan masakan seperti rumah makan lain dan ada beberapa masakan yang rasanya kurang enak atau tidak seperti makanan pada umumnya.

Sehingga untuk meningkatkan *green satisfaction* konsumen rumah makan Kehidupan yang berdampak pada *repurchase intention*, digunakan variabel *green perceived value* sebagai salah satu faktor utama untuk meneliti dan meneliti perilaku konsumen terhadap pembelian produk hijau dalam hal ini makanan vegetarian. Hal ini mendefinisikan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam keputusannya untuk melakukan pembelian pada produk ramah lingkungan. (Chen dan Chang, 2012). Hasil pra penelitian didapat sebesar 77,33% memilih jawaban iya, sedangkan sisanya sebesar 22,67% menjawab tidak. Menurut salah satu responden yang menjawab tidak, alasan ia menjawab tidak adalah ada beberapa menu yang harganya dirasa terlalu mahal.

*Green perceived quality* merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. Konsumen yang telah mendapatkan ketidaksamaan dengan mendapati keunggulan maupun kelemahan produk sejenis dalam *range* waktu tidak sebentar, mengindikasikan *perceived quality* tinggi (Chen dan Chang, 2013). Hasil pra penelitian didapat sebesar 70,67% menjawab iya dan sisanya 29,33% menjawab tidak. Menurut salah satu responden yang menjawab tidak, alasan ia menjawab tidak adalah makanan vegetarian yang ada rata-rata tidak bertahan lama.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti ingin menguji kebenaran secara intensif dan mengetahui lebih detil lagi dengan melakukan penelitian yang mengulas “Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* Untuk Meningkatkan *Green Satisfaction* Yang Berdampak Pada *Repurchase Intention* (Pada Konsumen Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Bandung)”.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui *green perceived value*, *green perceived quality*, *green satisfaction*, *repurchase intention* pada RM. Kehidupan Tidak Pernah Berakhir secara deskriptif, pengaruh *green perceived value*, *green perceived quality*, *green satisfaction*, serta *repurchase intention* secara keseluruhan (simultan) maupun individu (parsial).

Agar dapat mengetahui penilaian atau tanggapan responden mengenai *green perceived value*, *green perceived quality*, *green satisfaction*, *repurchase intention* pada RM. Kehidupan Tidak Pernah Berakhir dan besar pengaruh *green perceived value*, *green perceived quality*, *green satisfaction*, *repurchase intention* baik secara parsial maupun simultan adalah tujuan penelitian dilakukan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Green Marketing***

*Green marketing* merupakan holistic, tanggungjawab strategic, proses manajemen yang menetapkan, mencegah, membuat puas serta melengkapi kebutuhan pihak yang berkepentingan untuk memberikan pengarahannya yang sesuai, sehingga tidak merugikan kesehatan dan alam (Charter, dalam Raming *et al.*, 2015)

### ***Repurchase Intention***

*Repurchase intention* yaitu perilaku konsumen yang cenderung untuk membeli barang/jasa yang berulang untuk range waktu tertentu, memiliki rasa positif dan suka terhadap barang/jasa berdasarkan pengalaman pada masa lalu Suryana (2013) dalam Dewi dan Rastini (2016).

Dimensi *Repurchase Intention* menurut Ferdinand diadopsi dari Saidani dan Arifin (2012), Kurniawan dan Kuncoro (2014) dan Dewi dan Rastini (2016), terdapat

---

empat dimensi minat beli ulang yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

### ***Green Satisfaction***

Menurut Chen (2010) dalam Chen dan Chang (2013) menyatakan bahwa *green satisfaction* sebagai level kesenangan atau kebahagiaan dari pemenuhan konsumsi yang memuaskan dengan pertimbangan lingkungan pelanggan, sesuai dengan harapan dan kebutuhan hijau.

Diadopsi dari penelitian sebelumnya, Chen dan Chang (2013), Chen., Lin and Weng. (2015), Putra dan Rastini (2017) bahwa pengukuran *green satisfaction* dengan menggunakan dimensi konsumen merasa senang, puas akan keputusan membeli produk, merasa ikut berkontribusi dalam lingkungan, puas akan kepedulian lingkungan yang diberikan suatu produk, puas terhadap kinerja lingkungan.

