

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG PRODUK EIGER: PERAN MEDIASI
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI
PADA KONSUMEN DI MALANG RAYA)**

SKRIPSI



Oleh

Bintang Rachmatulloh

NIM: 220501110129

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG PRODUK EIGER: PERAN MEDIASI
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI
PADA KONSUMEN DI MALANG RAYA)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

Bintang Rachmatulloh

NIM: 220501110129

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Green Marketing terhadap Niat Pembelian Ulang
Produk Eiger: Peran : Mediasi Kepercayaan dan Kepuasan
Pelanggan (Studi pada Konsumen di Malang Raya)

SKRIPSI

Oleh

Bintang Rachmatulloh

NIM : 220501110129

Telah Disetujui Pada Tanggal 9 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

HALAMAN PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Green Marketing terhadap Niat Pembelian Ulang Produk
Eiger: Peran Mediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan (Studi
pada Konsumen di Malang Raya)

SKRIPSI

Oleh

BINTANG RACHMATULLOH

NIM : 220501110129

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

1 Ketua Penguji

Nur Arifuddin, S.S., M.Pd



NIP. 198310082023211016

2 Anggota Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB



NIP. 19791010201802012192

3 Sekretaris Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM



NIP. 197601182009011003

Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

HALAMAN PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bintang Rachmatulloh

NIM : 220501110129

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Eiger: Peran Mediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Malang Raya) adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 3 Juni 2026

Hormat saya,



Bintang Rachmatulloh

NIM : 220501110129

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil 'alamin,

Atas rahmat dan izin Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini sebagai bagian dari tanggung jawab akademik. Perjalanan dalam penyusunan skripsi ini dipenuhi doa, perjuangan, dan pengorbanan yang memberikan banyak pelajaran berharga. Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

Kedua Orang Tua dan Keluarga Tercinta

Ayahanda Hidayat Ali Fikri, Ibunda Yayuk Nur Hayati, Saudari Faza Nabila, dan Saudari Filda Khulwana.

Terima kasih atas kasih sayang, doa, dukungan, dan pengorbanan yang tidak pernah terputus. Setiap pencapaian yang diraih tidak lepas dari kesabaran serta ridha yang selalu diberikan. Semoga karya ini menjadi bagian dari kebahagiaan dan kebanggaan bagi kalian.

Untuk Diri Sendiri yang Tetap Berjuang

Terima kasih karena telah mampu bertahan dan terus melangkah hingga sampai pada titik ini. Semoga pencapaian hari ini menjadi pengingat bahwa setiap harapan akan menemukan jalannya.

Orang-Orang yang Memberikan Makna dalam Perjalanan Ini

Kepada Nana, Izzuddin, Yusron, Ofy, Wildan, Okta, Nizar, Surya, Rois, Ali, Ilul, Hiban, Layli, Anggita, Muamar, serta keluarga besar UKM LKP2M dan Maliki Institute, terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan semangat yang diberikan selama proses ini berlangsung.

Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bagian dari doa baik yang menghadirkan keberkahan di masa mendatang.

HALAMAN MOTTO

“Di mana pun berada, jagalah adab kepada siapa pun, karena dunia ini bukan milik kita. Jadilah pribadi yang memberi manfaat, niscaya penghormatan akan datang dengan sendirinya.”

-Alm. Sjaichuddin

“Apabila ingin menjadi pribadi yang besar dan mulia, bersedialah memikul beban yang lebih besar serta memuliakan orang lain.”

-Alm. Usman Fahmi

“Tiada waktu udzur dalam berjuang.”

-KH. Wahab Hasbullah

لِكُلِّ شَيْءٍ زَكَاةٌ وَزَكَاةُ الْعِلْمِ التَّعْلِيمُ

“Segala sesuatu itu ada zakatnya, dan zakatnya ilmu adalah mengajar.”

-KH. M. Basori Alwi Murtadlo

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Eiger: Peran Mediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Malang Raya)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat dukungan, bantuan, doa, serta perhatian dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Setiani, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, masukan, dukungan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi hingga dapat diselesaikan secara optimal.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pembelajaran berharga selama penulis menempuh masa perkuliahan.
6. Ayahanda Hidayat Ali Fikri dan Ibunda Yayuk Nur Hayati yang selalu memberikan kasih sayang, doa, perhatian, serta dukungan tanpa henti dalam setiap perjalanan penulis.
7. Sahabat dan rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi, serta keluarga besar UKM LKP2M dan Maliki Institute yang terus memberikan semangat, motivasi, dan kebersamaan selama proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan

sebagai bahan perbaikan untuk penyempurnaan karya selanjutnya. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan referensi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai penerapan strategi pemasaran hijau di Indonesia.

Malang, 02 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
ابستراك	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Batasan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teoretis.....	23
2.2.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	23
2.2.2 <i>Green marketing</i>	25
2.2.3 Kepercayaan Pelanggan	30
2.2.4 Kepuasan Pelanggan	33
2.2.5 Niat Pembelian Ulang	36
2.2.6 Kerangka Konseptual.....	39
2.2.7 Pengembangan Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	48
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	50

3.5 Data dan Jenis Data.....	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.8 Analisis Data.....	56
3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	56
3.8.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
3.8.3 Pengujian Hipotesis.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Karakteristik Umum Responden	60
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	61
4.1.3 Hasil Analisis Model Struktural dan Pengukuran dengan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	66
4.2 Pembahasan.....	80
4.2.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Niat Pembelian Ulang.....	80
4.2.2 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	83
4.2.3 Pengaruh <i>Green marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	86
4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang	90
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang	94
4.2.6 Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan dalam Hubungan antara <i>Green Marketing</i> dan Niat Pembelian Ulang.....	97
4.2.7 Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan antara <i>Green Marketing</i> dan Niat Pembelian Ulang	101
BAB V PENUTUP.....	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan.....	23
Tabel 3.1 Pembobotan Skala Likert.....	52
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.3 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
Tabel 3.4 Kriteria Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	60
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Green marketing</i> (X)	61
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z1)...	62
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kepuasan Pelanggan (Z2).....	64
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Niat Pembelian Ulang (Y)	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Outer loading</i>).....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Berdasarkan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan <i>Cross Loadings</i>	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	74
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (<i>F-Square</i>)	75
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	77
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Pendapatan Industri Fesyen di Indonesia (2024-2029)	2
Gambar 1.2 Top Brand Index EIGER Periode 2022–2026.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	66

ABSTRAK

Bintang Rachmatulloh 2026, SKRIPSI Judul: “Pengaruh *Green marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Eiger: Peran Mediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Malang Raya)”.
Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M
Kata Kunci : *Green Marketing*, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang, EIGER.

Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan mendorong perusahaan untuk mengadopsi *green marketing* sebagai strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperkuat daya saing. EIGER sebagai salah satu merek perlengkapan *outdoor* di Indonesia telah menerapkan berbagai program yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Meskipun demikian, pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang produk EIGER dengan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen EIGER di Malang Raya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi penelitian mencakup konsumen EIGER di Malang Raya, dengan sampel sebanyak 130 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang disebar secara daring. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sebaliknya, *green marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, kedua variabel tersebut terbukti mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan memberikan peran mediasi yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan niat pembelian ulang tidak terbentuk secara langsung melalui penerapan *green marketing*, melainkan melalui keberhasilan perusahaan dalam membangun kepercayaan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Bintang Rachmatulloh 2026, *THESIS Title: “The Influence of Green Marketing on Repurchase Intention of EIGER Products: The Mediating Role of Customer Trust and Customer Satisfaction (A Study on Consumers in Greater Malang)”*

Advisor : M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

Keywords : Green Marketing, Customer Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, EIGER.

The growing public concern regarding environmental sustainability has encouraged companies to adopt green marketing strategies in order to fulfill consumer needs while strengthening their competitive advantage. EIGER, as one of the leading outdoor equipment brands in Indonesia, has implemented various environmentally oriented sustainability programs. Nevertheless, the influence of green marketing on repurchase intention remains inconsistent across previous studies. This study aims to analyze the effect of green marketing on the repurchase intention of EIGER products by incorporating customer trust and customer satisfaction as mediating variables among EIGER consumers in Greater Malang.

This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of EIGER consumers in Greater Malang, with a sample of 130 respondents selected through purposive sampling techniques. Data were collected using an online questionnaire based on a Likert scale. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) through the SmartPLS 4.0 application.

The findings indicate that green marketing has a positive but insignificant effect on repurchase intention. In contrast, green marketing was found to have a positive and significant influence on customer trust and customer satisfaction. Furthermore, customer trust and customer satisfaction significantly and positively affect repurchase intention. Both variables were also proven to mediate the relationship between green marketing and repurchase intention, with customer satisfaction demonstrating a more dominant mediating role than customer trust. These findings suggest that the enhancement of repurchase intention is not directly formed through the implementation of green marketing practices, but rather through the company's success in building customer trust and creating customer satisfaction.

ابستراك

بينتانغ رحمة الله ٢٠٢٦، رسالة جامعية بعنوان: "تأثير التسويق الأخضر على نية إعادة شراء منتجات الدور الوسيط لثقة العملاء ورضاهم (دراسة على المستهلكين في منطقة مالانغ الكبرى): EIGER: المشرف: محمد فخر الرزّي، الماجستير. EIGER، الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، ثقة العملاء، رضا العملاء، نية إعادة الشراء

أدى تزايد اهتمام المجتمع بالحفاظ على البيئة إلى دفع الشركات نحو تبني التسويق الأخضر كاستراتيجية إحدى EIGER تهدف إلى تلبية احتياجات المستهلكين وتعزيز القدرة التنافسية في الوقت ذاته. وتعدّ شركة العلامات التجارية المتخصصة في معدات الأنشطة الخارجية في إندونيسيا، حيث قامت بتطبيق العديد من البرامج الموجهة نحو الاستدامة البيئية. ومع ذلك، فإن تأثير التسويق الأخضر على نية إعادة الشراء ما يزال يُظهر نتائج غير متسقة في عدد من الدراسات السابقة. وبناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مع إدراج كلّ من ثقة العملاء ورضا العملاء، EIGER التسويق الأخضر على نية إعادة شراء منتجات في منطقة مالانغ الكبرى EIGER كمتغيرين وسيطين لدى مستهلكي

وشمل (Explanatory Research) اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال نوع البحث التفسيري في منطقة مالانغ الكبرى، حيث بلغ عدد العينة 130 مستجيباً تم EIGER مجتمع الدراسة مستهلكي وتم جمع البيانات باستخدام (Purposive Sampling) اختيارهم باستخدام أسلوب المعاينة القصدية استبانة قائمة على مقياس ليكرت جرى توزيعها إلكترونياً. كما تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب نمذجة SmartPLS 4.0 عبر تطبيق (SEM-PLS) المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية

وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الأخضر يؤثر تأثيراً إيجابياً ولكنه غير دال إحصائياً على نية إعادة الشراء. وفي المقابل، ثبت أن التسويق الأخضر يؤثر تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً على كلّ من ثقة العملاء ورضا العملاء. كما تبين أن ثقة العملاء ورضا العملاء يمتلكان تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً على نية إعادة الشراء. إضافةً إلى ذلك، أثبتت النتائج قدرة هذين المتغيرين على التوسط في العلاقة بين التسويق الأخضر ونية إعادة الشراء، حيث كان لرضا العملاء دور وساطة أكثر هيمنة مقارنة بثقة العملاء. وتشير هذه النتائج إلى أن تعزيز نية إعادة الشراء لا يتكوّن بصورة مباشرة من خلال تطبيق التسويق الأخضر، بل من خلال نجاح الشركة في بناء ثقة العملاء وتحقيق رضاهم

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

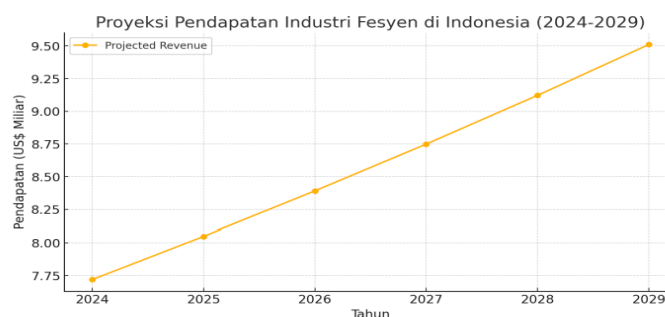
Isu keberlanjutan lingkungan semakin menempati posisi strategis dalam arah pembangunan ekonomi global akibat meningkatnya intensitas produksi dan konsumsi yang berdampak pada degradasi lingkungan, lonjakan emisi gas rumah kaca, serta eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan. *United Nations Environment Programme* mencatat bahwa lebih dari 60% tekanan terhadap ekosistem global berasal dari aktivitas konsumsi manusia, terutama pada sektor sandang, energi, dan transportasi, yang berkontribusi besar terhadap krisis iklim dan melemahnya ketahanan lingkungan jangka panjang (UNEP, 2024). Perubahan kondisi tersebut mendorong transformasi pendekatan pembangunan ekonomi yang tidak lagi berorientasi semata pada pertumbuhan, tetapi juga pada keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Seiring meningkatnya tekanan ekologis global, mendorong penguatan standar lingkungan dalam pembangunan ekonomi dan perdagangan internasional, yang tercermin pada meningkatnya permintaan terhadap produk beremisi karbon rendah, penggunaan material berkelanjutan, serta penerapan berbagai sertifikasi lingkungan internasional (World Economic Forum, 2024). Perkembangan tersebut tercermin dari proyeksi pertumbuhan pasar global material berkelanjutan yang diproyeksikan meningkat dari USD 374,67 miliar pada tahun 2025 menjadi sekitar USD 1,18 triliun pada tahun 2035 dengan tingkat pertumbuhan tahunan lebih dari 12% (Precedence Research, 2026), namun Indonesia masih menghadapi keterbatasan kapasitas struktural yang tercermin dari posisinya pada peringkat 117 dari 133 negara dalam *Economic Complexity Index* (ECI), peringkat 43 dalam *Green Complexity Potential* (GCP), dan peringkat 76 dalam *Green Complexity Index* (GCI) pada tahun 2023 (CEIC Data, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan praktik keberlanjutan di tingkat industri perlu disertai strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Perkembangan persaingan pada industri perlengkapan kegiatan *outdoor* mendorong perusahaan untuk semakin cermat dalam memahami preferensi pelanggan. Perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tuntutan penyediaan produk yang memiliki fungsi optimal, tetapi juga pada kemampuan membangun daya tarik merek yang mampu bertahan di tengah intensitas persaingan pasar. Kondisi tersebut menjadikan pemahaman terhadap kecenderungan perilaku dan niat pembelian ulang sebagai faktor penting dalam mendukung keberlangsungan kinerja perusahaan pada industri ini.

Industri fesyen dan perlengkapan *outdoor* merupakan sektor yang sangat relevan dalam pembahasan keberlanjutan karena kontribusinya terhadap emisi karbon dan limbah lingkungan. Secara global, industri fesyen menyumbang sekitar 10% emisi karbon dunia dan menghasilkan lebih dari 92 juta ton limbah tekstil setiap tahun (Niinimäki *et al.*, 2020; UNEP, 2025). Di Indonesia, sektor ini menunjukkan tren pertumbuhan positif sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif, yang mencerminkan dinamika peningkatan permintaan serta kontribusi terhadap perekonomian nasional. Statista (2024) memproyeksikan nilai pasar industri fesyen Indonesia mencapai USD 7,72 miliar pada tahun 2024 dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 4,26% hingga 2029. Perkembangan ini menunjukkan bahwa sektor fesyen merupakan subsektor yang terus mengalami ekspansi dalam perekonomian nasional, didukung oleh meningkatnya permintaan domestik serta perluasan penetrasi pasar melalui saluran distribusi modern dan digital. Pertumbuhan ini meningkatkan tanggung jawab pelaku industri untuk menerapkan strategi pemasaran yang selaras dengan prinsip keberlanjutan.

Gambar 1.1
Proyeksi Pendapatan Industri Fesyen di Indonesia (2024-2029)



Sumber: Statista (2024)

Kesadaran pelanggan di Indonesia terhadap isu keberlanjutan lingkungan menunjukkan peningkatan yang substansial seiring dengan pertumbuhan kelas menengah dan semakin luasnya akses terhadap informasi mengenai praktik konsumsi berkelanjutan. Perkembangan ini tercermin dalam kecenderungan pelanggan yang mulai mengintegrasikan pertimbangan lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Survei *Katadata Insight Center* melalui *Katadata Consumer Survey on Sustainability* menunjukkan sebanyak 60,5% pelanggan membeli produk berkelanjutan atau ramah lingkungan karena ingin melestarikan bumi, dan sekitar 62,9% responden menyatakan pernah membeli produk berkelanjutan, terutama didorong oleh keinginan untuk berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan (Katadata Insight Center, 2021).

Meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam strategi pemasarannya. Salah satu pendekatan yang berkembang adalah *green marketing*, muncul sebagai pendekatan strategis yang mengedepankan integrasi nilai lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran, mencakup perancangan produk, pemilihan bahan baku, penetapan harga, sistem distribusi, serta komunikasi pemasaran yang mempertimbangkan dampak ekologis secara menyeluruh (Kotler & Keller, 2021). Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya membangun citra sebagai entitas yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pada saat yang sama, *green marketing* diarahkan untuk memengaruhi niat pembelian ulang yang semakin selektif dan kritis terhadap produk yang mengusung klaim ramah lingkungan.

Meskipun demikian, pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang tidak selalu muncul secara langsung. Sejumlah temuan menunjukkan bahwa pesan lingkungan yang disampaikan perusahaan terlebih dahulu diproses melalui penilaian internal pelanggan. Pancić *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *green marketing* memengaruhi niat pembelian ulang melalui berbagai konstruk perantara seperti *green advertisement*, *brand loyalty*, *brand equity*, dan *brand innovativeness*. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas *green marketing* bergantung pada bagaimana pelanggan memproses dan mengevaluasi pesan lingkungan sebelum membentuk niat pembelian ulang. Hasil serupa dikemukakan oleh Murtiningsih & Junaedi

(2025), yang menegaskan bahwa *green marketing* berfungsi sebagai pemicu awal yang memengaruhi penilaian kognitif dan afektif pelanggan sebelum membentuk niat pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan *green marketing* sangat ditentukan oleh bagaimana pelanggan menafsirkan serta mengevaluasi pesan yang disampaikan perusahaan.

Ketidakkonsistenan pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang juga dipengaruhi oleh meningkatnya keraguan pelanggan terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan. Laporan *Capgemini Research Institute* (2024) menunjukkan bahwa 65% pelanggan menilai klaim keberlanjutan yang disampaikan merek bersifat berlebihan atau kurang transparan. Kondisi ini menyebabkan pelanggan menjadi lebih berhati-hati dalam mengevaluasi informasi yang diterima, sehingga berdampak pada penurunan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Menurunnya kepercayaan tersebut berpotensi melemahkan efektivitas *green marketing* dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta mendorong niat pembelian ulang. Sejalan dengan hal tersebut, Lexmana *et al.*, (2025) menemukan bahwa keraguan pelanggan terhadap klaim ramah lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang produk ramah lingkungan di Indonesia.

Efektivitas *green marketing* ditentukan oleh evaluasi psikologis pelanggan yang tercermin pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai penghubung terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan menunjukkan kesesuaian kinerja produk dan nilai lingkungan dengan harapan, sedangkan kepercayaan mencerminkan keyakinan terhadap komitmen dan kredibilitas perusahaan dalam praktik ramah lingkungan. Peran kedua variabel ini memperjelas mekanisme bagaimana *green marketing* memengaruhi pembentukan niat pembelian ulang. Safitri *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, sekaligus berperan sebagai mekanisme yang memperkuat pengaruh *green marketing* dalam mendorong perilaku pembelian ulang pelanggan terhadap produk ramah lingkungan. Pandangan ini sejalan dengan Oliver (1999) yang menempatkan kepuasan sebagai determinan penting dalam pembentukan niat pembelian ulang dan loyalitas, meskipun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan.

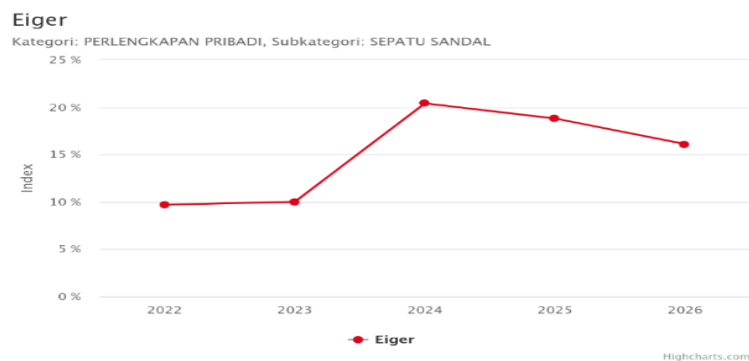
Selain itu, kepercayaan pelanggan memegang peran fundamental dalam membangun hubungan antara pelanggan dan merek. Kepercayaan terbentuk ketika pelanggan meyakini bahwa klaim ramah lingkungan yang dikomunikasikan perusahaan dijalankan secara konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Yadav *et al.*, (2024) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, terutama pada pemasaran hijau yang rentan terhadap keraguan atas keaslian klaim lingkungan. Sejalan dengan temuan tersebut, Huang *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan niat pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut juga menegaskan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat hubungan antar variabel. Dengan demikian, tanpa terbentuknya kepercayaan pelanggan, pesan ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan berpotensi tidak efektif dalam mendorong niat pembelian ulang pelanggan.

Hubungan antara *green marketing*, kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian ulang dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan pemasaran tidak secara langsung menghasilkan perilaku pembelian, melainkan terlebih dahulu memengaruhi kondisi internal pelanggan. *Green marketing* berfungsi sebagai stimulus yang disampaikan melalui atribut produk dan komunikasi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal pelanggan pada tahap *organism*, yang tercermin dalam terbentuknya kepercayaan dan kepuasan. Kondisi internal tersebut kemudian mendorong respons perilaku berupa niat pembelian ulang.