### ***Green Perceived Value***

Menurut Kubrowati *et al.*, (2017) bahwa *green perceived value* yang didapat, berasal dari konsumen yang telah menggunakan atau mengkonsumsi atau proses merasakan manfaat yang sudah didapat dari barang atau jasa tersebut. Tiap manfaat yang dirasakan konsumen kemudian akan menjadi *advantages* yang diperoleh sebagai akibat menggunakan barang atau jasa tersebut kemudian menjadi sebuah nilai yang dirasakan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut.

Diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu Chen dan Chang (2012) dan Dewi dan Rastini (2016) terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur *green perceived value*, yaitu *benefit for consumers, environmental benefit, environmental concern, standart of quality, price*.

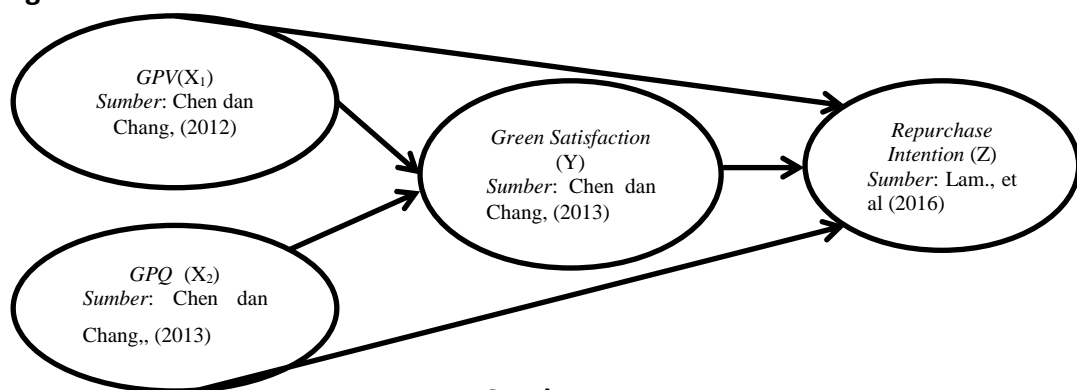
### ***Green Perceived Quality***

*Green Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. Konsumen yang telah mendapatkan ketidaksamaan dengan mendapati keunggulan maupun kelemahan produk sejenis

dalam range waktu tidak sebentar, mengindikasikan *perceived quality* tinggi (Chen dan Chang, 2013).

Menurut Chen dan Chang (2013), Chen *et al* (2015) dan Putra dan Rastini (2017), *green perceived quality* memiliki lima dimensi yaitu tolak ukur terbaik (*the best benchmark*), dapat diandalkan (*reliable*), dapat bertahan lama (*durable*), kualitas sangat baik (*excellent*), profesional (*professional*).

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.**  
**Kerangka Pemikiran**

### METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif dan kausal adalah tujuan penelitian yang digunakan. Menurut Indrawati (2015:116) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan karakteristik dari suatu grup, misalnya karakteristik pengguna suatu produk; dan mengetahui persepsi dari pengguna suatu produk sedangkan penelitian kausal atau *causal research*, biasanya dilakukan saat peneliti sudah melihat atau membaca penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antar variabel. Untuk melakukan pengujian apakah hubungan antar variabel yang terjadi dalam penelitian sebelumnya juga terjadi dalam objek atau bidang yang diteliti.

Skala *likert*. merupakan skala instrumen yang digunakan. Pembobotan nilai jawaban responden dalam penelitian ini menurut Riduwan dan Kuncowo (2013:20) yaitu sangat setuju atau SS (5), setuju atau S (4), cukup setuju atau CS (3), tidak setuju atau TS (2), sangat tidak setuju atau STS (1).

Teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, cara mendapatkan data yaitu menyebarkan kuesioner pada 100 konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi makanan vegetarian di RM. Kehidupan minimal satu kali. Menurut Indrawati (2015:170) *purposive sampling* adalah dengan memilih anggota sampel.

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan sebagai teknik analisis data. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2013:2) *path analysis*(analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel yang memiliki tujuan mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Sebelum data diolah, peneliti akan mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan MSI. Kemudian peneliti melakukan uji asumsi klasik mula dari uji normalitas, uji heteroskedasitas, dan uji multikolinearitas. Selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis dan pengaruh.

## PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

- a. Variabel *green perceived value* memperoleh jumlah total sebesar 2681 dengan persentase 76,6% dan terletak dalam kategori **baik** karena berada dalam rentang  $68\% < \text{Skor} \leq 84\%$ .
- b. Variabel *green perceived quality* memperoleh jumlah total sebesar 1946 dengan persentase 77,84% dapat dilihat bahwa variabel *green perceived quality* secara keseluruhan memiliki persentasi sebesar 77,84% dan terletak dalam kategori **baik** karena berada dalam rentang  $68\% < \text{Skor} \leq 84\%$ .
- c. Variabel *green satisfaction* memperoleh jumlah total sebesar 1967 dengan persentase 78,68% dan terletak dalam kategori **baik** karena berada dalam rentang  $68\% < \text{Skor} \leq 84\%$ .
- d. Variabel *repurchase intention* memperoleh jumlah total sebesar 1554 dengan persentase 77,7%. dan terletak dalam kategori **baik** karena berada dalam rentang  $68\% < \text{Skor} \leq 84\%$ .



**Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

**1. Uji Pengaruh Sub-Struktur 1:  $Y = \rho yX_1 + \rho yX_2 + \rho y\epsilon_1$**

- a. Menghitung Koefisien Jalur Sub Struktur 1( $X_1, X_2, Y$ ) secara simultan (keseluruhan).  
 Agar mendapatkan besar pengaruh (GPV) *Green Perceived Value* dan (GPQ) *Green Perceived Quality* terhadap (GS) *Green Satisfaction* dengan persamaan  $Y = \rho yX_1 + \rho yX_2 + \rho y\epsilon_1$  digunakan Uji F pada tabel 2:

**Tabel 2.**  
**Besar Pengaruh Variabel Sub-Struktur 1**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.509	.499	2.39086

a. Predictors: (Constant), GPQ, GPV

Dari tabel 2 bahwa *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,509. Untuk melihat besar pengaruh (GPV) *Green Perceived Value* dan (GPQ) *Green Perceived Quality* terhadap (GS) *Green Satisfaction* yaitu dengan menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan rumus:  $KD = R^2 \times 100\% = 0,509 \times 100\% = 50,9\%$ . Menunjukkan pengaruh variabel (GPV) dan (GPQ) secara simultan terhadap variabel (GS) adalah 50,9%. Rumus besar koefisien residu ( $\epsilon_1$ ) dengan:  $\epsilon_1 = 1 - R^2 = 1 - 0,509 = 0,491$ .

**Tabel 3.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Sub Struktur 1 Secara Simultan**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	575.560	2	287.780	50.345	.000 <sup>a</sup>
Residual	554.473	97	5.716		
Total	1130.033	99			

a. Predictors: (Constant), GPQ, GPV

b. Dependent Variable: GS

Tabel 3 menunjukkan Uji F yaitu uji hipotesis secara simultan atau keseluruhan, hipotesis dinyatakan:

Ho: Tidak ada pengaruh (GPV) *Green Perceived Value* dan (GPQ) *Green Perceived Quality* secara simultan terhadap (GS) *Green Satisfaction* dan signifikan.

Ha: Ada pengaruh (GPV) *Green Perceived Value* dan (GPQ) *Green Perceived Quality* secara simultan terhadap (GS) *Green Satisfaction* dan signifikan.

Didapat angka signifikan  $0.000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 50,345 > F_{tabel} 3,09$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Ditarik keputusan bahwa ada pengaruh secara simultan (GPV) *Green Perceived Value* dan (GPQ) *Green Perceived Quality* dan signifikan terhadap (GS) *Green Satisfaction*.

b. Menghitung Koefisien Jalur Sub Struktur 1 secara parsial (Individu). Agar mendapat pengaruh (GPV) *Green Perceived Value* dan (GPQ) *Green Perceived Quality* terhadap (GS) *Green Satisfaction*, dengan persamaan  $Y = \rho y X_1 + \rho y X_2 + \rho y \epsilon_1$  :

**Tabel 4.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Sub Struktur 1 Secara Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.188	1.657		.717	.475
GPV	.208	.078	.223	2.674	.009
GPQ	.604	.088	.572	6.863	.000

a. Dependent Variable: GS

Derajat kebebasan (DK) =  $N - 2 = 100 - 2 = 98$ , didapat angka t-tabel 1.98447 dan taraf signifikansi 0,05.

1. Hubungan antara variabel *Green Perceived Value* dengan *Green Satisfaction*. Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi  $0.009 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,674 > t_{tabel} 1.98447$ . Diambil keputusan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga ada pengaruh antara *Green Perceived Value* ( $X_1$ ) terhadap *Green Satisfaction* (Y) dan signifikan.