Keterkaitan tersebut sejalan dengan meningkatnya aktivitas luar ruangan seperti pendakian, *adventure*, dan *camping*, yang mencerminkan perubahan preferensi gaya hidup yang semakin dekat dengan alam. Perubahan ini mendorong kebutuhan terhadap produk perlengkapan *outdoor* yang tidak hanya memiliki kualitas fungsional dan daya tahan, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan. *Green marketing* menjadi relevan karena berkaitan dengan upaya

perusahaan dalam merancang produk ramah lingkungan serta menyampaikan komitmen tersebut secara jelas kepada pelanggan. Relevansi ini terlihat pada produk EIGER, di mana pelanggan mempertimbangkan nilai keberlanjutan sebagai bagian dari evaluasi sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Gambar 1.2
Top Brand Index EIGER Periode 2022–2026



Sumber: Top Brand Award (2026)

EIGER merupakan merek lokal Indonesia yang memiliki tingkat pengenalan merek yang kuat pada industri perlengkapan kegiatan luar ruangan. Kekuatan merek tersebut tercermin dari capaian EIGER dalam Top Brand Index selama periode 2022–2026, di mana merek ini secara konsisten menempati posisi atas pada kategori perlengkapan kegiatan luar ruangan (Top Brand Award, 2026). Capaian tersebut menunjukkan tingginya tingkat pengingatan dan rekomendasi pelanggan terhadap merek EIGER dibandingkan dengan merek pesaing pada kategori yang sama. Meskipun memiliki tingkat pengenalan merek yang relatif tinggi, data Top Brand Index pada periode yang sama juga menunjukkan adanya perubahan peringkat EIGER dari waktu ke waktu. Perubahan tersebut mengindikasikan adanya dinamika persepsi pelanggan terhadap merek EIGER. Kondisi ini menjadi perhatian penting karena fluktuasi persepsi pelanggan dapat berpengaruh terhadap preferensi serta niat pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh EIGER.

Sejalan dengan dinamika tersebut, EIGER telah mengintegrasikan prinsip *green marketing* dalam strategi bisnisnya. Implementasi ini tercermin pada pengembangan produk berbasis material ramah lingkungan, seperti *recycled*

polyester yang berasal dari daur ulang botol plastik, *organic cotton*, serta serat TENCEL™ Lyocell yang diproses secara *closed-loop*. Penggunaan material bersertifikasi internasional seperti Bluesign® dan OEKO-TEX® juga menunjukkan komitmen terhadap standar lingkungan dan keamanan produk. Selain itu, EIGER menjalankan program pengelolaan limbah melalui *EIGER Adventure Service Center* dengan mekanisme pengumpulan plastik berbasis poin, serta inisiatif *Eiger Green Project* yang mengolah limbah produksi dan produk tidak layak jual menjadi produk baru yang bernilai guna. Komitmen tersebut diperkuat melalui publikasi *Sustainability Report* yang memuat informasi terkait efisiensi energi, pengelolaan emisi karbon, serta target pengurangan limbah. Aktivitas promosi juga diarahkan pada edukasi pelestarian lingkungan melalui berbagai program yang mendukung praktik keberlanjutan.

Meskipun implementasi *green marketing* telah dilakukan, temuan empiris menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang belum bersifat konsisten. Chen (2009) menyatakan bahwa atribut ramah lingkungan yang dikomunikasikan perusahaan perlu didukung oleh kepercayaan pelanggan agar dapat memengaruhi respons perilaku. Chen dan Chen & Chang (2013) juga menegaskan bahwa kredibilitas klaim lingkungan berperan penting dalam membentuk sikap serta niat pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *green marketing* tidak hanya ditentukan oleh implementasinya, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan dan evaluasi pelanggan terhadap komitmen yang ditunjukkan perusahaan.

Sejalan dengan itu, *green marketing* tidak selalu secara langsung membentuk niat pembelian ulang, melainkan dipengaruhi oleh proses evaluasi psikologis pelanggan terhadap pengalaman dan keyakinannya terhadap produk maupun perusahaan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap nilai yang dirasakan dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Namun demikian, laporan Nielsen (2015) menunjukkan adanya kesenjangan antara preferensi pelanggan terhadap produk ramah lingkungan dan realisasi pembelian aktual (*attitude-behavior gap*). Kondisi ini menegaskan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan belum tentu berbanding

lurus dengan perilaku pembelian ulang, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut.

Di sisi lain, penelitian terdahulu cenderung menguji kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi secara terpisah, namun belum secara tegas menjelaskan peran keduanya sebagai jalur mediasi yang berdiri sendiri dalam satu model. Padahal, kepercayaan berkaitan dengan keyakinan terhadap kredibilitas perusahaan, sedangkan kepuasan mencerminkan evaluasi pengalaman konsumsi. Perbedaan ini menunjukkan adanya celah penelitian dalam memahami kontribusi masing-masing variabel secara spesifik dalam membentuk niat pembelian ulang.

Fenomena ini relevan dengan karakteristik Malang Raya sebagai wilayah dengan intensitas aktivitas wisata alam dan luar ruang yang tinggi. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan nusantara di Kota Malang mencapai sekitar 850 ribu kunjungan pada Desember 2025, meningkat 10,87% secara bulanan dan 20,10% secara tahunan (Portal Kota Malang, 2026). Selain itu, Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru mencatat sekitar 600 ribu kunjungan wisatawan sepanjang 2025, meningkat 30-40% dibandingkan tahun sebelumnya (KumparanNEWS, 2025). Tingginya intensitas ini menunjukkan kuatnya permintaan terhadap aktivitas petualangan yang berkaitan langsung dengan kebutuhan perlengkapan *outdoor*, sehingga memperkuat relevansi Malang Raya sebagai lokasi penelitian sekaligus pasar potensial bagi produk EIGER. Namun demikian, besarnya potensi tersebut tidak serta-merta diikuti oleh terbentuknya niat pembelian ulang, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut terhadap faktor psikologis pelanggan.

Untuk melengkapi gambaran tersebut, peneliti melakukan mini survei eksploratif terhadap konsumen EIGER di Malang Raya menggunakan kuesioner skala Likert lima poin kepada 30 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Data dianalisis secara deskriptif berbasis persentase untuk mengidentifikasi kecenderungan jawaban responden. Hasil menunjukkan bahwa niat pembelian ulang belum terbentuk secara konsisten, dengan 56,6% responden tidak selalu

melakukan pembelian ulang dan 43,3% menunjukkan kecenderungan membeli kembali. Kondisi ini dipengaruhi oleh kesesuaian harga dan nilai yang dirasakan (60%), keraguan terhadap konsistensi kualitas (53,3%), serta ketidakpastian terhadap kredibilitas klaim ramah lingkungan (50%). Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku (*attitude-behavior gap*) sebagaimana dikemukakan oleh Nielsen (2015), sehingga menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* tidak bersifat langsung, melainkan melalui evaluasi psikologis pelanggan, khususnya kepercayaan dan kepuasan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pengujian peran kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang diuji secara parsial dalam hubungan antara *green marketing* dan niat pembelian ulang pada produk EIGER. Pendekatan ini disusun berdasarkan sintesis teori pemasaran yang menegaskan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan determinan utama perilaku pembelian ulang Kotler & Keller (2016), serta didukung oleh temuan empiris yang menunjukkan bahwa efektivitas *green marketing* bergantung pada evaluasi psikologis pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memberikan penjelasan yang lebih sistematis mengenai mekanisme pembentukan niat pembelian ulang, khususnya pada industri perlengkapan *outdoor* yang berkaitan dengan isu keberlanjutan lingkungan, sekaligus menghasilkan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi *green marketing* yang lebih kredibel dan berorientasi pada penguatan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK EIGER: PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN DI MALANG RAYA)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, permasalahan utama yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada produk EIGER?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada produk EIGER?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk EIGER?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada produk EIGER?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada produk EIGER?
6. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang pada produk EIGER?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang pada produk EIGER?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang pada produk EIGER.
2. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap kepercayaan pelanggan pada produk EIGER.
3. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada produk EIGER.
4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada produk EIGER.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada produk EIGER.

6. Untuk menguji peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang pada produk EIGER.
7. Untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang pada produk EIGER.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik sebagai berikut:

- a. Memberikan pengayaan terhadap literatur pemasaran berkelanjutan melalui penyajian bukti empiris mengenai peran proses psikologis pelanggan dalam menjelaskan hubungan antara *green marketing* dan niat pembelian ulang.
- b. Memperkuat penerapan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) pada pemasaran hijau dengan menempatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
- c. Menjawab keterbatasan penelitian sebelumnya yang cenderung memandang *green marketing* sebagai faktor penentu langsung niat pembelian ulang tanpa mempertimbangkan peran mediasi secara bersamaan, terutama pada merek lokal di negara berkembang.

2. Manfaat Praktis

Bagi praktisi dan manajemen perusahaan, khususnya PT Eigerindo Multi Produk Industri, hasil penelitian ini diharapkan mampu:

- a. Menjadi dasar pertimbangan strategis dalam perancangan dan pelaksanaan *green marketing* yang kredibel serta berorientasi pada penguatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
- b. Memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai peran persepsi pelanggan terhadap aktivitas pemasaran perusahaan dalam memengaruhi terbentuknya niat pembelian ulang.

- c. Membantu perusahaan dalam mengurangi potensi persepsi negatif pelanggan melalui peningkatan kualitas produk serta penguatan nilai yang dirasakan pelanggan.

1.4 Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus penelitian serta memastikan kedalaman analisis, penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengacu pada model empiris yang dikembangkan oleh Sohaib *et al.*, (2025) dalam mengkaji pengaruh *green marketing*, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pelanggan. Namun, penelitian ini tidak mereplikasi model tersebut secara utuh, melainkan melakukan penyesuaian dengan menguji peran kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green marketing* dan niat pembelian ulang. Penyesuaian ini dilakukan sebagai bentuk pengembangan model untuk memperoleh pemahaman yang lebih spesifik mengenai mekanisme hubungan antar variabel.
2. Objek penelitian difokuskan pada merek EIGER sebagai salah satu merek lokal Indonesia, dengan penilaian terhadap praktik *green marketing* didasarkan pada persepsi pelanggan, bukan pada klaim atau verifikasi langsung dari perusahaan.
3. Subjek penelitian mencakup pelanggan yang memiliki pengalaman menggunakan produk EIGER sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan analisis penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green marketing*, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan yang kuat dengan terbentuknya niat pembelian ulang. Sohaib *et al.*, (2025) membuktikan bahwa *green marketing*, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama mendorong niat ramah lingkungan pelanggan. Huang *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan niat pembelian ulang. Mahardika *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berperan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan niat pembelian ulang.

Beberapa penelitian lain memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi jalur penting yang menghubungkan strategi pemasaran dengan niat pembelian ulang. Maf'idayu & Vania (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor yang mendorong terbentuknya niat pembelian ulang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Wijayanti & Murtadlo (2025) serta Hadirahmanto & Nuvriasari (2025) menemukan bahwa *green marketing* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, tetapi memiliki pengaruh kuat melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Safitri *et al.*, (2024) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan kunci dalam membentuk niat pembelian ulang, baik melalui pengaruh langsung maupun sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green marketing* dan *repurchase intention*.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten terkait pengaruh langsung *green marketing* terhadap niat pembelian ulang. Idrus *et al.*, (2023) menemukan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian ulang, tetapi melalui kepercayaan yang kemudian

memengaruhi niat membeli ulang. Nath (2025) menunjukkan bahwa kepuasan tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian. Kusuma & Sekarningtyas (2025) serta Fausta *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan dalam kondisi tertentu tidak memberikan pengaruh langsung terhadap niat membeli kembali tanpa adanya variabel lain yang memperkuat hubungan tersebut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama, Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Hipotesis yang didukung
1.	“Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> .” Mafidayu, N., & Vania, A. (2022)	Independen: <i>Service Quality</i> Dependen: <i>Repurchase Intention</i> Intervening: <i>Customer Satisfaction</i>	Kuantitatif dengan pendekatan survei, <i>Partial Least Squares</i> (PLS), <i>Purposive Sampling</i> , Konsumen pengguna jasa yang pernah melakukan pembelian/ penggunaan ulang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> serta mampu memediasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	H5
2.	“ <i>Impact of green marketing on peer-to-peer accommodation platform users’ repurchase intention and positive word-of-mouth: mediation of trust and consumer identification.</i> ” Huang et al., (2023)	Independen: <i>Green marketing</i> Dependen: <i>Repurchase Intention, Positive Word-of-Mouth</i>	Kuantitatif dengan pendekatan survei, PLS-SEM, Konsumen platform <i>peer-</i>	<i>Green marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> dan <i>consumer identification</i> . <i>Trust</i> dan <i>consumer identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> dan <i>positive WOM</i> . <i>Trust</i> juga	H1; H2; H4; H6

		Intervening: <i>Trust, Consumer Identification</i>	<i>to-peer (P2P)</i> di Tiongkok yang telah menggunakan layanan dalam 6 bulan terakhir.	berpengaruh positif terhadap <i>consumer identification</i> . <i>Trust</i> dan <i>consumer identification</i> terbukti memediasi hubungan antara <i>green marketing</i> dan <i>repurchase intention</i> serta <i>positive WOM</i> .	
3.	<i>“Exploring AI-enabled green marketing and green intention: An integrated PLS-SEM and NCA approach.”</i> Sohaib, O., Alshemeili, A., & Bhatti, T. (2025)	Independen: <i>AI-Enabled Green marketing</i> Dependen: <i>Green Purchase Intention</i> Intervening: <i>Customer trust, Customer satisfaction</i>	Kuantitatif Pendekatan survei terintegrasi, PLS-SEM & Necessary Condition Analysis (NCA), Konsumen di Uni Emirat Arab (UEA).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>AI-enabled green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer trust & Customer satisfaction</i> . <i>Customer trust & Customer satisfaction</i> tersebut juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan <i>Green Purchase Intention</i> . Temuan dari analisis PLS-SEM dan NCA menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut merupakan kondisi penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang berkelanjutan.	H1; H2; H3; H4; H5
4.	<i>“The Influence of Green marketing on Repurchase Intention and Customer Loyalty Through Customer satisfaction as a</i>	Independen: <i>Green marketing</i> Dependen: <i>Repurchase</i>	Kuantitatif Pendekatan Explanatory Research, Structural	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase</i>	H1; H3; H5; H7

	<i>Mediation Variable.</i> ” Safitri, R. V., Ngatno, N., & Farida, N. (2024)	<i>Intention, Customer Loyalty</i> Intervening: <i>Customer satisfaction</i>	<i>Equation Modeling (SEM),</i> Konsumen produk Uniqlo.	<i>intention. Customer satisfaction</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> serta memediasi hubungan antara <i>green marketing</i> dan <i>repurchase intention</i> .	
5.	“Pengaruh <i>Green marketing Orientation, Perceived Enjoyment, dan Perceived Originality</i> terhadap <i>Customer trust, Customer Engagement, & Repurchase Intention</i> pada Platform Pemesanan Hotel.” Sanjaya, M. A. B., & Kurniawati, K. (2024)	Independen: <i>Green marketing Orientation, Perceived Enjoyment, Perceived Originality</i> Dependen: <i>Repurchase Intention</i> Intervening: <i>Customer trust, Customer Engagement</i>	Kuantitatif dengan desain <i>hypothesis testing, Structural Equation Modeling (SEM), purposive sampling,</i> Pengguna platform pemesanan hotel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing orientation</i> dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer trust</i> dan <i>customer engagement</i> .	H2
6.	“Pengaruh <i>Green marketing</i> dan Persepsi Kualitas terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer satisfaction</i> Pada <i>Brand Fashion Lokal</i> Yang Berkelanjutan Cottonink	Independen: <i>Green marketing, Perceived Quality</i> Dependen: <i>Customer Loyalty</i>	Kuantitatif Pendekatan Asosiatif, Uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis jalur,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> maupun <i>customer loyalty</i> . Selain itu,	H3; H7

	Surabaya.” Wijayanti, E., & Murtadlo, K. (2025)	Intervening: <i>Customer satisfaction</i>	dan uji hipotesis, <i>Purposive sampling</i> , Konsumen Cottonink di Surabaya.	<i>customer satisfaction</i> terbukti menjadi variabel mediasi yang menghubungkan <i>green marketing</i> dan persepsi kualitas dengan <i>customer loyalty</i> .	
7.	“Pengaruh Penerapan <i>Green marketing</i> dan <i>Green trust</i> Terhadap Pembelian Ulang Produk.” Idrus, M., Serang, S., & Ramlawati, R. (2023)	Independen: <i>Green marketing</i> Dependen: Pembelian Ulang Produk Intervening: <i>Green trust</i>	Kuantitatif, Analisis statistik deskriptif dan PLS-SEM, Konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara <i>green marketing</i> dan pembelian kembali tidak signifikan. <i>green marketing</i> mampu meningkatkan <i>green trust</i> , <i>green trust</i> mampu memberikan dampak positif terhadap pembelian ulang produk, dan <i>green marketing</i> mampu meningkatkan pembelian kembali produk air minum dalam kemasan melalui <i>green trust</i> .	H4; H6
8.	“ <i>The Effect of Customer Perceived Value, Customer trust, and Customer satisfaction on Repurchase Intention of Services Provided by Shopee</i> ”	Independen: <i>Customer Perceived Value, Customer trust,</i>	Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan induktif,	<i>Customer perceived value, trust, dan satisfaction</i> berpengaruh positif dan	H4; H5

	<i>Online Shop</i> ". Moge, Pangemanan, & Arie (2022)	<i>Customer satisfaction</i> Dependen: <i>Repurchase Intention</i>	<i>Multiple Linear Regression</i> (MLR), Purposive sampling, Konsumen Shopee yang pernah bertransaksi lebih dari sekali.	signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	
9.	<i>"Green marketing in the coffee shop: Gen Z repurchase intention through customer satisfaction."</i> Mahardika, Ismoyowati, & Ushada (2025)	Independen: <i>Green marketing mix</i> (6P) Dependen: <i>Repurchase Intention</i> Intervening: <i>Customer satisfaction</i>	Kuantitatif dengan desain survei, PLS-SEM, <i>Cluster sampling</i> , Konsumen Generasi Z pada kedai kopi di Kabupaten Sleman, Yogyakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green price</i> dan <i>green physical evidence</i> secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang melalui <i>mediating customer satisfaction</i> di kedai kopi Yogyakarta. <i>Green product</i> , <i>green promotion</i> , <i>green people</i> , dan <i>green process</i> tidak berpengaruh signifikan, kemungkinan akibat rendahnya tingkat kesadaran ekologis di kalangan konsumen dan pengelola.	H1; H3; H5; H7

10.	<i>“The Role of Consumer Satisfaction in Mediating the Influence of Green marketing and Brand Image on the Repurchase Intention of Starbucks Products.”</i> Hadirahmanto, K., & Nuvriasari, A. (2025)	Independen: <i>Green marketing, Brand image</i> Dependen: <i>Repurchase intention</i> Intervening: <i>Consumer satisfaction</i>	Kuantitatif dengan pendekatan survei, PLS-SEM, <i>Purposive sampling</i> , Konsumen produk Starbucks.	Hasil menunjukkan bahwa pemasaran hijau dan citra merek tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian kembali tetapi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat pembelian kembali dan memediasi hubungan antara pemasaran hijau dan citra merek dengan niat pembelian kembali.	H3; H5; H7
11.	<i>“E-Trust Sebagai Fondasi, Perceived Usefulness Sebagai Daya Tarik: Strategi Meningkatkan Repurchase Intention di E-Commerce.”</i> Kusuma, C. S. D., & Sekarningtyas, A. (2023)	Independen: <i>E-Trust</i> Dependen: <i>Repurchase intention</i> Intervening: <i>Perceived Usefulness</i>	Kuantitatif dengan metode survei dan desain asosiatif, PLS-SEM, <i>Purposive sampling</i> , Pengguna platform e-commerce yang memiliki pengalaman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-Trust</i> tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap <i>repurchase intention</i> , tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> . Selain itu, <i>perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , serta secara mediasi mampu memperkuat hubungan antara	

			melakukan pembelian ulang.	<i>e-Trust</i> dan <i>repurchase intention</i> .	
12.	“Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Customer satisfaction</i> , Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Restoran Cepat Saji.” Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023)	Independen: <i>Customer Experience</i> Dependen: <i>Repurchase intention</i> Intervening: <i>Customer satisfaction</i>	Kuantitatif dengan desain <i>hypothesis testing</i> , <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), <i>Purposive sampling</i> , Pelanggan restoran cepat saji di Indonesia yang pernah menggunakan <i>self-ordering machine</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali pada pembelian makanan di restoran cepat saji yang menggunakan mesin pemesanan. Sementara itu, kepuasan pelanggan tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembelajaran bagi restoran cepat saji untuk meningkatkan niat untuk membeli kembali di restoran-restoran tersebut.	
13.	“ <i>Green marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green</i> ”	Independen: <i>Green marketing, Green Advertisement,</i>	Kuantitatif, PLS-SEM, <i>Non-probability</i>	<i>Green marketing</i> dan seluruh elemen <i>green brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . Namun,	H1; H3; H5

	<i>Innovativeness</i> ". Pancić, Serdarušić, & Cučić (2023)	<i>Brand Loyalty,</i> <i>Brand Equity,</i> <i>Brand</i> <i>Innovativeness</i> Dependen: <i>Repurchase</i> <i>intention</i> Intervening: <i>Green Awareness</i> <i>& Satisfaction</i>	<i>sampling,</i> Konsumen akhir (<i>end</i> <i>consumers</i>) yang aktif di media sosial.	penelitian ini tidak menemukan efek moderasi yang signifikan dari <i>green</i> <i>satisfaction</i> dan <i>green</i> <i>awareness</i> pada hubungan antara hasil hijau.	
--	---	---	--	---	--

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan

Persamaan	Perbedaan
Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dalam penggunaan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antar variabel pemasaran, khususnya yang mencakup <i>green marketing</i> , kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, serta niat pembelian ulang atau pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menempatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel kunci dalam menjelaskan respons pelanggan terhadap strategi pemasaran melalui penerapan model analisis struktural guna menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.	Perbedaan penelitian ini terletak pada pengujian kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara parsial sebagai variabel mediasi dalam satu model terintegrasi, sementara penelitian terdahulu umumnya hanya menguji salah satu mediator atau menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Selain itu, penelitian ini secara spesifik berfokus pada niat pembelian ulang produk EIGER di industri berorientasi keberlanjutan, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak meneliti produk makanan, ritel umum, platform digital, atau pembelian ulang, serta bertujuan memperjelas inkonsistensi empiris pengaruh langsung <i>green marketing</i> terhadap niat pembelian ulang.

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

2.2 Kajian Teoretis

2.2.1 Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan mekanisme pembentukan perilaku individu melalui interaksi antara rangsangan eksternal, proses internal, dan respons perilaku. Kerangka ini diperkenalkan Mehrabian & Russell (1974) dengan premis bahwa perilaku tidak muncul secara langsung akibat rangsangan lingkungan, melainkan melalui proses evaluasi internal yang melibatkan aspek kognitif dan afektif individu.

Dalam struktur SOR, *stimulus* (S) merepresentasikan berbagai rangsangan pemasaran yang diterima pelanggan, meliputi atribut produk, pesan komunikasi, citra merek, serta strategi pemasaran perusahaan. Rangsangan tersebut diproses melalui *organism* (O), yaitu kondisi internal pelanggan yang tercermin dalam persepsi, sikap, kepercayaan dan kepuasan. Proses ini kemudian menghasilkan *response* (R) berupa reaksi perilaku, seperti niat pembelian ulang dan keputusan

pembelian (Donovan & Rossiter, 1982). Kerangka ini menegaskan bahwa pelanggan berperan aktif dalam menafsirkan informasi sebelum membentuk perilaku.

Dalam pengembangan pemasaran modern, SOR digunakan secara luas untuk menjelaskan hubungan sebab–akibat antara strategi pemasaran dan perilaku pelanggan. Eroglu *et al.*, (2001) menegaskan bahwa rangsangan pemasaran yang dirancang secara strategis mampu memengaruhi kondisi kognitif dan afektif pelanggan, yang selanjutnya membentuk kecenderungan perilaku pembelian. Pendekatan ini menempatkan pemrosesan psikologis sebagai elemen kunci dalam menjelaskan efektivitas pemasaran.

Penerapan SOR pada pemasaran hijau memiliki relevansi yang kuat karena respons pelanggan terhadap klaim ramah lingkungan umumnya dimediasi oleh penilaian internal terhadap kredibilitas dan konsistensi komitmen perusahaan. Chen (2009) menunjukkan bahwa pesan keberlanjutan memengaruhi kondisi psikologis pelanggan, terutama kepercayaan dan evaluasi positif terhadap merek, yang kemudian berdampak pada niat pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa faktor internal berfungsi sebagai penghubung utama antara rangsangan pemasaran hijau dan respons perilaku.

Dalam kerangka penelitian ini, *green marketing* diposisikan sebagai stimulus karena berperan sebagai rangsangan eksternal melalui pengembangan produk berkelanjutan, komunikasi pemasaran hijau, transparansi informasi, serta komitmen lingkungan perusahaan. Rangsangan tersebut membentuk persepsi awal pelanggan terhadap nilai dan integritas merek. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan ditempatkan sebagai *organism* karena merepresentasikan kondisi internal yang terbentuk melalui evaluasi rasional dan emosional. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja produk, termasuk kinerja lingkungan yang dirasakan (Oliver, 1999; Chen & Chang, 2013), sedangkan kepercayaan pelanggan merefleksikan keyakinan terhadap keandalan, integritas, dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji ramah lingkungan (Morgan & Hunt, 1994; Chen, 2009).

Sebagai keluaran dari proses tersebut, niat pembelian ulang ditempatkan sebagai respons yang merepresentasikan kesiapan pelanggan untuk melakukan pembelian setelah memproses rangsangan pemasaran melalui kepercayaan dan kepuasan yang terbentuk. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat merupakan indikator proksimal dari perilaku aktual, sehingga niat pembelian ulang menjadi representasi respons perilaku yang relevan. Bukti empiris menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi berasosiasi dengan niat pembelian ulang yang lebih kuat, khususnya pada produk berorientasi keberlanjutan (Yadav *et al.*, 2024).

Dengan demikian, teori SOR memberikan dasar konseptual yang kokoh dalam menjelaskan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang tidak berlangsung secara langsung, melainkan dimediasi oleh proses psikologis internal pelanggan yang tercermin dalam kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kerangka ini memperkuat alur kausal antarvariabel sekaligus mendukung penempatan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran hijau dan respons perilaku pelanggan.

2.2.2 *Green marketing*

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya tekanan global terkait kerusakan lingkungan, perubahan iklim, serta eksploitasi sumber daya alam yang tidak berkelanjutan. Perubahan ini mendorong transformasi paradigma pemasaran dari orientasi keuntungan jangka pendek menuju pendekatan yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara parsial. Dengan demikian, *green marketing* tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas promosi produk ramah lingkungan, tetapi sebagai strategi pemasaran yang terintegrasi dalam seluruh sistem bisnis perusahaan.

Green marketing memiliki beragam perspektif yang saling melengkapi. Dari perspektif definisional, Polonsky (1994) mendefinisikan *green marketing* sebagai seluruh aktivitas pemasaran yang dirancang untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tetap menjaga agar dampak yang

ditimbulkan terhadap lingkungan berada pada tingkat yang minimal. Definisi ini menekankan bahwa *green marketing* tidak terbatas pada produk akhir, melainkan mencakup keseluruhan proses mulai dari produksi hingga distribusi. Oleh sebab itu, penerapan *green marketing* mencakup keseluruhan sistem pemasaran perusahaan dan menuntut kesesuaian antara klaim pemasaran dan praktik operasional agar komitmen lingkungan yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan.

Definisi tersebut sejalan dengan pandangan American Marketing Association (2017) yang mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya perusahaan dalam meningkatkan dan mempromosikan produk yang aman bagi lingkungan, di mana produk tersebut dirancang agar memiliki dampak seminimal mungkin terhadap kerusakan lingkungan. Definisi ini menekankan bahwa perhatian terhadap lingkungan melekat sejak tahap perencanaan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak diperlakukan sebagai unsur tambahan, melainkan sebagai bagian yang melekat dalam strategi pemasaran perusahaan.

Dari perspektif strategis, Kotler *et al.*, (2021) menempatkan *green marketing* sebagai bagian dari pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) yang berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan tanpa mengabaikan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pendekatan ini menekankan bahwa keberhasilan *green marketing* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan, tetapi juga oleh konsistensi implementasi prinsip keberlanjutan dalam seluruh aktivitas pemasaran. Ottman (2017) menjelaskan bahwa *green marketing* menekankan pada pengembangan produk yang ramah lingkungan serta pentingnya komunikasi yang jujur dan transparan kepada pelanggan terkait manfaat lingkungan dari produk yang ditawarkan. Penekanan utama terdapat pada kredibilitas perusahaan dalam menyampaikan klaim lingkungan, sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap komitmen lingkungan perusahaan.

Pandangan lain dikemukakan oleh Peattie (2001) yang melihat *green marketing* sebagai bagian dari strategi bisnis berkelanjutan yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Integrasi aspek lingkungan dalam pemasaran tidak hanya

meningkatkan nilai perusahaan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Pandangan tersebut didukung oleh penelitian Firmansyah et al., (2026) yang menemukan bahwa green marketing berpengaruh terhadap *green brand equity* dan *green purchase behaviour* pada konsumen milenial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa implementasi *green marketing* mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek yang memiliki orientasi lingkungan.

Selain itu Solekah et al., (2020) menjelaskan bahwa *green marketing tools* yang meliputi *eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement* berkontribusi dalam mendorong perilaku pembelian hijau konsumen. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa *green marketing* merupakan strategi yang dapat meningkatkan apresiasi konsumen terhadap nilai keberlanjutan serta mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan. *Green marketing* juga berkaitan dengan perubahan perilaku pelanggan yang semakin sadar terhadap dampak lingkungan dari aktivitas konsumsi. Pelanggan cenderung mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga perusahaan dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa *green marketing* tidak hanya dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan, tetapi juga oleh tingkat kesadaran lingkungan pelanggan (Ottman, 2017).

Secara operasional, *green marketing* merupakan pengembangan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dengan memasukkan dimensi keberlanjutan lingkungan dalam setiap elemennya. *Green product* mengacu pada produk yang dirancang dengan mempertimbangkan efisiensi sumber daya, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta minimisasi limbah. *Green price* mencerminkan penetapan harga yang mempertimbangkan biaya lingkungan serta nilai tambah yang dirasakan pelanggan terhadap produk berkelanjutan. *Green place* berkaitan dengan sistem distribusi yang efisien dan meminimalkan dampak lingkungan. *Green promotion* menekankan penyampaian informasi yang jujur, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan terkait klaim lingkungan suatu produk (Kotler et al., 2021; Peattie, 1995). *Green marketing* tidak

hanya berfungsi sebagai strategi diferensiasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk menciptakan nilai jangka panjang yang berkelanjutan. Implementasi yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Islam menekankan bahwa aktivitas ekonomi harus dijalankan secara bertanggung jawab dan tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan. Kegiatan bisnis, termasuk pemasaran, tidak dinilai semata dari pencapaian keuntungan, tetapi juga dari dampaknya terhadap keseimbangan alam dan kemaslahatan bersama. Prinsip ini sejalan dengan *green marketing* yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan ke dalam praktik pemasaran perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab etis dan sosial (Seferan, 2019). Prinsip ini sejalan dengan *green marketing* yang mengarahkan perusahaan untuk mengurangi dampak negatif aktivitas pemasaran terhadap lingkungan sebagai wujud tanggung jawab moral dan sosial.

Larangan melakukan kerusakan lingkungan ditegaskan dalam firman Allah SWT pada Surat Al-A'raf Ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ 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”.

Ayat tersebut menegaskan bahwa pemanfaatan sumber daya alam tidak dibenarkan apabila menimbulkan kerusakan. Larangan melakukan *fasad* setelah adanya perbaikan menunjukkan kewajiban menjaga keseimbangan lingkungan dalam setiap aktivitas manusia. Prinsip ini selaras dengan *green marketing* yang mendorong perusahaan untuk meminimalkan dampak negatif kegiatan produksi, distribusi, dan promosi terhadap lingkungan.

Dengan demikian, penerapan *green marketing* mencerminkan nilai etika bisnis Islam karena mengarahkan perusahaan untuk menciptakan nilai ekonomi

yang selaras dengan tanggung jawab lingkungan. Praktik pemasaran yang memperhatikan keberlanjutan alam bukan hanya bentuk kepatuhan terhadap tuntutan pasar modern, tetapi juga perwujudan prinsip tanggung jawab moral dalam ajaran Islam (Djakfar, 2012).

Berdasarkan berbagai perspektif tersebut, *green marketing* dipahami sebagai strategi pemasaran perusahaan yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan ke dalam perancangan produk, aktivitas promosi, dan praktik operasional secara konsisten serta dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, *green marketing* diposisikan sebagai variabel utama yang menggambarkan tingkat integrasi prinsip keberlanjutan lingkungan dalam strategi pemasaran perusahaan.

2.2.2.1 Indikator *Green marketing*

Pengukuran *green marketing* dalam penelitian ini didasarkan pada konsep *green marketing mix*, yaitu pengembangan bauran pemasaran konvensional yang memasukkan dimensi keberlanjutan lingkungan ke dalam setiap elemen pemasaran (Peattie, 1995). Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian empiris karena mampu merepresentasikan implementasi *green marketing* secara operasional dan terukur. Mengacu pada Kotler *et al.*, (2021), indikator *green marketing* meliputi empat dimensi utama sebagai berikut:

1. *Green Product*

Green product menunjukkan sejauh mana produk dirancang dan dikembangkan dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi dalam proses produksi, daya tahan produk, serta kemudahan untuk didaur ulang. Produk yang memenuhi kriteria ini bertujuan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya.

2. *Green Price*

Green price mencerminkan kebijakan harga yang mempertimbangkan biaya tambahan akibat penerapan praktik ramah lingkungan, termasuk penggunaan teknologi bersih dan sertifikasi lingkungan. Pelanggan dengan

tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung bersedia membayar harga yang sepadan dengan nilai keberlanjutan yang ditawarkan produk.

3. *Green Place (Distribution)*

Green place berkaitan dengan sistem distribusi yang dirancang untuk mengurangi dampak lingkungan, seperti efisiensi logistik, pengurangan emisi dalam proses pengiriman, serta pemilihan saluran distribusi yang mendukung praktik berkelanjutan. Distribusi yang ramah lingkungan memperkuat persepsi pelanggan terhadap komitmen ekologis perusahaan.

4. *Green Promotion*

Green promotion merujuk pada aktivitas komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi mengenai komitmen lingkungan perusahaan secara jujur, transparan, dan dapat diverifikasi. Promosi ramah lingkungan tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap praktik keberlanjutan perusahaan.

Keempat dimensi tersebut secara sistematis merefleksikan implementasi *green marketing* dalam strategi pemasaran perusahaan dan layak digunakan sebagai dasar pengukuran tingkat integrasi prinsip keberlanjutan lingkungan pada elemen produk, harga, distribusi, dan promosi.

2.2.3 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan elemen fundamental yang menentukan kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Kotler *et al.*, (2021) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau merek mampu memenuhi janji serta memberikan nilai sesuai dengan yang dikomunikasikan. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman yang konsisten, stabilitas kualitas produk dan layanan, serta transparansi informasi yang disampaikan perusahaan kepada pelanggan.

Macintosh & Lockshin (1997) menjelaskan bahwa kepercayaan mencerminkan keyakinan terhadap keandalan dan integritas mitra dalam hubungan pertukaran. Pandangan ini menekankan bahwa kepercayaan tidak hanya berkaitan

dengan hasil transaksi, tetapi juga ditentukan oleh konsistensi perilaku perusahaan, kredibilitas komunikasi, serta kesesuaian antara komitmen yang dinyatakan dan tindakan yang diwujudkan. Dengan demikian, kepercayaan berkembang sebagai proses berkelanjutan yang terbentuk dari akumulasi interaksi positif.

Lau & Lee (1999) mengemukakan konsep *brand trust* sebagai kesediaan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek pada situasi yang mengandung risiko, dengan harapan merek tersebut mampu memberikan hasil yang menguntungkan. Kesediaan ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan pilihan meskipun tersedia berbagai alternatif.

Schiffman & Kanuk (2007) memandang kepercayaan pelanggan sebagai keyakinan terhadap kredibilitas, kualitas, dan integritas merek yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, reputasi perusahaan, serta informasi yang diterima pelanggan. Kepercayaan yang kuat mendorong loyalitas, memperpanjang hubungan jangka panjang, serta meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan memiliki peran strategis dalam membentuk sikap dan perilaku pembelian.

Pada pemasaran hijau, kepercayaan pelanggan memiliki peran yang semakin krusial karena klaim keberlanjutan sering kali tidak dapat diverifikasi secara langsung oleh pelanggan. Kepercayaan terbentuk ketika pelanggan menilai bahwa perusahaan menjalankan komitmen lingkungan secara konsisten dan bertanggung jawab, sehingga klaim ramah lingkungan yang disampaikan tidak dipersepsikan sebagai sekadar strategi promosi. Ketidaksesuaian antara pernyataan dan praktik berpotensi menurunkan kredibilitas perusahaan dan melemahkan kepercayaan pelanggan.

Dalam pemasaran hijau, kepercayaan pelanggan dapat terbentuk ketika perusahaan menunjukkan konsistensi antara klaim lingkungan yang disampaikan dan praktik yang dijalankan. Informasi mengenai atribut lingkungan, seperti

penggunaan *eco-label*, *eco-brand*, dan bentuk komunikasi lingkungan lainnya, dapat membantu pelanggan mengevaluasi kredibilitas komitmen lingkungan perusahaan. Sebagaimana dijelaskan oleh Solekah et al., (2020), instrumen *green marketing* tersebut berperan dalam meningkatkan perhatian konsumen terhadap aspek lingkungan produk. Ketika informasi lingkungan yang disampaikan dinilai jelas dan dapat dipercaya, pelanggan cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap perusahaan yang pada akhirnya dapat mendukung terbentuknya kepercayaan.

Prinsip kepercayaan tersebut sejalan dengan ajaran Islam yang menempatkan *amanah* sebagai nilai utama dalam setiap aktivitas muamalah. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa: 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا
يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Ayat tersebut menegaskan kewajiban moral untuk menunaikan amanah, menjaga kejujuran, dan memenuhi janji. Dalam praktik bisnis, amanah tercermin melalui penyampaian informasi yang benar, pemenuhan klaim pemasaran, serta tanggung jawab perusahaan terhadap dampak produk dan aktivitasnya. Pelanggaran terhadap prinsip amanah tidak hanya merugikan pelanggan, tetapi juga merusak legitimasi dan kepercayaan yang telah dibangun.

Berdasarkan integrasi pandangan ilmiah dan nilai Islam tersebut, kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini dimaknai sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dan merek memiliki integritas, keandalan, serta kompetensi dalam memenuhi janji pemasaran, menjaga kualitas produk, dan melaksanakan tanggung

jawab lingkungan secara konsisten, sehingga pelanggan merasa aman dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.3.1 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Pengukuran kepercayaan pelanggan mengacu pada komponen utama yang mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan dan merek. Mengacu pada Yee & Faziharudean (2010), indikator kepercayaan pelanggan meliputi:

1. Integritas (*Integrity*)

Persepsi pelanggan bahwa perusahaan bersikap jujur, menepati janji, mematuhi etika bisnis, serta menunjukkan kesesuaian antara pernyataan dan tindakan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki niat baik dan kepedulian untuk memberikan manfaat bagi pelanggan, tidak semata berorientasi pada kepentingan perusahaan.

3. Kompetensi (*Competence*)

Persepsi pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan yang berkualitas, menyelesaikan permasalahan pelanggan, serta memenuhi kebutuhan secara andal dan berkelanjutan.

Ketiga indikator tersebut secara sistematis merepresentasikan dimensi utama kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan merek, serta relevan digunakan untuk mengukur tingkat keyakinan pelanggan atas integritas, orientasi kepentingan pelanggan, dan kompetensi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan variabel penting dalam pemasaran karena mencerminkan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman penggunaan produk dan menjadi determinan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Kepuasan tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan kinerja pemasaran, tetapi juga berperan dalam membentuk kepercayaan, loyalitas, serta kecenderungan perilaku pascapembelian yang menguntungkan perusahaan.

Secara teoritis, kepuasan pelanggan dipahami sebagai respons emosional yang timbul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan sebelum pembelian. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan tercipta ketika pengalaman konsumsi memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila kinerja yang dirasakan berada di bawah ekspektasi. Definisi ini menegaskan bahwa kepuasan bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Kotler *et al.*, (2021) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara kinerja aktual produk dengan kinerja yang diharapkan. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan awal. Kepuasan muncul apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul ketika kinerja tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Sedangkan Yamit (2005) menegaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi purnabeli yang terbentuk dari perbandingan antara apa yang dirasakan pelanggan dan apa yang diharapkan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purnabeli yang berfungsi sebagai dasar pembentukan sikap dan perilaku pelanggan selanjutnya, evaluasi ini menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai yang diharapkan oleh pelanggan.

Perkembangan pemasaran berkelanjutan mendorong perluasan makna kepuasan pelanggan. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kinerja fungsional produk, tetapi juga oleh penilaian pelanggan terhadap nilai etika dan lingkungan yang melekat pada produk. Sari & Asyhari (2025) mengemukakan konsep *green satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan yang terbentuk dari pengalaman menggunakan produk yang dipersepsikan ramah lingkungan dan selaras dengan nilai keberlanjutan. Kepuasan ini muncul ketika pelanggan meyakini bahwa produk yang digunakan tidak hanya memberikan manfaat pribadi, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Penerapan *green marketing* yang konsisten memperkuat kepuasan pelanggan karena keputusan pembelian dipersepsikan

sebagai wujud kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan (Román-Augusto *et al.*, 2022).

Perspektif Islam menempatkan kepuasan pelanggan sebagai konsekuensi dari praktik bisnis yang dijalankan secara adil, jujur, dan bertanggung jawab. Aktivitas ekonomi tidak dinilai semata dari besarnya keuntungan, tetapi juga dari kesesuaian prosesnya dengan prinsip keadilan dan kemaslahatan. Prinsip tersebut ditegaskan dalam firman Allah SWT pada QS. At-Taubah ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya:

“Dan sekiranya mereka ridha terhadap apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, serta berkata: ‘Cukuplah Allah bagi kami; Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian pula Rasul-Nya. Sesungguhnya kami hanya berharap kepada Allah.’”

Ayat tersebut mengandung pesan bahwa setiap aktivitas muamalah harus dilandasi oleh keadilan, kerelaan, dan tanggung jawab. Dalam praktik bisnis, perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas produk, informasi, dan manfaat yang sesuai dengan janji yang disampaikan kepada pelanggan. Ketika prinsip tersebut dijalankan secara konsisten, kepuasan yang dirasakan pelanggan tidak hanya bersifat material, tetapi juga mencakup rasa aman, kepercayaan, dan ketenangan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli pelanggan terhadap kesesuaian antara kinerja produk dan harapan, yang menghasilkan respons emosional berupa rasa puas atau tidak puas, serta dipengaruhi oleh persepsi kualitas, nilai lingkungan, dan etika perusahaan yang tercermin melalui penerapan *green marketing*.

2.2.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang mampu merepresentasikan pengalaman konsumsi secara menyeluruh dan operasional. Berdasarkan Tjiptono (2014), indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kesesuaian Harapan

Menunjukkan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan pelanggan dengan ekspektasi sebelum pembelian.

2. Niat Berkunjung Kembali

Mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan produk yang sama sebagai akibat dari pengalaman konsumsi yang memuaskan.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Menggambarkan kemauan pelanggan untuk menyampaikan pengalaman positif kepada pihak lain sebagai bentuk kepuasan dan penilaian positif terhadap produk.

Ketiga indikator tersebut secara sistematis merepresentasikan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang dialami dan dinilai relevan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya menjadi dasar pembentukan perilaku pascapembelian.

2.2.5 Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang merupakan kecenderungan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau merek yang sama setelah melalui tahap evaluasi pascapembelian. Konsep ini mencerminkan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan sekaligus menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran jangka panjang. Menurut Kotler & Keller (2016), setelah proses pembelian, pelanggan melakukan evaluasi dengan membandingkan kinerja produk yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan awal (*expectations*). Ketika kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui harapan, akan terbentuk kepuasan yang mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian kembali. Niat pembelian ulang dapat dipahami sebagai bentuk niat perilaku yang muncul sebagai konsekuensi dari evaluasi pascapembelian yang positif, serta mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan merek yang dipilih.

Oliver (1999) menjelaskan bahwa kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek merupakan bagian dari loyalitas yang terbentuk melalui proses evaluasi pengalaman konsumsi. Loyalitas tersebut berkembang ketika pelanggan merasa puas terhadap kinerja produk, sehingga mendorong komitmen untuk melakukan pembelian ulang. Pandangan ini menegaskan bahwa niat pembelian ulang tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi kognitif dan afektif yang berulang.

Dalam perspektif perilaku konsumen, Schiffman & Kanuk (2007) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta evaluasi pascapembelian. Pengalaman konsumsi yang positif akan memperkuat sikap dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan bagian dari rangkaian proses perilaku konsumen yang bersifat dinamis.

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat mencerminkan kesiapan individu untuk melakukan suatu perilaku yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Niat pembelian ulang merepresentasikan kesiapan pelanggan untuk kembali membeli produk sebagai hasil dari evaluasi sikap terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya. Semakin positif sikap dan persepsi pelanggan, semakin kuat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam perspektif islam, niat (*niyyah*) merupakan fondasi utama setiap perbuatan manusia. Islam menekankan bahwa nilai suatu tindakan ditentukan oleh orientasi niat yang melandasinya. Prinsip pengendalian keinginan dan larangan bersikap berlebihan ditegaskan dalam Q.S. Al-Māidah ayat 77:

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَصْلُوا كَثِيرًا
وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ ۚ

Artinya:

“Wahai Ahlulkitab, janganlah kamu berlebih-lebihan dalam (urusan) agamamu tanpa hak. Janganlah kamu mengikuti hawa nafsu kaum yang benar-benar tersesat sebelum kamu dan telah menyesatkan banyak (manusia) serta mereka sendiri pun tersesat dari jalan yang lurus. ”

Ayat tersebut menegaskan pentingnya pengendalian diri dan keseimbangan dalam setiap tindakan, termasuk dalam perilaku konsumsi. Niat pembelian ulang tidak hanya didasarkan pada keinginan semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai manfaat, tanggung jawab, serta kesesuaian dengan prinsip keberlanjutan. Pemilihan produk yang memperhatikan aspek lingkungan mencerminkan niat yang tidak hanya berorientasi pada kepuasan pribadi, tetapi juga pada kemaslahatan yang lebih luas.