2. Hubungan antara variabel *Green Perceived Quality* dengan *Green Satisfaction*. Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 6,863 > t_{tabel} 1.98447$ . Diambil keputusan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga ada pengaruh antara *Green Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Green Satisfaction* ( $Y$ ) dan signifikan.

**2. Uji Pengaruh Sub-Struktur 2:**  $Z = \rho zX_1 + \rho zX_2 + \rho zy + \rho z\epsilon_2$

a. Menghitung Koefisien Jalur Sub-Struktur 2 ( $X_1, X_2, Y, Z$ ) Secara Simultan (Keseluruhan). Agar mendapatkan besar pengaruh (GPV) *Green Perceived Value*, (GPQ) *Green Perceived Quality* dan (GS) *Green Satisfaction* terhadap (RI) *Repurchase Intention* dengan persamaan  $Z = \rho zX_1 + \rho zX_2 + \rho zy + \rho z\epsilon_2$  digunakan Uji F pada tabel 5:

**Tabel 5.**  
**Besar Pengaruh Variabel Sub-Struktur 2**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 <sup>a</sup>	.568	.555	1.70720

a. Predictors: (Constant), GS, GPV, GPQ

Dari tabel 5 bahwa *R.Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,568. Agar mendapat besar pengaruh (GPV) *Green Perceived Value*, (GPQ) *Green Perceived Quality*, dan (GS) *Green Satisfaction* terhadap (RI) *Repurchase Intention* yaitu menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan rumus:  $KD = R^2 \times 100\% = 0,568 \times 100\% = 56,8\%$ . Menunjukkan pengaruh variabel (GPV), (GPQ) dan (GS) secara simultan terhadap (RI) sebesar 56,8%. Rumus besar koefisien residu ( $\epsilon_1$ ) dengan:  $\epsilon_1 = 1 - R^2 = 1 - 0,568 = 0,432$ .

**Tabel 6.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Sub Struktur 2 Secara Simultan(Keseluruhan)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.206	3	122.735	42.112	.000 <sup>a</sup>
	Residual	279.795	96	2.915		
	Total	648.002	99			

a. Predictors: (Constant), GS, GPV, GPQ

b. Dependent Variable: RI

Tabel 6 menunjukkan Uji F yaitu uji hipotesis secara simultan atau keseluruhan, hipotesis dinyatakan:

Ho: Tidak ada pengaruh (GPV) *Green Perceived Value*, (GPQ) *Green Perceived Quality* dan (GS) *Green Satisfaction* secara simultan terhadap (RI) *Repurchase Intention* dan signifikan.

Ha: Ada pengaruh (GPV) *Green Perceived Value*, (GPQ) *Green Perceived Quality* dan (GS) *Green Satisfaction* secara simultan terhadap (RI) *Repurchase Intention* dan signifikan

Didapat angka signifikansi  $0.000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 42,112 > F_{tabel} 2,70$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Ditarik keputusan bahwa ada pengaruh secara simultan antara (GPV) *Green Perceived Value*, (GPQ) *Green Perceived Quality* dan (GS) *Green Satisfaction* dan signifikan terhadap (RI) *Repurchase Intention*.

#### **b. Menghitung Koefisien Jalur Sub Struktur 2 Secara Parsial (Individu)**

Menghitung Koefisien Jalur Sub Struktur 2 secara parsial (Individu) untuk melihat pengaruh variabel (GPV) *Green Perceived Value*, (GPQ) *Green Perceived Quality* dan (GS) *Green Satisfaction* terhadap (RI) *Repurchase Intention* dengan persamaan  $Z = \rho zX_1 + \rho zX_2 + \rho zy + \rho z\epsilon_2$  :

**Tabel 7.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Sub Struktur 2 Secara Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.021	1.186		.017	.986
GPV	.163	.058	.230	2.830	.006
GPQ	.156	.077	.194	2.031	.045
GS	.341	.073	.450	4.699	.000

a. Dependent Variable: RI

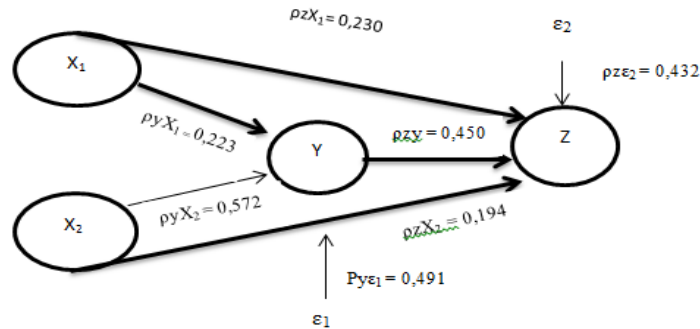
a. Dependent Variable: GS

Derajat kebebasan (DK) =  $N-2 = 100- 2 = 98$ , didapat angka t.tabel 1.98447 dengan taraf signifikansi 0,05.