Berdasarkan uraian tersebut, niat pembelian ulang dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama sebagai hasil dari evaluasi pengalaman konsumsi sebelumnya, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, serta persepsi terhadap nilai yang diberikan oleh perusahaan melalui strategi pemasaran yang diterapkan.

2.2.5.1 Indikator Niat Pembelian Ulang

Pengukuran niat pembelian ulang dalam penelitian ini mengacu pada indikator perilaku konsumen yang merepresentasikan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Mothersbaugh & Hawkins (2015), pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui tiga indikator berikut:

1. Frekuensi Pembelian

Menunjukkan tingkat intensitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama sebagai bentuk perilaku aktual berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya.

2. Komitmen Pembelian

Mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih dan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama secara konsisten di masa mendatang.

3. Rekomendasi Pembelian

Menunjukkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain sebagai bentuk evaluasi positif terhadap pengalaman penggunaan produk.

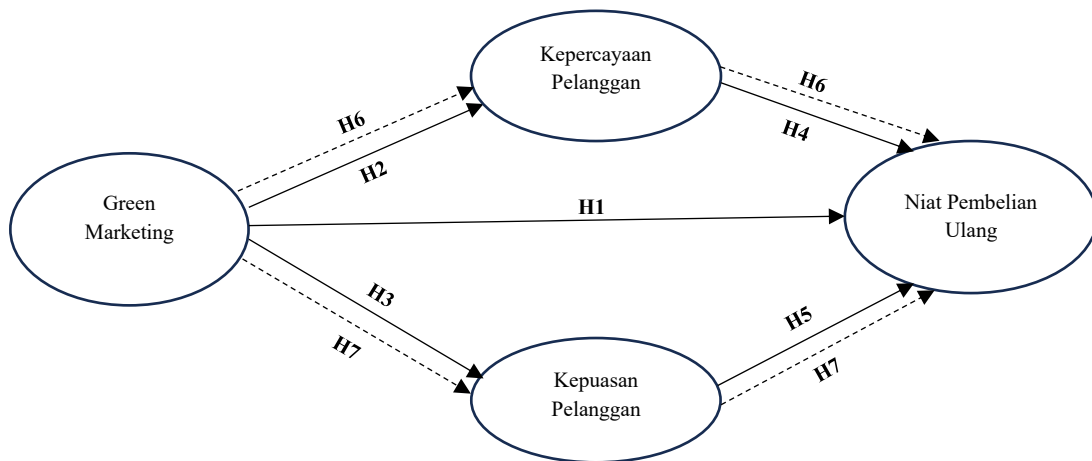
Ketiga indikator tersebut secara sistematis mencerminkan dimensi perilaku dan kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, sehingga relevan digunakan untuk mengukur niat pembelian ulang dalam penelitian ini.

2.2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dirumuskan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel, yaitu *green marketing* sebagai variabel independen (X) yang memengaruhi niat pembelian ulang terhadap produk EIGER sebagai variabel dependen (Y), dengan kepercayaan pelanggan (Z1) dan kepuasan pelanggan (Z2) sebagai variabel mediasi. Perumusan kerangka ini didasarkan pada integrasi teori pemasaran dan perilaku pelanggan yang menempatkan nilai yang dirasakan sebagai dasar pembentukan evaluasi dan respon perilaku. Secara teoritik, *green marketing* dipahami sebagai upaya perusahaan dalam menciptakan nilai melalui praktik yang memperhatikan aspek lingkungan, sehingga membentuk persepsi positif pelanggan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan akan memengaruhi tingkat kepuasan serta kecenderungan perilaku selanjutnya, di mana kepercayaan berkaitan dengan keyakinan pelanggan terhadap konsistensi dan kredibilitas Perusahaan, sedangkan kepuasan terbentuk ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan. Kerangka konseptual ini mengacu pada model empiris yang dikembangkan oleh Sohaib *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran memengaruhi niat perilaku melalui variabel psikologis pelanggan. Model tersebut digunakan karena memiliki kesesuaian dalam menjelaskan hubungan antara *green marketing*, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang, namun penelitian ini tidak mereplikasi model secara utuh, melainkan melakukan penyesuaian dengan

menempatkan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediasi, sehingga kerangka yang digunakan merupakan hasil adaptasi yang didukung oleh landasan teoritik dan disusun sesuai dengan tujuan penelitian.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diadaptasi dari Sohaib *et al.*, (2025) dan dikembangkan oleh Peneliti (2026).

2.2.7 Pengembangan Hipotesis

2.2.7.1 Pengaruh *Green marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi karakteristik produk serta reputasi merek (Kotler & Keller, 2016). Strategi *green marketing* berperan sebagai stimulus strategis yang membentuk persepsi positif pelanggan terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Persepsi tersebut tidak hanya memengaruhi sikap pelanggan, tetapi juga memperkuat preferensi dan kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek.

Green marketing terbukti memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Safitri *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini diperkuat oleh Sohaib *et al.*, (2025) serta Huang *et al.*, (2023) yang menegaskan bahwa *green marketing*

berkontribusi dalam mendorong niat pembelian ulang, khususnya ketika didukung oleh kepercayaan pelanggan sebagai mekanisme penguat hubungan.

Namun demikian, hubungan antara *green marketing* dan niat pembelian ulang tidak selalu bersifat langsung. Hadirahmanto & Nuvriasari (2025), Idrus *et al.*, (2023), serta Kusuma & Sekarningtyas (2025) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut cenderung dimediasi oleh variabel psikologis seperti kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *green marketing* dalam mendorong pembelian ulang bergantung pada proses evaluasi kognitif dan afektif pelanggan terhadap nilai yang dirasakan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada produk EIGER.

2.2.7.2 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Green marketing merepresentasikan komitmen perusahaan dalam mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam perancangan produk, proses operasional, serta komunikasi pemasaran. Kepercayaan pelanggan terbentuk ketika pelanggan menilai bahwa klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan sejalan dengan praktik nyata yang dijalankan secara konsisten. Morgan & Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan muncul dari persepsi integritas, kejujuran, dan kredibilitas perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Berbagai temuan empiris menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* berperan penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Huang *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Hasil yang sejalan disampaikan oleh Sohaib *et al.*, (2025), yang menegaskan bahwa orientasi *green marketing* mendorong peningkatan *customer trust* secara nyata. Sanjaya & Kurniawati (2024) juga menunjukkan bahwa strategi *green marketing* memperkuat *green trust*, meskipun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan variasi. Keseluruhan temuan tersebut menegaskan

bahwa kepercayaan pelanggan berkembang melalui penilaian pelanggan terhadap konsistensi dan kredibilitas pelaksanaan pemasaran hijau oleh perusahaan.

Sebagai merek yang lekat dengan aktivitas alam dan nilai keberlanjutan, EIGER menunjukkan karakteristik yang memperkuat peran *green marketing* dalam membangun kepercayaan pelanggan. Konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dan praktik yang dijalankan menjadikan *green marketing* sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap EIGER. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:
H2: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada produk EIGER.

2.2.7.3 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mencerminkan hasil evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman penggunaan produk berdasarkan kesesuaian antara harapan awal dan kinerja yang dirasakan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan meningkat ketika nilai yang diterima pelanggan mampu memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional secara optimal. *Green marketing* menghadirkan nilai tambahan berupa kepuasan psikologis karena pelanggan merasakan keterlibatan dalam perilaku konsumsi yang berorientasi pada tanggung jawab lingkungan.

Beberapa temuan menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sohaib *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* yang didukung teknologi meningkatkan persepsi nilai pelanggan, yang berdampak pada kepuasan dan kecenderungan perilaku berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan Safitri *et al.*, (2024) yang membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang. Wijayanti & Murtadlo (2025) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara Hadirahmanto & Nuvriasari (2025) menemukan bahwa pemasaran ramah lingkungan meningkatkan kepuasan

meskipun pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang tidak selalu muncul.

Bagi merek seperti EIGER, yang menekankan kualitas produk sekaligus tanggung jawab lingkungan, strategi *green marketing* memungkinkan pelanggan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja, manfaat, dan pengalaman yang dirasakan. Kondisi ini menegaskan peran kepuasan pelanggan sebagai faktor utama dalam membentuk respons pelanggan terhadap strategi *green marketing*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk EIGER.

2.2.7.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap integritas, kredibilitas, dan konsistensi suatu merek dalam memenuhi janji yang disampaikan. Tingkat kepercayaan yang tinggi muncul ketika pelanggan menilai bahwa perusahaan mampu menjaga transparansi, menghadirkan produk yang andal, serta memenuhi ekspektasi yang dijanjikan (Yee & Faziharudean, 2010). Keyakinan ini menjadi landasan penting bagi pelanggan dalam membentuk niat membeli dan memperkuat intensi pembelian terhadap merek tertentu.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Moge (2022) membuktikan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Idrus *et al.*, (2023) menegaskan bahwa *green trust* memberikan kontribusi positif terhadap pembelian ulang produk. Sohaib *et al.*, (2025) menekankan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam memperkuat loyalitas dan intensi pembelian pelanggan terhadap produk ramah lingkungan.

Meski demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Kusuma & Sekarningtyas (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak selalu berdampak langsung pada niat pembelian ulang, karena pengaruhnya dapat

dipengaruhi oleh persepsi risiko, pengalaman pelanggan, serta karakteristik produk. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan tetap menjadi elemen strategis dalam membentuk perilaku pembelian, walaupun efeknya dapat bervariasi.

Sebagai merek yang menekankan kredibilitas, integritas, dan kualitas produk, EIGER menghadirkan produk yang memungkinkan pelanggan menilai secara menyeluruh keandalan dan konsistensi yang ditawarkan. Hal ini menegaskan peran kepercayaan pelanggan sebagai faktor penentu dalam membentuk niat pembelian ulang produk EIGER. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada produk EIGER.

2.2.7.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman yang diperoleh dari produk. Tingkat kepuasan tinggi tercapai ketika pelanggan menilai bahwa produk memberikan kualitas yang konsisten, manfaat fungsional yang nyata, serta pengalaman pembelian yang memenuhi ekspektasi mereka (Tjiptono, 2014). Penilaian tersebut menjadi dasar yang mendorong pelanggan untuk membentuk niat membeli kembali maupun memperkuat intensi pembelian terhadap merek tertentu.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Maf'idayu & Vania (2022) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor yang mendorong terbentuknya niat pembelian ulang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Temuan yang sejalan juga disampaikan oleh Moge (2022), serta Mahardika *et al.*, (2025) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, di mana kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan merek.

Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Fausta *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu langsung mendorong niat pembelian ulang, karena pengaruhnya dipengaruhi oleh karakteristik produk, manfaat yang dirasakan, serta cara pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka. Kusuma & Sekarningtyas (2025) mengindikasikan bahwa variabel psikologis tertentu dapat berperan dalam menjembatani terbentuknya repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh proses evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh.

Sebagai merek yang menekankan kualitas produk dan pengalaman pelanggan, EIGER menghadirkan produk yang memungkinkan pelanggan melakukan penilaian menyeluruh terhadap kinerja, manfaat, serta kepuasan yang dirasakan. Kondisi ini menegaskan peran kepuasan pelanggan sebagai faktor penentu dalam membentuk niat pembelian ulang produk EIGER. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada produk EIGER.

2.2.7.6 Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan dalam Hubungan antara *Green Marketing* dan Niat Pembelian Ulang

Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran memengaruhi respons perilaku pelanggan melalui kondisi internal yang bersifat psikologis (Mehrabian & Russell, 1974). *Green marketing* diposisikan sebagai rangsangan yang membentuk kepercayaan pelanggan sebagai kondisi internal, sebelum menghasilkan respons berupa niat pembelian ulang. Kepercayaan pelanggan merefleksikan keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas dan konsistensi perusahaan dalam merealisasikan klaim ramah lingkungan yang dikomunikasikan.

Temuan empiris menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green marketing* dan perilaku pembelian. Huang *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa *green marketing*

memengaruhi niat pembelian ulang melalui kepercayaan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Idrus *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa *green marketing* bersama dengan *green trust* berpengaruh terhadap pembelian ulang, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran hijau.

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Kusuma & Sekarningtyas (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang tanpa melalui mekanisme evaluatif lainnya. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas kepercayaan sebagai mediator dipengaruhi oleh karakteristik produk serta tingkat kredibilitas klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan. Oleh karena itu, pengujian ulang peran mediasi kepercayaan pelanggan dalam hubungan antara *green marketing* dan niat pembelian ulang tetap relevan untuk dilakukan.

Berdasarkan kerangka SOR dan temuan empiris yang telah dikemukakan, penelitian ini menguji peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk EIGER. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H6: Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang pada produk EIGER.

2.2.7.7 Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan antara *Green Marketing* dan Niat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan merefleksikan penilaian komprehensif pelanggan terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal, kinerja produk, serta nilai ramah lingkungan yang dikomunikasikan melalui strategi *green marketing*. Kepuasan terbentuk ketika pelanggan meyakini bahwa klaim keberlanjutan perusahaan direalisasikan secara konsisten melalui kualitas produk, manfaat fungsional, dan tanggung jawab lingkungan yang dapat dirasakan (Oliver, 1999). Penilaian tersebut berfungsi sebagai dasar psikologis yang menentukan kecenderungan pelanggan dalam membentuk niat pembelian ulang terhadap produk ramah lingkungan.

Berbagai temuan empiris menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sentral dalam menjembatani pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang. Wijayanti & Murtadlo (2025) dan Hadirahmanto & Nuvriasari (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara *green marketing* dan niat pembelian maupun pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Safitri *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berkaitan dengan peningkatan repurchase intention. Selain itu, Mahardika *et al.*, (2025) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi dalam mendorong kecenderungan pembelian ulang dalam konteks pemasaran hijau.

Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian ulang juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar kepuasan pelanggan Maf'idayu & Vania (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, Pancić *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa dalam lingkup *green marketing*, variabel seperti brand awareness dan green innovativeness turut berkaitan dengan repurchase intention. Hal ini mengindikasikan bahwa peran kepuasan pelanggan sebagai mediator bersifat kontekstual.

Sebagai merek yang berorientasi pada aktivitas alam dan nilai keberlanjutan, EIGER memiliki karakteristik produk yang memungkinkan pelanggan melakukan penilaian menyeluruh terhadap kualitas, manfaat, serta konsistensi klaim ramah lingkungan yang dikomunikasikan perusahaan. Kondisi tersebut memperkuat posisi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang menentukan dalam hubungan antara *green marketing* dan niat pembelian ulang produk EIGER. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang pada produk EIGER.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian diarahkan untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Creswell & Creswell (2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif eksplanatori digunakan untuk menguji teori dan hipotesis yang telah dirumuskan secara sistematis guna menjelaskan hubungan kausal antar konstruk. Dengan demikian, pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan telah sesuai untuk menjawab tujuan penelitian serta menguji model hubungan antarvariabel yang dirumuskan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Malang Raya yang meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu. Penetapan lokasi didasarkan pada keberadaan jaringan distribusi produk EIGER serta karakteristik wilayah yang memiliki aktivitas konsumsi produk *outdoor* dan keragaman pelanggan dari sisi demografis dan sosial ekonomi. Kondisi tersebut memungkinkan diperolehnya data yang representatif dalam mengukur persepsi pelanggan terhadap *green marketing*, kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan Sugiyono (2018) yang menegaskan bahwa lokasi penelitian harus disesuaikan dengan karakteristik fenomena yang diteliti agar menghasilkan data yang relevan.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara proporsional berdasarkan tingkat aksesibilitas konsumen terhadap gerai EIGER dan potensi pasar pada masing-masing wilayah, dengan distribusi sebesar 60% di Kota Malang, 20% di Kabupaten Malang, dan 20% di Kota Batu. Kota Malang memperoleh proporsi terbesar karena berperan sebagai pusat aktivitas ekonomi dan memiliki akses konsumen yang lebih tinggi terhadap produk EIGER, Kabupaten Malang merepresentasikan wilayah

penyangga dengan cakupan konsumen yang luas, sedangkan Kota Batu mencerminkan karakter wilayah wisata dengan pola konsumsi yang lebih spesifik. Penelitian dilaksanakan selama satu bulan, yaitu pada Mei 2026, yang mencakup proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner secara terkontrol untuk mendukung konsistensi dan ketepatan analisis data.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk EIGER di wilayah Malang Raya. Populasi tersebut dipilih karena responden yang memiliki pengalaman penggunaan produk dinilai mampu memberikan penilaian yang rasional dan relevan terhadap persepsi *green marketing*, tingkat kepercayaan, kepuasan, serta niat pembelian ulang. Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi dasar generalisasi hasil penelitian.

Jumlah populasi pelanggan EIGER di wilayah Malang Raya tidak diketahui secara pasti, mengingat tidak tersedianya data resmi yang memuat jumlah pelanggan secara terukur. Oleh sebab itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pendekatan yang sesuai dengan metode analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini tidak mensyaratkan ukuran sampel besar, namun menekankan kecukupan sampel berdasarkan kompleksitas model dan jumlah indikator yang digunakan.

Hair *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa ukuran sampel minimum dalam analisis PLS-SEM dapat ditentukan dengan ketentuan 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang membentuk konstruk laten dalam model penelitian. Ketentuan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$n = k \times i$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel minimum
- k = konstanta (5–10)
- i = jumlah indikator penelitian

Penelitian ini menggunakan 14 indikator untuk mengukur seluruh variabel penelitian. Untuk memperoleh estimasi parameter yang lebih stabil dan meningkatkan keandalan hasil analisis, penelitian ini menetapkan nilai konstanta $k = 10$. Dengan demikian, jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = 10 \times 13 = 130$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 130 responden. Jumlah ini telah memenuhi kriteria kecukupan sampel dalam analisis PLS-SEM dan dinilai memadai untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antara *green marketing*, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan *metode purposive sampling*. Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Metode ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi dapat diidentifikasi secara menyeluruh, sehingga pemilihan responden difokuskan pada pihak-pihak yang dinilai paling relevan dengan objek dan variabel penelitian. Melalui pendekatan ini, data diperoleh dari responden yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk EIGER, sehingga memiliki pemahaman yang memadai untuk memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan analisis penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk EIGER.
2. Pelanggan yang berdomisili di wilayah Malang Raya.
3. Pelanggan yang berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan telah memiliki kemampuan kognitif dan pengambilan keputusan yang memadai dalam mengevaluasi produk dan strategi pemasaran.
4. Pelanggan yang bersedia melakukan pengisian kuisioner.

Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat benar-benar relevan dengan objek penelitian serta mampu memberikan data yang valid dan reliabel.

3.5 Data dan Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder yang dibedakan berdasarkan sumber serta mekanisme perolehannya guna mendukung kebutuhan analisis penelitian secara terstruktur. Klasifikasi sumber data tersebut selaras dengan penjelasan Sugiyono (2018) yang menyatakan bahwa data penelitian dapat dikategorikan berdasarkan cara data tersebut diperoleh, sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Data ini dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel *green marketing*, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Form* kepada pelanggan produk EIGER, di wilayah Malang Raya yang memenuhi kriteria responden. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2018) bahwa data primer dapat diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan sumber data.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber yang telah tersedia sebelumnya. Data ini digunakan sebagai pendukung dalam penyusunan kerangka teori, pengembangan indikator variabel, serta penafsiran hasil penelitian. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa data sekunder berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat data primer agar analisis penelitian memiliki dasar konseptual yang memadai. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah, buku, laporan, dan publikasi resmi yang relevan dengan topik *green marketing*, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama. Penggunaan kuesioner dipilih karena sesuai dengan pendekatan kuantitatif dalam memperoleh data persepsi responden secara terukur dan sistematis, sehingga mendukung analisis statistik (Creswell & Creswell, 2017). Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel *green marketing*, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam definisi operasional variabel. Pernyataan disajikan dalam bentuk tertutup guna memastikan konsistensi dan kejelasan jawaban responden. Distribusi kuesioner dilakukan secara daring kepada responden di wilayah Malang Raya untuk meningkatkan efisiensi pengumpulan data. Pengukuran respons menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), karena skala ini efektif dalam mengukur sikap dan persepsi secara kuantitatif serta memungkinkan pengolahan data secara statistik (Sugiyono, 2018). Adapun pembobotan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Pembobotan Skala Likert

Skor	Kategori Jawaban
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Sumber: Sugiyono (2018)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel disusun untuk menetapkan batasan pengukuran yang jelas terhadap setiap variabel penelitian, sehingga dapat diamati dan dianalisis secara empiris. Perumusan ini bertujuan memastikan keterkaitan yang konsisten antara konsep teoretis dan indikator pengukuran yang digunakan. Dalam penelitian ini, definisi operasional menjadi acuan utama dalam penyusunan instrumen penelitian untuk mengukur *green marketing*, kepercayaan pelanggan, kepuasan

pelanggan, dan niat pembelian ulang secara terstruktur dan selaras dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
Green marketing (X) (Kotler <i>et al.</i> , 2021)	<i>Green marketing</i> merupakan keseluruhan aktivitas pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Polonsky, 1994).	<i>Green Product</i>	1. Produk EIGER menggunakan bahan yang ramah lingkungan. 2. Proses produksi EIGER memperhatikan keberlanjutan lingkungan.
		<i>Green Price</i>	1. Harga produk EIGER mencerminkan nilai keberlanjutan lingkungan. 2. Saya bersedia membayar lebih untuk produk EIGER yang ramah lingkungan.
		<i>Green Place (Distribution)</i>	1. Produk EIGER didistribusikan melalui sistem yang efisien secara lingkungan. 2. Saluran distribusi EIGER mendukung praktik keberlanjutan.
		<i>Green Promotion</i>	1. EIGER menyampaikan informasi lingkungan secara jelas dalam promosi. 2. Promosi EIGER mencerminkan komitmen terhadap

			pelestarian lingkungan.
Kepercayaan Pelanggan (Z1) (Yee & Faziharudean, 2010)	Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau merek mampu memenuhi janji serta memberikan nilai sesuai dengan yang dikomunikasikan (Kotler <i>et al.</i> , 2021).	Integritas (<i>Integrity</i>)	1. EIGER menyampaikan informasi produk secara jujur. 2. EIGER menunjukkan konsistensi antara pernyataan dan tindakan.
		Kebaikan (<i>Benevolence</i>)	1. EIGER memperhatikan kepentingan pelanggan. 2. EIGER berupaya memberikan manfaat bagi pelanggan
		Kompetensi (<i>Competence</i>)	1. EIGER mampu menjaga kualitas produk secara konsisten. 2. EIGER mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.
Kepuasan Pelanggan (Z2) (Tjiptono, 2014)	Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purnabeli yang terbentuk dari perbandingan antara apa yang dirasakan pelanggan dan apa yang	Kesesuaian Harapan	1. Produk EIGER sesuai dengan harapan sebelum pembelian. 2. Kinerja produk EIGER memenuhi ekspektasi saya.
		Niat Berkunjung Kembali	1. Saya berniat membeli kembali produk EIGER di masa mendatang.

	diharapkan (Yamit, 2005).		2. Saya memiliki keinginan untuk menggunakan kembali produk EIGER.
		Kesediaan Merekomendasikan	1. Saya bersedia merekomendasikan produk EIGER kepada orang lain. 2. Saya menceritakan pengalaman positif mengenai produk EIGER.
Niat Pembelian Ulang (Y) (Mothersbaugh & Hawkins, 2015)	Niat pembelian ulang merupakan niat perilaku pelanggan untuk melakukan transaksi kembali sebagai konsekuensi evaluasi pascapembelian yang positif ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui harapan (Kotler & Keller, 2016).	Frekuensi Pembelian	1. Saya telah melakukan pembelian produk EIGER lebih dari satu kali dalam satu tahun terakhir. 2. Saya memiliki kecenderungan untuk terus membeli produk EIGER.
		Komitmen Pembelian	1. Saya berkomitmen untuk tetap memilih produk EIGER di masa mendatang. 2. Produk EIGER menjadi pilihan utama saya.
		Rekomendasi Pembelian	1. Saya merekomendasikan produk EIGER kepada orang lain. 2. Saya mendorong orang lain untuk menggunakan produk EIGER.