1. Hubungan antara variabel *Green Perceived Value* dengan *Repurchase Intention*. Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi  $0.006 < 0,05$  dan nilai t.hitung  $2,830 > t.tabel 1.98447$ . Diambil keputusan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel *Green Perceived Value* ( $X_1$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Z) dan signifikan.
2. Hubungan antara variabel *Green Perceived Quality* dengan *Repurchase Intention*. Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi  $0.045 < 0,05$  dan nilai t.hitung  $2,031 > t.tabel 1.98447$ . Diambil keputusan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel *Green Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Z) dan signifikan.
3. Hubungan antara variabel *Green Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*. Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$  dan nilai t.hitung  $4,699 > t.tabel 1.98447$ . Diambil keputusan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel *Green Satisfaction* (Y) terhadap *Repurchase Intention* (Z) dan signifikan.

**Diagram Hubungan Antar Variabel**

Model Hubungan Analisis Jalur Sub-Struktur 1 dan Sub-Struktur 2 seperti dibawah ini:



**Gambar 2.**  
**Diagram Hubungan Antar Variabel**

Hasil perhitungan dibuat persamaan struktur sebagai berikut:

Persamaan sub-struktur 1 :  $Y = \rho_{yX_1} + \rho_{yX_2} + \rho_{y\epsilon_1}$   
 $Y = 0,223X_1 + 0,572X_2 + 0,491 \epsilon_1$

Persamaan sub-struktur 2 :  $Z = \rho_{zX_1} + \rho_{zX_2} + \rho_{zy} + \rho_{z\epsilon_2}$   
 $Z = 0,230X_1 + 0,194X_2 + 0,450Y + 0,432 \epsilon_2$

**Rangkuman Koefisien Analisis Jalur**

**Tabel 8.**  
**Pengaruh Antar Variabel**

Variabel	Pengaruh				
	Langsung	Tidak Langsung (Melalui Y)	Sisa $\epsilon_1$ dan $\epsilon_2$	Total	Total (dalam%)
X <sub>1</sub> terhadap Y	0,223	-	-	0,223	5%
X <sub>2</sub> terhadap Y	0,572	-	-	0,572	32,72%
Y terhadap Z	0,450	-	-	0,450	20,25%
X <sub>1</sub> terhadap Z	0,230	-	-	0,230	5,29%
		$0,230 + (0,223 \cdot 0,450)$	-	0,33	10,931%
X <sub>2</sub> terhadap Z	0,194	-	-	0,194	3,76%
		$0,194 + (0,572 \cdot 0,450)$	-	0,45	20,376%
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> terhadap Y	0,509	-	0,491	1,00	100%
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , Y terhadap Z	0,568	-	0,432	1,00	100%

## KESIMPULAN

1. Variabel *green perceived value* dengan persentase 76,6%, terletak dalam kategori **baik**. Yang berarti bahwa konsumen merasa produk hijau dalam hal ini makanan vegetarian Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan karena produknya yang dibuat dari sayur segar yang berkualitas, tanpa daging, dan tidak menggunakan pengawet.
2. Variabel *green perceived quality* dengan persentase 77,84%, terletak dalam kategori **baik**. Yang berarti bahwa konsumen memiliki penilaian baik terhadap kualitas hijau yaitu kualitas yang dapat diandalkan pada RM. Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Konsumen merasa percaya terhadap kualitas produk yang ada di rumah makan ini.
3. Variabel *green satisfaction* dengan persentase 78,68%, terletak dalam kategori **baik**. Yang berarti bahwa konsumen merasa puas pada saat membeli makanan vegetarian di RM. Kehidupan Tidak Pernah Berakhir karena ia merasa keputusannya tepat dengan membeli makanan vegetarian ia dapat menjaga kelestarian lingkungan.
4. Variabel *repurchase intention* dengan persentase 77,7%, terletak dalam kategori **baik**. ingin melakukan pembelian ulang pada RM. Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.
5. Pengaruh langsung *Green Perceived Value* ( $X_1$ ) terhadap *Green Satisfaction* (Y) pada RM. Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sebesar 5% dan signifikan.
6. Pengaruh langsung *Green Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Green Satisfaction* (Y) pada RM. Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sebesar 32,72% dan signifikan.
7. Pengaruh langsung *Green Perceived Value* ( $X_1$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Z) pada RM. Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sebesar 5,29% dan signifikan. Besar pengaruh tidak langsung *green perceived value* terhadap *repurchase intention* (melalui *green satisfaction*) memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu 10,931%.
8. Pengaruh langsung *Green Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Z) pada RM. Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sebesar 3,76% dan signifikan. Besar pengaruh tidak langsung *green perceived quality* terhadap *repurchase intention*