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

3.8 Analisis Data

Analisis data dilaksanakan setelah seluruh data penelitian berhasil dihimpun, melalui tahapan pengelompokan data sesuai dengan variabel penelitian, penyusunan tabulasi, penyajian data secara sistematis, serta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, dengan tujuan memperoleh gambaran empiris mengenai pola hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018). Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0, yang dipilih karena kemampuannya dalam mendukung analisis berbasis prediksi, kesesuaiannya untuk ukuran sampel yang relatif terbatas, serta fleksibilitasnya terhadap asumsi distribusi data (Hair *et al.*, 2021). Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menganalisis hubungan antar variabel laten, serta pengujian hipotesis guna menentukan signifikansi pengaruh antar variabel sesuai dengan model penelitian yang telah ditetapkan.

3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Evaluasi *Outer Model* mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas menunjukkan tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh (Sekaran & Bougie, 2016). Penilaian *Outer Model* mengacu pada kriteria validitas dan reliabilitas sebagaimana dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2021), yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Ringkasan kriteria evaluasi *Outer Model* disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kriteria Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Aspek Penilaian	Ukuran Penilaian	Kriteria
-----------------	------------------	----------

Validitas Konvergen	<i>Loading Factor</i>	Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai <i>loading factor</i> $\geq 0,70$.
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Konstruk dinyatakan memenuhi syarat apabila nilai AVE $\geq 0,50$.
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	Indikator dinyatakan valid apabila nilai <i>cross loading</i> -nya pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain.
Reliabilitas Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai $\geq 0,60$ masih dapat diterima.
	<i>Composite Reliability</i>	Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai <i>composite reliability</i> $\geq 0,70$.

Sumber: Hair et al. (2021)

3.8.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antar konstruk laten serta kemampuan prediksi terhadap variabel endogen sesuai dengan kerangka konseptual penelitian. Evaluasi *inner model* bertujuan untuk menilai seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dalam model struktural. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dengan mengacu pada nilai *R-square* (R^2) dan *F-square* (F^2) sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al., (2021). Nilai *R-square* digunakan untuk menunjukkan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural. Sementara itu, nilai *F-square* digunakan untuk menilai besaran kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian model struktural disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kriteria Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Indikator Model	Kriteria Penilaian
-----------------	--------------------

<i>R-square</i> (R^2)	Nilai $\geq 0,75$ menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat; nilai 0,50–0,75 tergolong sedang; nilai 0,25–0,50 tergolong lemah.
<i>F-square</i> (F^2)	Nilai $\geq 0,35$ menunjukkan pengaruh tinggi; 0,15–0,35 menunjukkan pengaruh sedang; 0,02–0,15 menunjukkan pengaruh rendah; nilai $< 0,02$ menunjukkan tidak adanya pengaruh.

Sumber: Hair et al. (2021)

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0 melalui teknik *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel laten berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, *p-value*, dan *confidence interval* yang dihasilkan. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* $< 0,05$, nilai *t-statistic* $> 1,96$, serta *confidence interval* pada tingkat kepercayaan 95% tidak melintasi angka nol. Sebaliknya, hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai *p-value* $> 0,05$, nilai *t-statistic* $< 1,96$, atau *confidence interval* melintasi angka nol (Hair et al., 2021).

1. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct effects*)

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediasi. Estimasi parameter dilakukan menggunakan algoritma PLS dan dilanjutkan dengan prosedur *bootstrapping*. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effects*)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menilai peran variabel mediasi dalam menyalurkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* $< 0,05$ dan *confidence interval* tidak melintasi angka nol. Penentuan jenis mediasi mengacu pada Zhao et al., (2010), yaitu

complementary mediation apabila pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sama-sama signifikan, serta *indirect-only mediation* apabila pengaruh tidak langsung signifikan sedangkan pengaruh langsung tidak signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Umum Responden

4.1.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	68	52,30%
Perempuan	62	47,70%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari total 130 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 68 orang atau sebesar 52,3%, sedangkan responden perempuan berjumlah 62 orang atau sebesar 47,7%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa komposisi responden antara laki-laki dan perempuan berada pada proporsi yang relatif berimbang, meskipun jumlah responden laki-laki sedikit lebih dominan dibandingkan responden perempuan. Kondisi ini mencerminkan bahwa data yang diperoleh telah mewakili kedua kelompok jenis kelamin secara memadai, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi konsumen terhadap produk EIGER. Selain itu, keberagaman karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin juga mendukung objektivitas hasil penelitian karena pandangan yang diperoleh tidak hanya berasal dari satu kelompok tertentu, melainkan mencakup perspektif konsumen laki-laki maupun perempuan secara proporsional.

4.1.1.2 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase (%)
Kota Malang	79	60,80%

Kab. Malang	26	20,00%
Kota Batu	25	19,20%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dari 130 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebagian besar berdomisili di Kota Malang dengan jumlah 79 orang atau sebesar 60,8% dari total responden. Sementara itu, responden yang berasal dari Kabupaten Malang berjumlah 26 orang atau 20,0%, sedangkan responden yang berdomisili di Kota Batu sebanyak 25 orang atau 19,2%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh masyarakat yang tinggal di wilayah Kota Malang, sehingga pandangan dan penilaian yang diperoleh dalam penelitian ini lebih banyak mencerminkan pengalaman konsumen di kawasan perkotaan. Meskipun demikian, partisipasi responden dari Kabupaten Malang dan Kota Batu turut memberikan keragaman karakteristik wilayah tempat tinggal yang dapat memperluas cakupan informasi yang diperoleh, sehingga data penelitian menjadi lebih representatif dalam menggambarkan persepsi konsumen terhadap produk EIGER di wilayah Malang Raya.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.1.2.1 Variabel *Green marketing* (X)

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Green marketing* (X)

Item	Frekuensi Responden					T	Persentase Responden					T (%)	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
X. 1	14	19	24	40	33	130	10,77%	14,62%	18,46%	30,77%	25,38%	100%	3,45
X. 2	16	14	23	48	29	130	12,31%	10,77%	17,69%	36,92%	22,31%	100%	3,46
X. 3	14	18	27	37	34	130	10,77%	13,85%	20,77%	28,46%	26,15%	100%	3,45

X. 4	13	1 9	2 5	3 7	3 6	13 0	10,0 0%	14,6 2%	19,2 3%	28,4 6%	27,6 9%	100 %	3,4 9
X. 5	16	1 6	2 4	4 6	2 8	13 0	12,3 1%	12,3 1%	18,4 6%	35,3 8%	21,5 4%	100 %	3,4 2
X. 6	13	1 7	3 2	3 9	2 9	13 0	10,0 0%	13,0 8%	24,6 2%	30,0 0%	22,3 1%	100 %	3,4 2
X. 7	16	1 5	2 7	3 3	3 9	13 0	12,3 1%	11,5 4%	20,7 7%	25,3 8%	30,0 0%	100 %	3,4 9
X. 8	12	1 4	2 5	4 7	3 2	13 0	9,23 %	10,7 7%	19,2 3%	36,1 5%	24,6 2%	100 %	3,5 6

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel *green marketing* (X) secara umum berada pada kategori setuju. Hal tersebut tercermin dari dominannya pilihan jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada seluruh indikator yang diajukan. Nilai rata-rata masing-masing indikator berada pada kisaran 3,42 hingga 3,56 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,47, yang menunjukkan adanya persepsi positif terhadap penerapan *green marketing* oleh EIGER. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X.8, yaitu pernyataan mengenai promosi EIGER yang mencerminkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan, dengan nilai mean sebesar 3,56. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai aktivitas promosi yang dilakukan EIGER telah mampu menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap isu lingkungan secara baik. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X.5 dan X.6 yang berkaitan dengan sistem serta saluran distribusi yang mendukung keberlanjutan, masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 3,42. Meskipun menjadi indikator dengan nilai terendah, keduanya tetap berada pada kategori setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap berbagai upaya *green marketing* yang diterapkan oleh EIGER.

4.1.2.2 Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z1)

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z1)

Ite m	Frekuensi Responden	T	Persentase Responden	T (%)	Me an
----------	------------------------	---	----------------------	--------------	----------

	ST S	T S	N	S	S S		STS	TS	N	S	SS		
Z1. 1	12	2 0	2 3	3 2	4 3	13 0	9,23 %	15,3 8%	17,6 9%	24,6 2%	33,0 8%	100 %	3,5 7
Z1. 2	10	1 6	2 2	4 5	3 7	13 0	7,69 %	12,3 1%	16,9 2%	34,6 2%	28,4 6%	100 %	3,6 4
Z1. 3	11	1 9	2 3	3 5	4 2	13 0	8,46 %	14,6 2%	17,6 9%	26,9 2%	32,3 1%	100 %	3,6
Z1. 4	14	1 4	1 9	3 9	4 4	13 0	10,7 7%	10,7 7%	14,6 2%	30,0 0%	33,8 5%	100 %	3,6 5
Z1. 5	15	1 7	1 8	3 3	4 7	13 0	11,5 4%	13,0 8%	13,8 5%	25,3 8%	36,1 5%	100 %	3,6 2
Z1. 6	14	1 6	2 0	4 3	3 7	13 0	10,7 7%	12,3 1%	15,3 8%	33,0 8%	28,4 6%	100 %	3,5 6

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.4, variabel Kepercayaan Pelanggan (Z1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61 yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap EIGER. Hasil tersebut mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa EIGER merupakan merek yang mampu menjaga integritas, memberikan perhatian kepada konsumennya, serta menyediakan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa EIGER berupaya memberikan manfaat bagi pelanggan dengan nilai mean sebesar 3,65, yang mengindikasikan adanya penilaian positif terhadap komitmen perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumennya. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan mengenai kemampuan EIGER dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan nilai mean sebesar 3,56. Walaupun memiliki nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, penilaian tersebut tetap berada pada kategori setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa EIGER berhasil membangun kepercayaan pelanggan melalui citra perusahaan yang dipercaya, kepedulian terhadap konsumen, serta kemampuan dalam memberikan produk dan manfaat yang dinilai positif oleh pelanggan.

4.1.2.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z2)

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kepuasan Pelanggan (Z2)

Item	Frekuensi Responden					T	Persentase Responden					T (%)	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
Z2.1	14	16	23	40	37	130	10,77%	12,31%	17,69%	30,77%	28,46%	100%	3,54
Z2.2	13	17	26	38	36	130	10,00%	13,08%	20,00%	29,23%	27,69%	100%	3,52
Z2.3	13	19	25	30	43	130	10,00%	14,62%	19,23%	23,08%	33,08%	100%	3,55
Z2.4	15	15	22	32	46	130	11,54%	11,54%	16,92%	24,62%	35,38%	100%	3,61
Z2.5	9	23	22	35	41	130	6,92%	17,69%	16,92%	26,92%	31,54%	100%	3,58
Z2.6	16	15	23	34	42	130	12,31%	11,54%	17,69%	26,15%	32,31%	100%	3,55

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.5, variabel Kepuasan Pelanggan (Z2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap produk EIGER. Temuan ini menggambarkan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan, sehingga mendorong keinginan untuk terus menggunakan produk EIGER serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai keinginan untuk menggunakan kembali produk EIGER dengan nilai mean sebesar 3,61, yang menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih produk EIGER pada masa mendatang. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan bahwa kinerja produk EIGER memenuhi ekspektasi pelanggan dengan nilai mean sebesar 3,52. Walaupun memperoleh nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, penilaian tersebut masih berada pada kategori setuju, sehingga mencerminkan bahwa pelanggan tetap merasa puas terhadap kualitas produk yang diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap EIGER tercermin melalui

kesesuaian produk dengan harapan, keinginan untuk melakukan penggunaan kembali, serta kesediaan pelanggan dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain.

4.1.2.4 Variabel Niat Pembelian Ulang (Y)

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Niat Pembelian Ulang (Y)

Item	Frekuensi Responden					T	Persentase Responden					T (%)	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
Y1.1	20	25	24	28	33	130	15,38%	19,23%	18,46%	21,54%	25,38%	100%	3,22
Y1.2	11	22	37	36	24	130	8,46%	16,92%	28,46%	27,69%	18,46%	100%	3,31
Y1.3	12	17	34	39	28	130	9,23%	13,08%	26,15%	30,00%	21,54%	100%	3,42
Y1.4	15	22	34	36	22	130	11,54%	16,92%	26,15%	25,38%	20,00%	100%	3,25
Y1.5	13	20	22	41	34	130	10,00%	15,38%	16,92%	31,54%	26,15%	100%	3,48
Y1.6	14	20	31	35	30	130	10,77%	15,38%	23,85%	26,92%	23,08%	100%	3,36

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

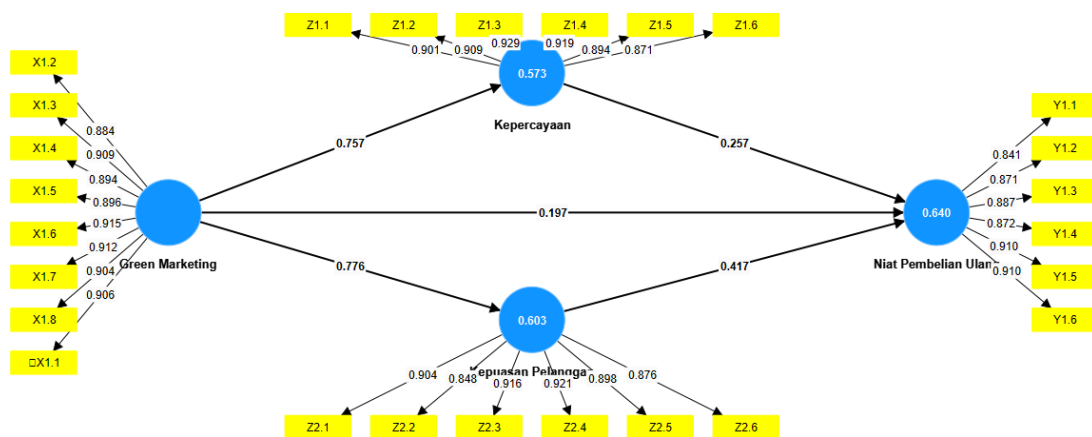
Berdasarkan hasil yang tersaji pada Tabel 4.6, variabel Niat Pembelian Ulang (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,34 yang menunjukkan adanya kecenderungan positif responden untuk melakukan pembelian kembali produk EIGER. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk tetap memilih dan menggunakan produk EIGER pada masa mendatang, serta menunjukkan sikap yang mendukung terhadap merek tersebut. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai kesediaan merekomendasikan produk EIGER kepada orang lain dengan nilai mean sebesar 3,48, yang mencerminkan tingginya kecenderungan responden untuk memberikan rekomendasi positif kepada calon konsumen lainnya. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan mengenai pembelian produk EIGER lebih dari satu kali dalam satu tahun terakhir dengan nilai mean

sebesar 3,22. Meskipun memperoleh nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, hasil tersebut masih menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini memperlihatkan bahwa niat pembelian ulang pelanggan terhadap produk EIGER tercermin melalui keinginan untuk tetap memilih produk, melakukan pembelian kembali, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

4.1.3 Hasil Analisis Model Struktural dan Pengukuran dengan *Partial Least Square* (PLS)

4.1.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Outer Model



Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk menilai kemampuan setiap indikator dalam mencerminkan konstruk yang diukur. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.1, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* di atas batas yang ditetapkan, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik. Oleh karena itu, seluruh indikator layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer loading*)

Variabel	Dimensi	Kode Item	Nilai <i>Outer loading</i>	Keterangan
Green marketing (X)	<i>Green Product</i>	X1.1	0,906	Valid
	<i>Green Product</i>	X1.2	0,884	Valid
	<i>Green Price</i>	X1.3	0,909	Valid
	<i>Green Price</i>	X1.4	0,894	Valid
	<i>Green Place (Distribution)</i>	X1.5	0,896	Valid
	<i>Green Place (Distribution)</i>	X1.6	0,915	Valid
	<i>Green Promotion</i>	X1.7	0,912	Valid
	<i>Green Promotion</i>	X1.8	0,904	Valid
Kepercayaan Pelanggan (Z1)	<i>Integrity</i>	Z1.1	0,901	Valid
	<i>Integrity</i>	Z1.2	0,909	Valid
	<i>Benevolence</i>	Z1.3	0,929	Valid
	<i>Benevolence</i>	Z1.4	0,919	Valid
	<i>Competence</i>	Z1.5	0,894	Valid
	<i>Competence</i>	Z1.6	0,871	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z2)	Kesesuaian Harapan	Z2.1	0,904	Valid
	Kesesuaian Harapan	Z2.2	0,848	Valid
	Niat Berkunjung Kembali	Z2.3	0,916	Valid
	Niat Berkunjung Kembali	Z2.4	0,921	Valid
	Kesediaan Merekomendasikan	Z2.5	0,898	Valid
	Kesediaan Merekomendasikan	Z2.6	0,876	Valid
Niat Pembelian Ulang (Y)	Frekuensi Pembelian	Y1.1	0,841	Valid
	Frekuensi Pembelian	Y1.2	0,871	Valid
	Komitmen Pembelian	Y1.3	0,887	Valid
	Komitmen Pembelian	Y1.4	0,872	Valid
	Rekomendasi Pembelian	Y1.5	0,910	Valid
	Rekomendasi Pembelian	Y1.6	0,910	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Pada variabel *green marketing*, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang tinggi, yaitu berada pada rentang 0,884 hingga 0,915. Indikator X1.6 memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,915 pada dimensi *Green Place (Distribution)*

melalui pernyataan bahwa saluran distribusi EIGER mendukung praktik keberlanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek distribusi yang memperhatikan kelestarian lingkungan menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap penerapan *green marketing* oleh EIGER. Sementara itu, indikator X1.2 pada dimensi *Green Product* memiliki nilai *outer loading* terendah sebesar 0,884 terkait proses produksi yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Meskipun demikian, nilai tersebut tetap berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan sehingga mampu merepresentasikan konstruk *green marketing* dengan baik.

Pada variabel Kepercayaan Pelanggan, nilai *outer loading* berkisar antara 0,871 hingga 0,929. Nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator Z1.3 sebesar 0,929 pada dimensi *Benevolence* yang menggambarkan perhatian EIGER terhadap kepentingan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepedulian perusahaan terhadap konsumennya menjadi aspek yang paling dominan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, indikator Z1.6 pada dimensi *Competence* memperoleh nilai terendah sebesar 0,871. Walaupun demikian, nilai tersebut tetap menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk Kepercayaan Pelanggan dan memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan, nilai *outer loading* berada pada rentang 0,848 hingga 0,921. Indikator Z2.4 memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,921 pada dimensi Niat Menggunakan Kembali, yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk EIGER. Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan untuk menggunakan kembali produk merupakan indikator yang paling kuat dalam merefleksikan kepuasan pelanggan. Sementara itu, indikator Z2.2 pada dimensi Kesesuaian Harapan memiliki nilai terendah sebesar 0,848. Meskipun relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut tetap menunjukkan kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk Kepuasan Pelanggan.

Pada variabel Niat Pembelian Ulang, nilai *outer loading* berada pada kisaran 0,841 hingga 0,910. Indikator Y1.5 dan Y1.6 memperoleh nilai tertinggi masing-

masing sebesar 0,910 pada dimensi Rekomendasi Pembelian, yang berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk EIGER kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku memberikan rekomendasi menjadi cerminan yang paling kuat dari niat pembelian ulang pelanggan. Adapun indikator Y1.1 memperoleh nilai terendah sebesar 0,841 pada dimensi Frekuensi Pembelian. Meskipun menjadi nilai terendah pada konstruk ini, indikator tersebut tetap memenuhi persyaratan validitas konvergen dan mampu menggambarkan variabel yang diukur dengan baik.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, seluruh indikator pada variabel *green marketing*, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pembelian Ulang memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur serta memiliki tingkat keterkaitan yang kuat dengan variabel masing-masing. Dengan terpenuhinya kriteria validitas konvergen, model pengukuran dinyatakan memadai dan layak untuk dilanjutkan pada pengujian validitas diskriminan serta reliabilitas konstruk sesuai pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2021).

4.1.3.1.1 *Convergent Validity*

Pengujian validitas konvergen tidak hanya dievaluasi melalui nilai *outer loading*, tetapi juga menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan variasi dari indikator-indikator yang membentuknya. Semakin tinggi nilai AVE yang dihasilkan, semakin besar kemampuan konstruk dalam merepresentasikan indikator yang digunakan. Mengacu pada Hair *et al.*, (2021), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE minimal 0,50. Oleh karena itu, pengujian AVE dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan indikator-indikator penyusunnya secara memadai dan memiliki tingkat validitas yang baik.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
<i>Green Marketing</i>	0.815
Kepercayaan Pelanggan	0.817
Kepuasan Pelanggan	0.800
Niat Pembelian Ulang	0.778

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.8, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel Kepercayaan Pelanggan memperoleh nilai AVE tertinggi sebesar 0,817, yang menunjukkan bahwa sebesar 81,7% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk Kepercayaan Pelanggan. Sementara itu, variabel *green marketing* memiliki nilai AVE sebesar 0,815, diikuti oleh Kepuasan Pelanggan sebesar 0,800 dan Niat Pembelian Ulang sebesar 0,778.

Rentang nilai AVE antara 0,778 hingga 0,817 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al., (2021).

4.1.3.1.2 *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana suatu indikator mampu membedakan konstruk yang diukurnya dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loadings* setiap indikator terhadap seluruh konstruk yang ada. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* pada konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lainnya (Hair et al., 2021). Dengan demikian, pengujian *cross loadings* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan variabel yang diukur serta tidak menunjukkan keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruk lain.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan *Cross Loadings*

Indikator	<i>Green marketing</i>	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Niat Pembelian Ulang
X1.1	0.906	0.700	0.715	0.626
X1.2	0.884	0.625	0.640	0.569
X1.3	0.909	0.708	0.702	0.673
X1.4	0.894	0.673	0.678	0.648
X1.5	0.896	0.650	0.676	0.642
X1.6	0.915	0.676	0.699	0.652
X1.7	0.912	0.694	0.722	0.652
X1.8	0.904	0.730	0.764	0.698
Z1.1	0.716	0.901	0.712	0.632
Z1.2	0.711	0.909	0.641	0.655
Z1.3	0.671	0.929	0.658	0.713
Z1.4	0.686	0.919	0.669	0.667
Z1.5	0.674	0.894	0.673	0.592
Z1.6	0.647	0.871	0.585	0.582
Z2.1	0.726	0.718	0.904	0.668
Z2.2	0.663	0.583	0.848	0.616
Z2.3	0.650	0.619	0.916	0.627
Z2.4	0.713	0.688	0.921	0.720
Z2.5	0.712	0.650	0.898	0.709
Z2.6	0.695	0.634	0.876	0.713
Y1.1	0.568	0.550	0.566	0.841
Y1.2	0.577	0.550	0.592	0.871
Y1.3	0.683	0.660	0.689	0.887
Y1.4	0.618	0.618	0.606	0.872
Y1.5	0.634	0.683	0.743	0.910

Y1.6	0.693	0.672	0.776	0.910
------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.9, seluruh indikator menunjukkan nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator X1.6 pada variabel *green marketing* memiliki nilai *loading* sebesar 0,915, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,676, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,699, dan Niat Pembelian Ulang sebesar 0,652. Kondisi serupa juga terlihat pada indikator Z1.3 yang memiliki nilai *loading* sebesar 0,929 pada konstruk Kepercayaan Pelanggan, dimana nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan hubungan indikator yang sama dengan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang paling kuat dengan variabel yang diwakilinya.

Pola yang sama ditemukan pada seluruh indikator variabel Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang, dimana nilai *loading* pada konstruk asal selalu lebih besar dibandingkan nilai korelasi terhadap konstruk lain dalam model penelitian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan variabel yang diukurnya dari variabel lainnya secara jelas. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al., (2021), sehingga setiap konstruk terbukti memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu mengukur konsep yang menjadi tujuan pengukurannya secara tepat.

4.1.3.1.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi indikator dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Evaluasi reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρ_a), dan *Composite Reliability* (ρ_c). Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai yang dihasilkan melebihi batas minimum 0,70 sesuai dengan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al., (2021). Dengan terpenuhinya kriteria

tersebut, indikator-indikator yang digunakan dapat dinyatakan konsisten dalam mengukur konstruk yang sama dan menghasilkan pengukuran yang dapat dipercaya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
<i>Green Marketing</i>	0.968	0.968	0.972
Kepercayaan Pelanggan	0.955	0.956	0.964
Kepuasan Pelanggan	0.950	0.951	0.960
Niat Pembelian Ulang	0.943	0.949	0.955

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.10, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (rho_a)*, dan *Composite Reliability (rho_c)* yang melebihi batas minimum 0,70. Variabel *Green marketing* memperoleh nilai reliabilitas tertinggi dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,968 dan *Composite Reliability (rho_c)* sebesar 0,972. Sementara itu, variabel Niat Pembelian Ulang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* terendah sebesar 0,943, namun nilai tersebut masih berada jauh di atas kriteria yang dipersyaratkan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Tingginya nilai reliabilitas pada setiap variabel mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap pengujian model struktural (*inner model*) sesuai pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al., (2021).

4.1.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi model

struktural (*inner model*). Pengujian ini dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan menganalisis nilai *R-square* (R^2) dan *Effect Size* (f^2) guna mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hair et al., (2021).

Nilai *R-square* (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R^2 yang diperoleh, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel endogen. Menurut Hair et al. (2021), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan sebagai model yang kuat (*substantial*), nilai 0,50 menunjukkan model yang moderat (*moderate*), sedangkan nilai 0,25 menunjukkan model yang lemah (*weak*).

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepercayaan Pelanggan	0.573	0.570
Kepuasan Pelanggan	0.603	0.600
Niat Pembelian Ulang	0.640	0.631

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11, variabel Kepercayaan Pelanggan memperoleh nilai *R-square* sebesar 0,573. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* mampu menjelaskan sebesar 57,3% variasi pada Kepercayaan, sedangkan 42,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Mengacu pada kriteria Hair et al., (2021), nilai tersebut berada pada kategori moderat (*moderate*), yang menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan pada Kepercayaan Pelanggan.

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,603. Hasil ini menunjukkan bahwa 60,3% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh *green marketing*, sementara 39,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut juga termasuk dalam kategori moderat, sehingga

menunjukkan bahwa *green marketing* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk Kepuasan Pelanggan.

Pada variabel Niat Pembelian Ulang, nilai *R-square* yang diperoleh sebesar 0,640. Temuan ini mengindikasikan bahwa *green marketing*, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan 64,0% variasi Niat Pembelian Ulang, sedangkan 36,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai tersebut merupakan *R-square* tertinggi dalam penelitian ini dan berada pada kategori moderat yang mendekati kuat.

Hasil pengujian *R-square* menunjukkan bahwa seluruh variabel endogen memiliki nilai di atas 0,50. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Dengan demikian, model penelitian dinilai memadai untuk digunakan dalam pengujian hubungan kausal antar konstruk sesuai dengan pedoman Hair et al., (2021).

Tabel 4.12
Hasil Uji Effect Size (F-Square)

Hubungan Antar Variabel	<i>f-Square</i>	Kategori
<i>Green Marketing</i> (X) → Niat Pembelian Ulang (Y)	0.034	Kecil (<i>small effect</i>)
<i>Green Marketing</i> (X) → Kepercayaan Pelanggan (Z1)	1.343	Besar (<i>large effect</i>)
<i>Green Marketing</i> (X) → Kepuasan Pelanggan (Z2)	1.518	Besar (<i>large effect</i>)
Kepercayaan Pelanggan (Z1) → Niat Pembelian Ulang (Y)	0.069	Kecil (<i>small effect</i>)
Kepuasan Pelanggan (Z2) → Niat Pembelian Ulang (Y)	0.170	Sedang (<i>medium effect</i>)

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Nilai *f-square* (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Menurut Hair et al., (2021), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil (*small effect*), 0,15 menunjukkan pengaruh sedang (*medium effect*), dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar (*large effect*). Oleh karena itu, pengujian f^2 dilakukan untuk

mengetahui tingkat kontribusi setiap variabel dalam menjelaskan variabel yang dipengaruhi.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12, pengaruh *green marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang memiliki nilai *f-square* sebesar 0,034 yang termasuk dalam kategori kecil (*small effect*). Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi langsung *green marketing* dalam menjelaskan Niat Pembelian Ulang relatif rendah. Dengan demikian, Niat Pembelian Ulang tidak hanya dipengaruhi oleh *green marketing*, tetapi juga oleh faktor-faktor lain yang terdapat dalam model penelitian.

Pengaruh *Green marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan memperoleh nilai *f-square* sebesar 1,343. Nilai tersebut berada jauh di atas batas 0,35 sehingga termasuk dalam kategori besar (*large effect*). Hasil ini menunjukkan bahwa *green marketing* memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan Kepercayaan Pelanggan.

Pada hubungan *green marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, diperoleh nilai *f-square* sebesar 1,518 yang juga termasuk dalam kategori besar (*large effect*). Nilai tersebut merupakan yang tertinggi dalam model penelitian, sehingga menunjukkan bahwa *green marketing* memberikan kontribusi yang dominan dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan *green marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan EIGER.

Sementara itu, pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang memiliki nilai *f-square* sebesar 0,069 yang termasuk kategori kecil (*small effect*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan memberikan kontribusi terhadap peningkatan Niat Pembelian Ulang, meskipun besarnya pengaruh masih relatif rendah.

Adapun pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang memperoleh nilai *f-square* sebesar 0,170 yang termasuk kategori sedang (*medium effect*). Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan Kepercayaan Pelanggan dan *green*

marketing dalam menjelaskan Niat Pembelian Ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green marketing* memberikan kontribusi besar terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Pada variabel Niat Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan Kepercayaan Pelanggan dan *green marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa peran variabel mediasi, khususnya Kepuasan Pelanggan, penting dalam menjelaskan hubungan antara *green marketing* dan Niat Pembelian Ulang sesuai dengan Hair et al., (2021).

4.1.3.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* melalui SmartPLS 4.0 untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Keputusan terhadap hipotesis didasarkan pada nilai *T-statistics* dan *P-values* yang dihasilkan dari proses pengujian. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al., (2021), hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-values* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, sehingga hubungan antarvariabel yang diuji dapat dinyatakan signifikan.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X) → Niat Pembelian Ulang (Y)	0.197	1.778	0.075	Ditolak
<i>Green Marketing</i> (X) → Kepercayaan Pelanggan (Z1)	0.757	18.859	0.000	Diterima
<i>Green Marketing</i> (X) → Kepuasan Pelanggan (Z2)	0.776	16.520	0.000	Diterima
Kepercayaan Pelanggan (Z1) → Niat Pembelian Ulang (Y)	0.257	2.919	0.004	Diterima

Kepuasan Pelanggan (Z2) → Niat Pembelian Ulang (Y)	0.417	4.011	0.000	Diterima
---	-------	-------	-------	----------

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping*, pengaruh *green marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,197, *t-statistics* sebesar 1,778, dan *p-values* sebesar 0,075. Nilai *t-statistics* yang lebih kecil dari 1,96 serta *p-values* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Meskipun koefisien jalur bernilai positif, *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak.

Pengaruh *Green marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,757, *t-statistics* sebesar 18,859, dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan karena telah memenuhi kriteria pengujian yang ditetapkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan *green marketing* oleh EIGER, semakin tinggi tingkat Kepercayaan Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima.

Pada hubungan *green marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,776, *t-statistics* sebesar 16,520, dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* yang baik mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk EIGER. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,257, *t-statistics* sebesar 2,919, dan *p-values* sebesar 0,004. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan Kepercayaan Pelanggan akan diikuti oleh peningkatan Niat Pembelian Ulang. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,417, *t-statistics* sebesar 4,011, dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki kontribusi yang lebih kuat dalam meningkatkan Niat Pembelian Ulang pelanggan EIGER. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) diterima.

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menilai peran Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green marketing* dan Niat Pembelian Ulang. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *green marketing* dapat memengaruhi Niat Pembelian Ulang melalui peningkatan Kepercayaan Pelanggan maupun Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X) → Kepercayaan Pelanggan (Z1) → Niat Pembelian Ulang (Y)	0.194	2.814	0.005	Diterima
<i>Green Marketing</i> (X) → Kepuasan Pelanggan (Z2) → Niat Pembelian Ulang (Y)	0.324	3.981	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepercayaan Pelanggan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,194, *t-statistics* sebesar 2,814, dan *p-values* sebesar 0,005. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh mediasi yang terjadi bersifat positif dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) diterima, yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan *green*

marketing dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui peningkatan kepercayaan terhadap EIGER.

Pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,324, *t-statistics* sebesar 3,981, dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan, sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *green marketing* mampu meningkatkan Niat Pembelian Ulang melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien mediasi yang lebih besar dibandingkan mediasi melalui kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator yang lebih kuat dalam menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang pelanggan EIGER.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang produk EIGER. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan *green marketing* belum mampu secara langsung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun arah hubungan yang terbentuk menunjukkan kecenderungan positif. Dengan kata lain, peningkatan praktik pemasaran ramah lingkungan belum menjadi faktor utama yang menentukan niat pelanggan untuk kembali membeli produk EIGER.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung melakukan evaluasi yang lebih komprehensif sebelum memutuskan untuk kembali membeli suatu produk. Pada produk perlengkapan luar ruang seperti EIGER, pelanggan umumnya lebih mempertimbangkan aspek fungsional, seperti kualitas, daya tahan, kenyamanan, desain, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan aktivitas mereka. Dengan demikian, kepedulian terhadap lingkungan bukan satu-satunya dasar dalam pengambilan keputusan pembelian ulang, melainkan menjadi salah satu unsur yang melengkapi penilaian pelanggan terhadap produk dan perusahaan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974). Dalam teori tersebut, *green marketing* berperan sebagai stimulus yang diterima pelanggan melalui berbagai aktivitas pemasaran dan atribut produk yang menonjolkan aspek keberlanjutan. Namun, stimulus tersebut tidak serta-merta menghasilkan respons perilaku berupa niat pembelian ulang. Sebelum menghasilkan respons, pelanggan terlebih dahulu melakukan proses penilaian dan evaluasi internal terhadap manfaat, kredibilitas, serta relevansi informasi yang diterima. Oleh karena itu, pengaruh *green marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang cenderung membutuhkan mekanisme psikologis tertentu yang mampu memperkuat hubungan tersebut.

Penjelasan tersebut juga sejalan dengan konsep *green marketing* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2021), yang menyatakan bahwa penerapan pemasaran ramah lingkungan tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun citra positif dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi perusahaan dalam mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam seluruh aktivitas bisnisnya. Apabila pelanggan menilai bahwa komitmen lingkungan yang disampaikan perusahaan benar-benar diwujudkan dalam praktik nyata, maka persepsi positif terhadap perusahaan akan semakin kuat.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Idrus et al., (2023) serta Hadirahmanto & Nuvriasari (2025) yang menjelaskan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang tidak selalu terjadi secara langsung. Pelanggan cenderung mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan dan kepuasan atas pengalaman penggunaan produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Dengan kata lain, efektivitas *green marketing* dalam mendorong pembelian ulang sering kali bergantung pada kemampuan perusahaan membangun keyakinan dan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan.

Temuan tersebut juga dapat dikaitkan dengan konsep *attitude-behavior gap* yang dikemukakan oleh Nielsen (2015). Konsep ini menjelaskan adanya perbedaan

antara sikap positif terhadap isu lingkungan dan perilaku pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen. Meskipun pelanggan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya keberlanjutan lingkungan, keputusan pembelian ulang tetap dipengaruhi oleh pertimbangan lain yang dianggap lebih penting, seperti kualitas produk, harga, dan manfaat yang diperoleh. Akibatnya, dukungan terhadap produk ramah lingkungan tidak selalu diwujudkan dalam perilaku pembelian ulang secara nyata.

Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan merupakan bagian dari tanggung jawab manusia sebagai khalifah di muka bumi. Islam menekankan bahwa aktivitas ekonomi tidak boleh menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan harus dijalankan secara bertanggung jawab. Hal tersebut dijelaskan dalam firman Allah SWT pada QS. Al-A'raf ayat 56:

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

Artinya:

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi setelah (Allah) memperbaikinya, dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” (QS. Al-A'raf: 56).

Ayat tersebut melarang manusia melakukan kerusakan setelah Allah memperbaiki bumi. Nilai tersebut sejalan dengan penerapan *green marketing* yang berupaya mengurangi dampak negatif aktivitas bisnis terhadap lingkungan. Melalui penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan dan berbagai program pelestarian alam, EIGER tidak hanya menjalankan aktivitas bisnis, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang selaras dengan prinsip kemaslahatan dalam Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *green marketing* memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, namun belum mampu secara langsung mendorong Niat Pembelian

Ulang. Keputusan pelanggan untuk kembali membeli produk EIGER lebih banyak dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, seperti kualitas produk, pengalaman penggunaan, kepercayaan terhadap perusahaan, dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan diikuti dengan peningkatan kualitas produk dan pengalaman pelanggan agar manfaat *green marketing* dapat dirasakan secara lebih optimal.

4.2.2 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk EIGER. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan *green marketing* yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek EIGER. Implementasi *green marketing* melalui penggunaan material yang ramah lingkungan, penyampaian informasi keberlanjutan secara terbuka, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, serta berbagai program pelestarian lingkungan mampu membangun keyakinan pelanggan bahwa EIGER memiliki komitmen nyata terhadap tanggung jawab lingkungan. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya persepsi bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan manfaat sosial yang lebih luas.

Kepercayaan pelanggan terbentuk karena aktivitas *green marketing* yang dijalankan EIGER dipandang mencerminkan integritas, konsistensi, dan tanggung jawab perusahaan terhadap klaim lingkungan yang disampaikan. Pelanggan cenderung memberikan kepercayaan lebih tinggi kepada perusahaan yang mampu menunjukkan kesesuaian antara pesan pemasaran dan praktik yang diterapkan. Penggunaan bahan seperti *recycled polyester*, *organic cotton*, serta pelaksanaan berbagai program keberlanjutan menjadi indikator bahwa komitmen lingkungan perusahaan diwujudkan secara nyata. Keselarasan tersebut memperkuat keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas dan keandalan EIGER sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa pelanggan semakin selektif dalam menilai berbagai klaim ramah lingkungan yang dikomunikasikan perusahaan. Penilaian pelanggan tidak hanya didasarkan pada promosi yang menonjolkan isu lingkungan, tetapi juga pada sejauh mana prinsip keberlanjutan diterapkan dalam aktivitas perusahaan. Ketika terdapat kesesuaian antara komunikasi pemasaran dan implementasi yang dilakukan, tingkat kepercayaan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, apabila klaim lingkungan dinilai hanya sebagai sarana promosi tanpa bukti yang jelas, kepercayaan pelanggan berpotensi menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Huang et al., (2023) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Aktivitas pemasaran hijau yang dilakukan secara konsisten mampu memperkuat keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab lingkungannya. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Sohaib et al., (2025) yang menegaskan bahwa *green marketing* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan *customer trust*, karena pelanggan semakin mempertimbangkan komitmen keberlanjutan perusahaan sebelum membentuk keputusan pembelian. Selain itu, Idrus et al., (2023) menemukan bahwa *green marketing* berkontribusi dalam meningkatkan *green trust* pelanggan melalui pembuktian komitmen lingkungan yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan.

Temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). *Green marketing* berperan sebagai *stimulus* yang diterima pelanggan melalui berbagai aktivitas pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan lingkungan. Stimulus tersebut kemudian diproses melalui penilaian dan keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan, sehingga menghasilkan *organism* berupa kepercayaan pelanggan. Kepercayaan tersebut tercermin pada keyakinan bahwa perusahaan memiliki integritas, kompetensi, dan tanggung jawab

dalam menjalankan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Dengan demikian, *green marketing* menjadi faktor yang mendorong terbentuknya kepercayaan pelanggan sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu Mehrabian & Russell (1974).

Hasil penelitian ini juga selaras dengan pandangan Morgan & Hunt (1994) yang menjelaskan bahwa kepercayaan muncul ketika pelanggan meyakini bahwa perusahaan memiliki integritas serta dapat diandalkan dalam memenuhi komitmennya. Pada praktik *green marketing*, kepercayaan akan berkembang apabila perusahaan mampu membuktikan bahwa berbagai klaim lingkungan yang disampaikan benar-benar diwujudkan melalui aktivitas operasionalnya. Oleh sebab itu, konsistensi dalam penerapan *green marketing* menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Chen (2009) menyatakan bahwa *green trust* merupakan kesediaan pelanggan untuk bergantung pada suatu produk atau merek berdasarkan keyakinan terhadap kredibilitas dan komitmen lingkungan perusahaan. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui informasi yang diterima pelanggan, reputasi perusahaan, serta konsistensi dalam menjalankan praktik keberlanjutan.

Dari perspektif Islam, kepercayaan berkaitan erat dengan prinsip amanah yang harus dijaga dalam setiap aktivitas bisnis dan muamalah. Allah Swt. berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaklah kamu menetapkannya dengan adil.” (QS. An-Nisa: 58).

Ayat tersebut menegaskan pentingnya menjalankan amanah secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab. Dalam kegiatan bisnis, amanah tercermin melalui kesesuaian antara informasi yang disampaikan perusahaan dengan kondisi sebenarnya. Penerapan *green marketing* yang dilakukan secara konsisten dan terbuka menunjukkan tanggung jawab perusahaan dalam menyampaikan klaim

lingkungan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Nilai kejujuran yang menjadi landasan ajaran Islam juga berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Perusahaan yang menyampaikan informasi secara objektif dan menghindari praktik *greenwashing* akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dibandingkan perusahaan yang menyajikan informasi secara berlebihan atau menyesatkan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk EIGER. Penerapan *green marketing* yang konsisten, transparan, serta didukung oleh tindakan nyata mampu memperkuat keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, EIGER perlu terus menjaga komitmen lingkungannya, meningkatkan keterbukaan informasi keberlanjutan, dan memastikan setiap klaim lingkungan yang disampaikan sesuai dengan praktik yang dijalankan agar kepercayaan pelanggan dapat terus terpelihara dan meningkat.

4.2.3 Pengaruh *Green marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk EIGER. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan *green marketing* yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Implementasi *green marketing* melalui penggunaan bahan yang ramah lingkungan, pengembangan produk berkelanjutan, pengurangan limbah produksi, serta penyampaian informasi keberlanjutan secara terbuka mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Pelanggan tidak hanya memperoleh manfaat dari kualitas produk yang digunakan, tetapi juga merasakan nilai tambahan karena keputusan pembelian yang dilakukan turut mendukung upaya pelestarian lingkungan.

Kepuasan pelanggan terbentuk ketika produk EIGER dinilai mampu memenuhi harapan pelanggan, baik dari aspek kualitas maupun komitmen keberlanjutan yang ditawarkan. Produk yang memiliki daya tahan tinggi, kualitas yang baik, serta diproduksi dengan memperhatikan dampak lingkungan

memberikan penilaian positif bagi pelanggan. Di samping itu, aktivitas *green marketing* yang dijalankan perusahaan turut memberikan manfaat emosional karena pelanggan merasa menjadi bagian dari perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, kepuasan yang terbentuk tidak hanya bersumber dari manfaat fungsional produk, tetapi juga dari nilai psikologis yang dirasakan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa aspek keberlanjutan telah menjadi salah satu pertimbangan penting dalam evaluasi pelanggan terhadap suatu produk. Ketika perusahaan mampu menunjukkan komitmen lingkungan secara konsisten, pelanggan cenderung menilai bahwa produk yang dibeli memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Penilaian tersebut memperkuat kepuasan pelanggan karena produk tidak hanya memberikan manfaat bagi pengguna, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan. Dengan demikian, *green marketing* mampu menciptakan nilai tambah yang memperkuat tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Safitri et al., (2024) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penerapan strategi pemasaran hijau mampu meningkatkan kepuasan karena pelanggan menilai perusahaan memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Wijayanti & Murtadlo (2025) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berkontribusi positif terhadap *customer satisfaction* pada merek fashion berkelanjutan. Pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika perusahaan mampu menghadirkan produk yang berkualitas sekaligus ramah lingkungan. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Sohaib et al., (2025) yang menjelaskan bahwa *green marketing* meningkatkan *customer satisfaction* melalui terbentuknya persepsi positif terhadap nilai keberlanjutan perusahaan. Sementara itu, Mahardika et al., (2025) menemukan bahwa elemen *green marketing mix*, seperti *green price* dan *green physical evidence*, berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu mekanisme

penting yang menjelaskan keberhasilan *green marketing* dalam memengaruhi perilaku pelanggan.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *green marketing* berperan sebagai *stimulus* yang diterima pelanggan melalui produk ramah lingkungan, komunikasi pemasaran yang menonjolkan keberlanjutan, serta berbagai aktivitas perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Stimulus tersebut kemudian diproses melalui penilaian pelanggan terhadap kualitas produk dan nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Hasil dari proses tersebut menghasilkan *organism* berupa kepuasan pelanggan yang tercermin dalam perasaan senang dan puas setelah menggunakan produk EIGER. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* mampu membentuk kepuasan pelanggan melalui pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan pelanggan terhadap kualitas produk dan tanggung jawab lingkungan perusahaan (Mehrabian & Russell 1974).

Temuan penelitian ini juga mendukung pandangan Kotler et al., (2021) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk yang dirasakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Pada penelitian ini, pelanggan merasa puas karena produk EIGER tidak hanya menawarkan kualitas yang baik, tetapi juga memenuhi harapan terkait kepedulian terhadap lingkungan. Tingkat kepuasan tersebut semakin kuat ketika pelanggan menilai bahwa komitmen lingkungan perusahaan diwujudkan secara nyata dan konsisten. Sejalan dengan hal tersebut, Chen & Chang (2013) menjelaskan bahwa *green satisfaction* terbentuk ketika produk ramah lingkungan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus memberikan manfaat bagi lingkungan. Konsep ini menjadi penting karena pelanggan saat ini semakin memperhatikan dampak lingkungan dari aktivitas konsumsi yang dilakukan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menghadirkan produk berkualitas dan berkelanjutan cenderung lebih mudah menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Dari perspektif Islam, kepuasan pelanggan berkaitan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam menjalankan aktivitas bisnis. Islam mengajarkan bahwa perusahaan wajib memberikan manfaat dan kualitas produk

sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan. Prinsip tersebut tercermin dalam firman Allah Swt. pada QS. At-Taubah ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ۖ وَرَسُولُهُ ۚ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya:

“Dan sekiranya mereka benar-benar ridha terhadap apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: ‘Cukuplah Allah bagi kami, Allah dan Rasul-Nya akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah.’” (QS. At-Taubah: 59).

Ayat tersebut mengandung nilai tentang pentingnya keridaan, kesesuaian antara harapan dan kenyataan, serta pemenuhan hak secara adil. Dalam aktivitas bisnis, kepuasan pelanggan tercipta ketika perusahaan mampu menyediakan produk dan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penerapan *green marketing* yang diwujudkan melalui produk berkualitas dan ramah lingkungan mencerminkan tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara etis dan berkelanjutan.

Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya menghadirkan kemaslahatan serta menghindari tindakan yang menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Penerapan *green marketing* menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui *green marketing* tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional produk, tetapi juga mencerminkan nilai moral serta tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk EIGER. Penerapan *green marketing* yang konsisten, transparan,

dan didukung oleh kualitas produk yang baik mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif serta memenuhi harapan pelanggan terhadap aspek keberlanjutan. Oleh sebab itu, EIGER perlu terus memperkuat implementasi *green marketing* melalui inovasi produk ramah lingkungan, peningkatan kualitas produk, dan penyampaian informasi keberlanjutan yang jelas agar kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan.

4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang produk EIGER. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui keyakinan bahwa EIGER mampu menyediakan produk berkualitas, menjalankan komitmen lingkungan secara konsisten, serta memberikan manfaat yang sesuai dengan informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Keyakinan tersebut menumbuhkan rasa aman dan mendorong pelanggan untuk tetap memilih produk EIGER dibandingkan beralih ke merek lain.

Kepercayaan pelanggan menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung meyakini bahwa perusahaan mampu menjaga kualitas produk dan memenuhi harapan mereka secara berkelanjutan. Pada penelitian ini, pelanggan menilai EIGER sebagai merek yang memiliki kredibilitas dalam menerapkan prinsip keberlanjutan melalui penggunaan material ramah lingkungan, penyampaian informasi produk yang terbuka, serta konsistensi dalam menghadirkan produk outdoor yang berkualitas. Penilaian tersebut memperkuat keyakinan bahwa produk EIGER dapat diandalkan sehingga mendorong keinginan untuk kembali melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh tingkat

kepercayaan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan memandang perusahaan memiliki integritas, menyampaikan informasi secara jujur, dan menjalankan komitmen yang telah dijanjikan, maka akan terbentuk ikatan yang lebih kuat dengan merek. Hubungan tersebut mendorong pelanggan untuk mempertahankan penggunaan produk melalui pembelian ulang secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Moge (2022) yang menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan cenderung lebih yakin untuk kembali melakukan pembelian karena merasa aman terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Sanjaya & Kurniawati (2024) yang menyatakan bahwa *customer trust* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *repurchase intention*. Di samping itu, Idrus et al., (2023) menemukan bahwa *green trust* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap komitmen lingkungan perusahaan menjadi salah satu alasan yang mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Pada penelitian ini, pelanggan yang meyakini komitmen keberlanjutan EIGER menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang lebih rendah.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Kepercayaan pelanggan berperan sebagai *organism* yang terbentuk setelah pelanggan menerima berbagai *stimulus*, seperti aktivitas *green marketing* dan pengalaman penggunaan produk. Berbagai informasi dan pengalaman tersebut kemudian dievaluasi sehingga menghasilkan keyakinan terhadap integritas, kompetensi, dan kredibilitas perusahaan. Kepercayaan yang telah terbentuk selanjutnya menghasilkan *response* berupa niat untuk kembali membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak serta-merta melakukan pembelian ulang, melainkan terlebih dahulu membangun keyakinan terhadap perusahaan sebelum

memutuskan untuk mempertahankan hubungan pembelian dengan merek tersebut (Mehrabian & Russell, 1974).

Hasil penelitian ini juga mendukung pandangan Morgan & Hunt (1994) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan serta menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Ketika tingkat kepercayaan meningkat, pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan menunjukkan komitmen melalui niat pembelian ulang. Sejalan dengan hal tersebut, Lau & Lee (1999) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan kesediaan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek karena adanya keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif dan dapat dipercaya. Pada penelitian ini, pelanggan yang percaya terhadap kualitas produk serta komitmen lingkungan EIGER menunjukkan keyakinan yang lebih besar untuk kembali membeli produk EIGER di masa mendatang.

Meskipun demikian, kepercayaan pelanggan tidak terbentuk secara instan. Kepercayaan berkembang melalui pengalaman penggunaan produk, konsistensi kualitas yang diberikan perusahaan, serta kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kondisi nyata produk yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kredibilitas komunikasi pemasaran, mempertahankan kualitas produk, serta memastikan setiap komitmen yang disampaikan kepada pelanggan dapat diwujudkan secara nyata agar tingkat kepercayaan tetap terjaga.

Dari perspektif Islam, kepercayaan merupakan bagian dari prinsip amanah yang harus dijaga dalam setiap aktivitas bisnis dan muamalah. Islam menekankan pentingnya kejujuran, tanggung jawab, serta pemenuhan janji kepada pihak lain. Nilai tersebut dijelaskan dalam firman Allah Swt. pada QS. Al-Mu'minun ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya:

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya.” (QS. Al-Mu’minun: 8).

Ayat tersebut menegaskan bahwa amanah dan komitmen merupakan landasan penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Dalam aktivitas bisnis, kepercayaan pelanggan akan terbentuk ketika perusahaan mampu menjaga kualitas produk, menyampaikan informasi secara jujur, dan melaksanakan setiap komitmen yang telah dijanjikan. Pada penelitian ini, kepercayaan pelanggan terhadap EIGER muncul karena adanya kesesuaian antara klaim perusahaan dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kesesuaian tersebut memperkuat keyakinan pelanggan dan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Selain itu, prinsip kejujuran yang diajarkan Islam juga menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan yang menjalankan aktivitas bisnis secara transparan, bertanggung jawab, dan dapat dipercaya akan memperoleh kepercayaan masyarakat yang lebih tinggi. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mencerminkan penerapan etika bisnis Islam yang menekankan amanah, kejujuran, dan tanggung jawab dalam setiap hubungan bisnis.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang produk EIGER. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, kredibilitas perusahaan, dan komitmen lingkungan yang dijalankan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, EIGER perlu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan keterbukaan informasi, serta menjaga konsistensi implementasi *green marketing* agar kepercayaan pelanggan terus meningkat dan mampu mendorong niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang produk EIGER. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk EIGER, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang. Kepuasan tersebut muncul karena produk EIGER dinilai mampu memenuhi harapan pelanggan dari berbagai aspek, seperti kualitas produk, kenyamanan penggunaan, daya tahan, desain, serta komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Pemenuhan harapan tersebut mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan merek melalui keputusan pembelian yang berulang.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pengalaman penggunaan yang positif akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang sama di kemudian hari. Pada penelitian ini, pelanggan menilai bahwa produk EIGER tidak hanya mampu mendukung kebutuhan aktivitas outdoor melalui kualitas yang baik, tetapi juga menawarkan nilai keberlanjutan yang menjadi perhatian pelanggan saat ini. Kombinasi antara manfaat fungsional dan nilai keberlanjutan tersebut memberikan nilai tambah yang memperkuat keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk EIGER.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk secara fisik, melainkan oleh kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk. Ketika kinerja produk sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, akan terbentuk penilaian positif terhadap perusahaan. Penilaian tersebut kemudian meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Maf'idayu & Vania (2022) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan

layanan perusahaan cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali melakukan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Safitri et al., (2024) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Hasil ini juga didukung oleh Hadirahmanto & Nuvriasari (2025) yang menunjukkan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, Moge, (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi niat pembelian ulang. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang pada berbagai jenis produk dan industri.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Kepuasan pelanggan berperan sebagai *organism* yang terbentuk setelah pelanggan menerima berbagai *stimulus*, seperti aktivitas *green marketing*, kualitas produk, dan pengalaman penggunaan produk. Berbagai pengalaman tersebut kemudian dievaluasi berdasarkan kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk yang dirasakan pelanggan. Hasil evaluasi tersebut menghasilkan kondisi psikologis berupa kepuasan pelanggan yang selanjutnya mendorong *response* dalam bentuk niat pembelian ulang. Dengan demikian, pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku positif terhadap perusahaan melalui keinginan untuk kembali membeli produk yang sama (Mehrabian & Russell, 1974).

Temuan ini juga mendukung pandangan Kotler & Keller (2021) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimiliki. Apabila kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Pada penelitian ini, pelanggan merasa puas karena produk EIGER mampu memberikan kualitas, kenyamanan, serta manfaat yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Sejalan dengan hal tersebut, Oliver (1999) menjelaskan

bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitas dan niat pembelian ulang. Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi cenderung menunjukkan komitmen yang lebih kuat untuk terus menggunakan produk dan mempertahankan hubungan dengan merek.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan nilai yang dirasakan selama menggunakan produk. Pada penerapan *green marketing*, pelanggan yang meyakini bahwa produk yang digunakan mendukung keberlanjutan lingkungan cenderung merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal tersebut terjadi karena keputusan pembelian tidak hanya memberikan manfaat pribadi, tetapi juga dianggap berkontribusi terhadap upaya pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk sekaligus memperkuat implementasi keberlanjutan agar tingkat kepuasan pelanggan dapat terus meningkat.

Dari perspektif Islam, kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam aktivitas bisnis. Islam mengajarkan bahwa pelaku usaha wajib memberikan kualitas produk dan manfaat yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan. Nilai tersebut tercermin dalam firman Allah Swt. pada QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-haknya dan janganlah kamu membuat kerusakan di bumi.” (QS. Asy-Syu'ara: 181-183).

Ayat tersebut menegaskan pentingnya kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan usaha. Kepuasan pelanggan akan terbentuk

ketika perusahaan mampu menyediakan produk yang berkualitas, sesuai dengan informasi yang disampaikan, serta memberikan manfaat yang nyata bagi pelanggan. Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan terhadap EIGER muncul karena perusahaan dinilai mampu menghadirkan produk yang berkualitas sekaligus menjalankan komitmen lingkungan secara konsisten. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan kepentingan pelanggan.

Islam juga menekankan pentingnya memberikan manfaat dan menghindari tindakan yang dapat merugikan pihak lain. Perusahaan yang mampu memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang berkualitas dan bertanggung jawab terhadap lingkungan akan lebih mudah memperoleh kepuasan serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan manfaat ekonomi, tetapi juga mencerminkan penerapan nilai etika dan tanggung jawab sosial yang sejalan dengan prinsip bisnis Islam.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang produk EIGER. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali melakukan pembelian pada masa mendatang. Oleh sebab itu, EIGER perlu terus menjaga kualitas produk, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta mempertahankan implementasi *green marketing* secara konsisten agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan mampu mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

4.2.6 Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan dalam Hubungan antara *Green Marketing* dan Niat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang produk EIGER. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan *green marketing* tidak serta-merta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, melainkan terlebih dahulu membentuk kepercayaan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Kepercayaan yang telah terbentuk kemudian meningkatkan keyakinan

pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan merek melalui keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang.

Peran mediasi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak langsung menerima berbagai klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan. Sebelum membentuk kepercayaan, pelanggan terlebih dahulu menilai konsistensi pelaksanaan *green marketing* melalui penggunaan material ramah lingkungan, keterbukaan informasi keberlanjutan, pengelolaan limbah, serta komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Ketika pelanggan meyakini bahwa berbagai upaya tersebut benar-benar diterapkan secara nyata dan berkelanjutan, maka akan terbentuk kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan membeli kembali produk EIGER pada masa mendatang.

Temuan ini menunjukkan bahwa *green marketing* yang dijalankan secara konsisten mampu membangun persepsi positif mengenai integritas, kompetensi, dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Persepsi tersebut memperkuat keyakinan pelanggan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik serta didukung oleh komitmen keberlanjutan yang dapat dipercaya. Pada penelitian ini, pelanggan menilai bahwa EIGER tidak sekadar memanfaatkan isu lingkungan sebagai sarana promosi, tetapi benar-benar mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam aktivitas bisnisnya. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang memperkuat efektivitas *green marketing* dalam mendorong niat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Huang et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *green marketing* dan *repurchase intention*. *Green marketing* akan memberikan dampak yang lebih kuat terhadap niat pembelian ulang apabila mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Temuan tersebut didukung oleh Idrus et al., (2023) yang menjelaskan bahwa *green trust*

mampu memediasi hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan membutuhkan keyakinan terhadap kredibilitas perusahaan sebelum memutuskan untuk kembali membeli produk yang sama. Penelitian Sanjaya & Kurniawati (2024) juga menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan *repurchase intention* karena pelanggan yang percaya terhadap perusahaan cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan merek. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang menjelaskan bagaimana *green marketing* dapat memengaruhi perilaku pelanggan secara lebih efektif.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). *Green marketing* berperan sebagai *stimulus* yang diterima pelanggan melalui berbagai aktivitas pemasaran yang menonjolkan aspek keberlanjutan lingkungan. Stimulus tersebut kemudian diproses melalui penilaian, keyakinan, dan persepsi pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan sehingga menghasilkan *organism* berupa kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang terbentuk selanjutnya menghasilkan *response* berupa niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang berlangsung melalui proses psikologis yang tercermin dalam terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Mehrabian & Russell, 1974).

Hasil penelitian ini juga mendukung pandangan Morgan & Hunt (1994) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen utama dalam membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan akan lebih mudah mempertahankan hubungan dengan perusahaan apabila mereka meyakini bahwa perusahaan memiliki integritas dan mampu memenuhi komitmen yang telah disampaikan. Pada penerapan *green marketing*, keyakinan tersebut terbentuk ketika pelanggan melihat adanya kesesuaian antara klaim lingkungan dan praktik yang dijalankan perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Chen (2009) menjelaskan bahwa *green trust* merupakan kesediaan pelanggan untuk mengandalkan suatu produk atau merek berdasarkan keyakinan terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Karena pelanggan tidak selalu dapat memverifikasi secara

langsung seluruh klaim lingkungan yang disampaikan, kepercayaan akan dibangun melalui reputasi perusahaan, pengalaman penggunaan produk, dan konsistensi implementasi *green marketing*. Oleh sebab itu, pelanggan yang memiliki tingkat *green trust* tinggi cenderung menunjukkan niat pembelian ulang yang lebih kuat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *green marketing* tidak akan memberikan hasil yang optimal apabila perusahaan gagal membangun kepercayaan pelanggan. Pelanggan saat ini semakin kritis dalam menilai berbagai klaim lingkungan dan cenderung waspada terhadap praktik *greenwashing*, yaitu penggunaan isu lingkungan sebagai alat promosi tanpa didukung implementasi yang nyata. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi pelaksanaan *green marketing* agar komitmen keberlanjutan yang disampaikan benar-benar dipercaya oleh pelanggan.

Dari perspektif Islam, kepercayaan merupakan bagian dari prinsip amanah yang harus dijaga dalam setiap aktivitas bisnis. Islam mengajarkan pentingnya kejujuran, tanggung jawab, dan pemenuhan komitmen kepada pihak lain. Nilai tersebut tercermin dalam firman Allah Swt. pada QS. Al-Baqarah ayat 283:

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ أَمَانَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ

Artinya:

“Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya.” (QS. Al-Baqarah: 283).

Ayat tersebut menegaskan bahwa kepercayaan harus dijaga melalui pelaksanaan amanah secara bertanggung jawab. Dalam aktivitas bisnis, perusahaan berkewajiban menyampaikan informasi yang jujur dan mewujudkan komitmen yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Penerapan *green marketing* yang dilakukan secara konsisten dan transparan mencerminkan bentuk amanah perusahaan dalam memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan.

Islam juga mengajarkan bahwa kepercayaan tidak boleh dimanfaatkan untuk kepentingan sesaat yang dapat merugikan pihak lain. Perusahaan yang menggunakan isu lingkungan tanpa didukung tindakan nyata berisiko kehilangan kepercayaan pelanggan dan melemahkan hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Oleh karena itu, implementasi *green marketing* harus dilakukan secara bertanggung jawab agar mampu membangun kepercayaan sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi hubungan antara *green marketing* dan niat pembelian ulang produk EIGER. *Green marketing* yang diterapkan secara konsisten dan didukung oleh tindakan nyata mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap integritas serta komitmen lingkungan perusahaan. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong munculnya niat pembelian ulang yang lebih kuat. Oleh sebab itu, EIGER perlu menjaga transparansi informasi, mempertahankan konsistensi implementasi *green marketing*, serta memastikan kualitas produk tetap terjaga agar kepercayaan pelanggan terus meningkat dan memperkuat pembelian ulang secara berkelanjutan.

4.2.7 Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan antara *Green Marketing* dan Niat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang produk EIGER. Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi *green marketing* tidak secara langsung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, melainkan terlebih dahulu membentuk kepuasan terhadap produk dan perusahaan. Kepuasan yang tercipta kemudian meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk pada masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana *green marketing* dapat mendorong terbentuknya niat pembelian ulang.

Peran mediasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh

setelah menggunakan produk. *Green marketing* yang diwujudkan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, kualitas produk yang baik, keterbukaan informasi mengenai keberlanjutan, serta komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Pelanggan tidak hanya memperoleh manfaat fungsional dari produk yang digunakan, tetapi juga merasakan nilai emosional karena turut berpartisipasi dalam perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Perasaan puas tersebut kemudian memperkuat keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan merek melalui pembelian ulang.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai produk berdasarkan manfaat fisik yang diperoleh, tetapi turut mempertimbangkan nilai keberlanjutan yang melekat pada produk tersebut. Ketika produk yang digunakan mampu memenuhi harapan pelanggan, baik dari segi kualitas maupun tanggung jawab lingkungan perusahaan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan meningkat. Kepuasan tersebut selanjutnya memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek dan mendorong munculnya niat pembelian ulang secara berkelanjutan. Pada penelitian ini, pelanggan EIGER menilai bahwa penggunaan produk yang ramah lingkungan memberikan pengalaman yang lebih bernilai dibandingkan produk yang tidak memiliki perhatian terhadap aspek keberlanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Safitri et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *green marketing* dan *repurchase intention*. *Green marketing* akan memberikan dampak yang lebih kuat terhadap niat pembelian ulang apabila mampu menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk maupun perusahaan. Temuan tersebut didukung oleh Hadirahmanto & Nuvriasari (2025) yang menemukan bahwa *consumer satisfaction* berhasil menjadi mediator dalam hubungan antara *green marketing* dan *repurchase intention*. Pelanggan yang merasa puas terhadap implementasi *green marketing* perusahaan cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, Mahardika et al., (2025) menjelaskan bahwa *green marketing mix* berpengaruh terhadap *repurchase*

intention melalui *customer satisfaction*. Wijayanti & Murtadlo (2025) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam menjembatani hubungan antara *green marketing* dan loyalitas pelanggan. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan jalur penting yang menjelaskan bagaimana *green marketing* dapat menghasilkan perilaku pelanggan yang berkelanjutan.

Temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). *Green marketing* berperan sebagai *stimulus* yang diterima pelanggan melalui produk ramah lingkungan, komunikasi pemasaran yang menonjolkan keberlanjutan, serta berbagai aktivitas perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Stimulus tersebut kemudian diproses melalui evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk, pengalaman penggunaan, dan manfaat keberlanjutan yang dirasakan. Hasil proses tersebut menghasilkan *organism* berupa kepuasan pelanggan yang tercermin pada perasaan senang dan puas setelah menggunakan produk EIGER. Kepuasan yang terbentuk selanjutnya menghasilkan *response* berupa niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang terjadi melalui terbentuknya kepuasan pelanggan sebagai respons internal atas pengalaman yang diperoleh (Mehrabian & Russell, 1974).

Hasil penelitian ini juga mendukung pandangan Kotler et al., (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pada penelitian ini, pelanggan merasa puas karena produk EIGER tidak hanya memiliki kualitas yang baik dan nyaman digunakan, tetapi juga mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan. Ketika harapan pelanggan mengenai kualitas produk dan nilai keberlanjutan terpenuhi, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kuat. Sejalan dengan hal tersebut, Oliver (1999) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang membentuk loyalitas dan niat pembelian ulang. Pengalaman konsumsi yang positif akan mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Pada praktik

green marketing, kepuasan tersebut diperkuat oleh adanya *green satisfaction*, yaitu kepuasan yang muncul karena pelanggan meyakini bahwa produk yang digunakan tidak hanya memberikan manfaat pribadi, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* tidak akan memberikan pengaruh yang optimal terhadap niat pembelian ulang apabila perusahaan gagal menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan saat ini tidak hanya memperhatikan isu keberlanjutan, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk, kenyamanan penggunaan, harga, dan manfaat yang diperoleh. Oleh sebab itu, implementasi *green marketing* perlu didukung oleh kualitas produk yang baik serta pengalaman pelanggan yang memuaskan agar mampu menghasilkan pembelian ulang secara maksimal.

Dari perspektif Islam, kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam aktivitas bisnis. Islam mengajarkan bahwa pelaku usaha wajib memberikan manfaat dan kualitas produk sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan. Nilai tersebut tercermin dalam firman Allah Swt. pada QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya:

“Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. Al-Muthaffifin: 1-3).

Ayat tersebut menegaskan pentingnya kejujuran dan tanggung jawab dalam menyediakan produk maupun layanan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terbentuk ketika perusahaan mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan informasi yang disampaikan serta memberikan manfaat yang nyata. Pada

penelitian ini, kepuasan pelanggan terhadap EIGER muncul karena perusahaan dinilai mampu menjaga kualitas produk sekaligus menjalankan komitmen lingkungan secara konsisten. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memenuhi harapan pelanggan tanpa melakukan manipulasi informasi maupun praktik yang merugikan konsumen.

Islam juga menekankan pentingnya menciptakan kemaslahatan dan menghindari kerusakan dalam aktivitas bisnis. Penerapan *green marketing* yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan mencerminkan tanggung jawab perusahaan tidak hanya terhadap pelanggan, tetapi juga terhadap masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui *green marketing* tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional produk, tetapi juga mencerminkan nilai moral dan tanggung jawab sosial yang sejalan dengan prinsip bisnis Islam.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara *green marketing* dan niat pembelian ulang produk EIGER. *Green marketing* yang diterapkan secara konsisten mampu menciptakan kepuasan melalui kualitas produk, pengalaman penggunaan yang positif, dan nilai keberlanjutan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian mendorong terbentuknya niat pembelian ulang yang lebih kuat. Oleh sebab itu, EIGER perlu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta menjaga konsistensi implementasi *green marketing* agar kepuasan pelanggan terus meningkat dan mampu memperkuat pembelian ulang secara berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang produk EIGER dengan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen EIGER di Malang Raya, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Green marketing* menunjukkan pengaruh positif, namun belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang produk EIGER. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan *green marketing* belum menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ramah lingkungan, tetapi juga oleh evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan dan manfaat produk yang diperoleh.
2. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap implementasi *green marketing* yang dilakukan EIGER, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk. Komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan tanggung jawab perusahaan.
3. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang memperhatikan aspek lingkungan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan tingkat kepuasan terhadap produk yang digunakan.
4. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang produk EIGER. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, informasi yang disampaikan, dan komitmen

perusahaan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang produk EIGER. Pelanggan yang memperoleh pengalaman konsumsi yang memuaskan cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk kembali membeli produk EIGER pada masa mendatang.
6. Kepercayaan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang produk EIGER. Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas *green marketing* dalam mendorong pembelian ulang akan semakin meningkat apabila strategi tersebut mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produknya.
7. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang produk EIGER. Temuan ini menunjukkan bahwa *green marketing* akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap niat pembelian ulang ketika mampu menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi jalur mediasi yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan pelanggan dalam menjelaskan hubungan antara *green marketing* dan niat pembelian ulang.

Berdasarkan seluruh hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* belum mampu secara langsung meningkatkan niat pembelian ulang konsumen EIGER. Akan tetapi, *green marketing* dapat meningkatkan niat pembelian ulang melalui pembentukan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan implementasi *green marketing* tidak hanya bergantung pada penerapan praktik pemasaran yang berorientasi pada lingkungan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan dan menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar terbentuknya hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat menjadi peluang pengembangan pada penelitian berikutnya. Oleh karena itu, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian ulang, seperti *green trust*, *brand image*, *customer loyalty*, *perceived value*, *environmental concern*, maupun *customer engagement*. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang pada produk yang menerapkan *green marketing*.
2. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan hubungan antarvariabel mediasi dengan menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Pengembangan model tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai proses pembentukan niat pembelian ulang konsumen.
3. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian pada berbagai merek maupun sektor industri yang menerapkan *green marketing*. Langkah ini penting untuk menguji konsistensi hasil penelitian sekaligus meningkatkan daya generalisasi temuan pada karakteristik responden dan industri yang berbeda.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta menerapkan teknik *probability sampling* apabila data populasi tersedia secara memadai. Penggunaan metode tersebut diharapkan mampu meningkatkan representativitas sampel dan memperkuat kualitas hasil penelitian.
5. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan yang berbeda, seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Expectation Confirmation Theory* (ECT), atau *Relationship Marketing Theory* untuk menjelaskan hubungan antara *green marketing*, kepercayaan

pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang dari sudut pandang yang berbeda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap niat pembelian ulang lebih efektif dijelaskan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, pengembangan model penelitian dan pendekatan analisis yang lebih beragam diharapkan dapat memperkaya pembahasan mengenai perilaku konsumen serta mendukung pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih efektif pada masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Theories of Cognitive Self-Regulation*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Capgemini Research Institute. (2024). *World in balance 2024: Accelerating sustainability through innovation and collaboration*. https://www.capgemini.com/nl-nl/wp-content/uploads/sites/19/2024/09/CRI_world-in-balance-2024_270924_V6-Report.pdf
- CEIC Data. (2023). *Economic complexity index, green complexity index, and green complexity potential—Global Database*. <https://info.ceicdata.com/en-products-global-database>
- Chen, Y.-S. (2009). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://ideas.repec.org/a/kap/jbuset/v114y2013i3p489-500.html>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Penebar PLUS+.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). *Store atmosphere: An environmental psychology approach*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Store-atmosphere%3A-an-environmental-psychology-Donovan-Rossiter/17a677f2402802c7b1559a286791530ca5487527>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 1–9. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.6674>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., Farida, L., & Prajawati, M. I. (2026). The role of green marketing effect, price on millennial consumers green purchase behaviour mediated by green brand equity. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 12(1), 162–173. <https://journal.ipb.ac.id/ijbe/article/view/64398/>

- Hadirahmanto, K., & Nuvriasari, A. (2025). The Role of Consumer Satisfaction in Mediating the Influence of Green Marketing and Brand Image on the Repurchase Intention of Starbucks Products. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(1), 243–258. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i1.43>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *Editorial - Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance* (SSRN Scholarly Paper No. 2233795). Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2233795
- Huang, S. (Sam), Qu, H., & Wang, X. (2023). Impact of green marketing on peer-to-peer accommodation platform users' repurchase intention and positive word-of-mouth: Mediation of trust and consumer identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 691–712. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1300>
- Idrus, M., Serang, S., & Ramlawati, R. (2023). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Green Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 15–28. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.456>
- Katadata Insight Center. (2021). *5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/a7c5e69df2a64c6/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th Edition)*. Pearson Education.
- KumparanNEWS. (2025). *Pengelola Bromo Sebut Kenaikan Wisatawan di 2025 Sebabkan Degradasi Lahan*. kumparan. <https://kumparan.com/kumparannews/pengelola-bromo-sebut-kenaikan-wisatawan-di-2025-sebabkan-degradasi-lahan-26SH3T1B0zm>
- Kusuma, C. S. D., & Sekarningtyas, A. (2025). E-Trust Sebagai Fondasi, Perceived Usefulness Sebagai Daya Tarik: Strategi Meningkatkan Repurchase Intention Di E-Commerce. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 62–83. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v20i1.80083>

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lexmana, A. M., Fikri, I., Putri, V. U., & Larasati, A. (2025). *Pengaruh Skeptisisme Hijau terhadap Niat Beli Fast Fashion di Indonesia: Peran Loyalitas Merek sebagai Moderator* | *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Manajemen*. https://jrsem.publikasiindonesia.id/index.php/jrsem/article/view/1247?utm_source=chatgpt.com
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487–497. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00030-X)
- Maf'idayu, N., & Vania, A. (2022). Service Quality Terhadap Repurchase Intention di Mediasi Oleh Customer Satisfaction. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 54–62. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2502>
- Mahardika, R. P., Ismoyowati, D., & Ushada, M. (2025). Green Marketing in The Coffee Shop: Gen Z Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *EDP Sciences*, 167. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202516707004>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press.
- Mogea, G. E. (2022). 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. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40268>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Higher Education.
- Murtiningsih, D., & Junaedi, J. (2025). *Green Marketing and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Perception*. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/3545>
- Nath, S. (2025). AI-driven personalization: Impact on consumer trust and purchase behaviour. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(1), 5110–5115. <https://ijrpr.com/uploads/V6ISSUE1/IJRPR38190.pdf>
- Nielsen. (2015, October 12). The sustainability imperative. *NIQ*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1, 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ottman, J. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351278683>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćucić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability*, 15(16). <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/16/12534>
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Portal Kota Malang. (2026, February 2). *Kunjungan Wisnus dan TPK Hotel Meningkatkan pada Desember 2025 – Pemerintah Kota Malang*. <https://malangkota.go.id/2026/02/02/kunjungan-wisnus-dan-tpk-hotel-meningkat-pada-desember-2025/>
- Precedence Research. (2026). *Sustainable Materials Market Size to Hit USD 1,183.54 Bn By 2035*. <https://www.precedenceresearch.com/sustainable-materials-market>
- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products-The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability*, 14(17). <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/17/10580>
- Safitri, R. V., Ngatno, N., & Farida, N. (2024). The Influence of Green Marketing on Repurchase Intention and Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 4(1), 82–87. <https://doi.org/10.38142/jtep.v4i1.972>
- Sanjaya, M. A. B., & Kurniawati, K. (2024). *Pengaruh Green Marketing Orientation, Perceived Enjoyment, dan Perceived Originality terhadap Customer Trust, Customer Engagement, & Repurchase Intention pada Platform Pemesanan Hotel | Sanjaya | SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7715>
- Sari, F. A., & Asyhari, A. (2025). *Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Skincare Somethinc di Kota Semarang melalui Green Product dan Perceived Value dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening | eCo-Buss*. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/2449>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Seferan, F. A. A. (2019). *Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen air mineral merk Ades di Kota Malang* [Undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/15523/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sohaib, O., Alshemeili, A., & Bhatti, T. (2025). Exploring AI-enabled green marketing and green intention: An integrated PLS-SEM and NCA approach. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17, 100269. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100269>
- Solekah, N. A., Premananto, G., & Hartini, S. (2020). Green Marketing Tools, Religiosity, Environmental Attitude And Green Purchase Behaviour Among Millenials Generation. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 4(3), 233–252. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i3.8203>
- Statista. (2024). *Revenue in the e-commerce fashion industry in Indonesia 2024*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1230512/indonesia-fashion-ecommerce-revenue-by-segment/?srsltid=AfmBOoox-6IBvsIZJU3vIGwJ0foo0Ogxh6KEa4s1wgaLmsIJ2QPNx6Bu>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Top Brand Award. (2026). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=brand&tbi_find=eiger
- UNEP, U. N. E. P. (2024, March 1). *Rich countries use six times more resources, generate 10 times the climate impacts than low-income ones*. <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/rich-countries-use-six-times-more-resources-generate-10-times>
- UNEP, U. N. E. P. (2025, March 27). *Unsustainable fashion and textiles in focus for International Day of Zero Waste 2025*. <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/unsustainable-fashion-and-textiles-focus-international-day-zero>
- Wijayanti, E., & Murtadlo, K. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Brand Fashion Lokal Yang Berkelanjutan Cottonink Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3992–4004. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2572>
- World Economic Forum. (2024). *Global Risks Report 2024*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>

- Yadav, M., Gupta, R., & Nair, K. (2024). Time for sustainable marketing to build a green conscience in consumers: Evidence from a hybrid review. *Journal of Cleaner Production*, 443, 141188. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141188>
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Ekonisia.
- Yee, B., & Faziharudean, T. M. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 1–22. <https://doi.org/10.5171/2010.592297>
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisioner

Pengaruh *Green marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Eiger: Peran Mediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Malang Raya)

I. Petunjuk Pengisian

1. Pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk EIGER.
2. Pelanggan yang berdomisili di wilayah Malang Raya.
3. Pelanggan yang berusia minimal 17 tahun
4. Pelanggan yang bersedia melakukan pengisian kuisioner.
5. Silakan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai berdasarkan tingkat persetujuan Anda terhadap setiap pernyataan berikut.
 - 1= Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2= Tidak Setuju (TS)
 - 3= Netral (N)
 - 4= Setuju (S)
 - 5= Sangat Setuju (SS)
6. Jawaban yang di berikan hanya membutuhkan satu jawaban dan harus sesuai dengan keadaan yang terjadi pada responden.
7. Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

II. Deskripsi Responden

Nama

Jenis Kelamin

Domisili

III. Daftar Pertanyaan

No	Item Pernyataan (Skala Likert 1–5)	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Green marketing (X)						
1	Produk EIGER menggunakan bahan yang ramah lingkungan					
2	Proses produksi EIGER memperhatikan keberlanjutan lingkungan.					
3	Harga produk EIGER mencerminkan nilai keberlanjutan lingkungan.					
4	Saya bersedia membayar lebih untuk produk EIGER yang ramah lingkungan.					
5	Produk EIGER didistribusikan melalui sistem yang efisien secara lingkungan					
6	Saluran distribusi EIGER mendukung praktik keberlanjutan					
7	EIGER menyampaikan informasi lingkungan secara jelas dalam promosi					
8	Promosi EIGER mencerminkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan.					
Kepercayaan Pelanggan (Z1)						
1	EIGER menyampaikan informasi produk secara jujur					
2	EIGER menunjukkan konsistensi antara pernyataan dan tindakan					
3	EIGER memperhatikan kepentingan pelanggan					
4	EIGER berupaya memberikan manfaat bagi pelanggan					
5	EIGER mampu menjaga kualitas produk secara konsisten					
6	EIGER mampu memenuhi kebutuhan pelanggan					

Kepuasan Pelanggan (Z2)									
1	Produk EIGER sesuai dengan harapan sebelum pembelian								
2	Kinerja produk EIGER memenuhi ekspektasi saya								
3	Saya berniat membeli kembali produk EIGER di masa mendatang								
4	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan kembali produk EIGER								
5	Saya bersedia merekomendasikan produk EIGER kepada orang lain								
6	Saya menceritakan pengalaman positif mengenai produk EIGER								
Niat Pembelian Ulang									
1	Saya telah melakukan pembelian produk EIGER lebih dari satu kali dalam satu tahun terakhir								
2	Saya memiliki kecenderungan untuk terus membeli produk EIGER.								
3	Saya berkomitmen untuk tetap memilih produk EIGER di masa mendatang								
4	Produk EIGER menjadi pilihan utama saya								
5	Saya merekomendasikan produk EIGER kepada orang lain								
6	Saya mendorong orang lain untuk menggunakan produk EIGER								

Lampiran 2 Data Responden

DATA RESPONDEN

X	X	X	X	X	X	X	X	X	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Y	Y	Y	Y	Y	Y
1	1	2	2	3	3	4	4	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3

								.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
								1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
3	5	4	4	5	5	4	4	2	3	2	1	2	1	3	3	1	3	2	4	2	3	4	3	2
3	4	2	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3
4	4	5	5	5	4	4	4	1	4	3	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	4	2	1	3	3	4	4	3
2	3	3	3	3	2	2	3	4	5	5	5	3	4	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	1	3	2	2	5	4	5	5	4
2	2	2	2	3	1	3	3	2	4	3	4	3	5	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1
4	4	3	4	5	3	4	4	2	3	3	3	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4
3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	5	3	4	4	3	2	2	1	1	2	2
1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2
4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	5	5	4	4	3	4	2	3	3	2	4
2	2	3	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	4	5	2	2	3
3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	4	4	1
2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
2	1	2	4	1	2	3	4	4	3	2	1	2	4	2	3	4	5	2	5	1	2	2	4	2
4	3	3	2	4	3	3	3	2	1	2	3	2	1	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	5	5	2	4	4	3	3	5	4
3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	1	1	1	2	2	3	1	3	1
1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	4	2	3	1	1	2	2	1	1	3	4	3	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	2	4	4	4	5
2	3	3	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2
2	4	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3
2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	4	3	3	4	2
4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	1	2	5	4	2
1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	4	1	1	3	2	2	2
3	3	4	3	2	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
3	4	4	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3
5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	5	3	2	4	4	3	3	1	3	4	2	2	2
5	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1
4	2	4	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	2
1	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4

5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4
2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	1	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	2	4	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	
4	3	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	5	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	
2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	
4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	4	1	3	3	2	2	2	
3	4	2	4	1	2	3	1	2	3	2	2	4	3	2	3	3	1	3	2	1	2	1	2	2	2	
3	2	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	
2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	1	3	2	1	3	1	2	2	3	2	
2	3	3	2	1	2	3	4	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3	5	5	4	
1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	1	2	1	2	3	5	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	
5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	
1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	2	2	2	4	3	2	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	5	2	3	4	3	4	
4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	5	4	3	4	5	3	4	5	
3	3	2	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	4	3	1	3	3	2	4	4	4	4	3	5	5	
2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	5	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	2	3	4	3	3	
1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	4	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	5	3	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	
3	3	3	2	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	1	4	3	4	3	
3	1	3	2	1	2	2	1	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	2	2	3	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	2	5	4	
4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3	3	4	4	5	

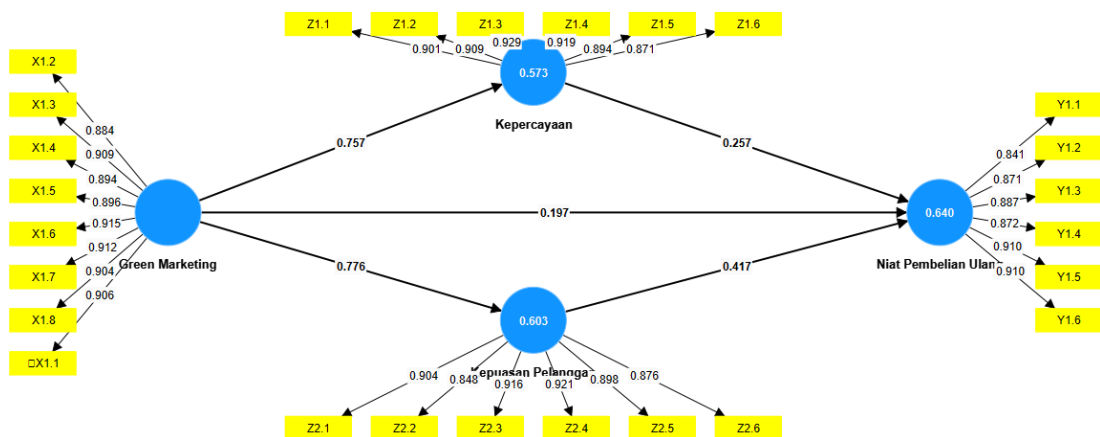
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	2	4	3	
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	
4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	3	5	5	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	1	2	3	2	1	1	
4	4	3	5	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	1	4	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	1	2	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	
5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	
4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	4	3	4	3	
2	3	1	3	2	2	3	4	3	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	1	1	1	1	3	2	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
4	5	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	5	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	
5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	2	4	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
3	4	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	
4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	
4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	3	4	3	4	4	

4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3
4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	3	2	4	2
4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5

Lampiran 3 Hasil Olah Data

HASIL OLAH DATA

Hasil *Structure Model*



Outer Loadings

Matrix	Green Marketing	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Niat Pembelian Ulang
X1.2	0,884			
X1.3	0,909			
X1.4	0,894			
X1.5	0,896			
X1.6	0,915			
X1.7	0,912			
X1.8	0,904			
Y1.1				0,841
Y1.2				0,871
Y1.3				0,887
Y1.4				0,872
Y1.5				0,910
Y1.6				0,910
Z1.1		0,901		
Z1.2		0,909		
Z1.3		0,929		

Z1.4		0,919		
Z1.5		0,894		
Z1.6		0,871		
Z2.1			0,904	
Z2.2			0,848	
Z2.3			0,916	
Z2.4			0,921	
Z2.5			0,898	
Z2.6			0,876	
X1.1	0,906			

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Green Marketing	0,968	0,968	0,972	0,815
Kepercayaan	0,955	0,956	0,964	0,817
Kepuasan Pelanggan	0,950	0,951	0,960	0,800
Niat Pembelian Ulang	0,943	0,949	0,955	0,778

Fornell-Larcker

	Green Marketing	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Niat Pembelian Ulang
Green Marketing	0,903			
Kepercayaan	0,757	0,904		
Kepuasan Pelanggan	0,776	0,727	0,894	
Niat Pembelian Ulang	0,716	0,710	0,757	0,882

Cross Loading

	Green Marketing	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Niat Pembelian Ulang
X1.2	0,884	0,625	0,640	0,569
X1.3	0,909	0,708	0,702	0,673
X1.4	0,894	0,673	0,678	0,648
X1.5	0,896	0,650	0,676	0,642

X1.6	0,915	0,676	0,699	0,652
X1.7	0,912	0,694	0,722	0,652
X1.8	0,904	0,730	0,764	0,698
Y1.1	0,568	0,550	0,566	0,841
Y1.2	0,577	0,550	0,592	0,871
Y1.3	0,683	0,660	0,689	0,887
Y1.4	0,618	0,618	0,606	0,872
Y1.5	0,634	0,683	0,743	0,910
Y1.6	0,693	0,672	0,776	0,910
Z1.1	0,716	0,901	0,712	0,632
Z1.2	0,711	0,909	0,641	0,655
Z1.3	0,671	0,929	0,658	0,713
Z1.4	0,686	0,919	0,669	0,667
Z1.5	0,674	0,894	0,673	0,592
Z1.6	0,647	0,871	0,585	0,582
Z2.1	0,726	0,718	0,904	0,668
Z2.2	0,663	0,583	0,848	0,616
Z2.3	0,650	0,619	0,916	0,627
Z2.4	0,713	0,688	0,921	0,720
Z2.5	0,712	0,650	0,898	0,709
Z2.6	0,695	0,634	0,876	0,713
X1.1	0,906	0,700	0,715	0,626

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan	0,573	0,570
Kepuasan Pelanggan	0,603	0,600
Niat Pembelian Ulang	0,640	0,631

F-Square

	Green Marketing	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Niat Pembelian Ulang
Green Marketing		1,343	1,518	0,034
Kepercayaan				0,069
Kepuasan Pelanggan				0,170

Niat Pembelian Ulang				
----------------------	--	--	--	--

Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Green Marketing -> Niat Pembelian Ulang	0,197	0,197	0,111	1,778	0,075
Green Marketing -> Kepercayaan	0,757	0,757	0,040	18,