- (melalui *green satisfaction*) memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu sebesar 20,376%.
9. Pengaruh langsung *Green Satisfaction* (Y) terhadap *Repurchase Intention* (Z) pada RM. Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sebesar 20,25% dan signifikan.
  10. *Green Perceived Value* ( $X_1$ ) dan *Green Perceived Quality* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Green Satisfaction* (Y) pada RM. Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sebesar 50,9% dan signifikan.
  11. *Green Perceived Value* ( $X_1$ ), *Green Perceived Quality* ( $X_2$ ) dan *Green Satisfaction* (Y) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Z) pada RM. Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sebesar 56,8% dan signifikan.



---

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhana, Annisa Aulia. 2014. *Perancangan Promosi Penjualan Paket "Nacil" untuk Rumah Makan "Kehidupan" di Bandung*. Skripsi. Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom Bandung.
- Astuti, Siswi Puji. 2016. *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia, September 2016*. Badan Pusat Statistik ISSN: 2089-2438.
- Chen, Y. S., dan Chang, C. H. 2012. *The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust Enhance Green Purchase Intention*. Journal Emerald Insight Management Decision, 502-520.
- Chen, Yu-Shan., Chang, Ching-Hsun. 2013. *Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction*. Journal Emerald Insight Management Decision Vol. 51 No. 1, 2013pp. 63-82.
- Chen, Yu-Shan., Lin, Ching-Ying., Weng, Chia-Sui. 2015. *The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality*. Sustainability ISSN 2071-1050.
- Dewi, S.A dan Rastini. 2016. *Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.12, 2016:8046-8078. ISSN : 2302-8912.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informatika*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kubrowati, Ivana., DH, Achmad Fauzi., Yulianto, Edy. 2017. *Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intentions (Survei Pada Pengunjung The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya (JAB) Vol. 46 No.1.
- Kurniawan, Budi dan Kuncoro. 2014. *Peranan Service Quality Dan Perceived Value Untuk Meningkatkan Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Repurchase Intention Konsumen Rumah Makan Makassar Di Jakarta*. Eprints Binus.
- Lam, Aris Y.C., Lau, Mei Mei., Cheung, Ronnie. 2016. *Modelling the Relationship Among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, And Repurchase Intention Of Green Products*. Journal of Contemporary Management Research, pp 47-60, Vol. 12, No. 1, March 2016.
- Putra, I Putu Agus Sury., dan Suryani, Alit. 2015. *Peran Green Trust dalam Memediasi Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Behavior Pada Produk Organik*. E-Jurnal Manajemen Unud Vol.4 No.10, 2015:3015-3036 ISSN: 2302-8912.

- Putra, Ketut Donny S.P., dan Rastini, Ni Made. 2017. *Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction Dan Green Trust*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 5, 2017: 2789-2816. ISSN: 2302-8912.
- Rahayu, Trisna. (2017). *Pengetahuan Tentang Vegetarian dan Pola Makan Pengunjung Di Restoran Loving Hut Jalan Demangan Baru No 16 Yogyakarta*. Journal Student Universitas Negeri Yogyakarta.
- Raming, Precylia R., Tumbel, Altje L., dan Tawas, Hendra N. 2015. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Air minum Dalam Kemasan, Aqua Di Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal 235-45. ISSN 2303-1174.
- Riduwan, dan Kuncoro, E. A. 2013. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Risyamuka. 2014. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik Ubud*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3 No. 1.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

[www.nationalgeographic.co.id/](http://www.nationalgeographic.co.id/) [diakses pada 16 Oktober 2017]

[www.oxfordmartin.ox.ac.uk/](http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/) [diakses pada 16 Oktober 2017]

**Riwayat Hidup:**

**Novia Ruli Kurniawati**, Alumni Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom

**Putu Nina**, Dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom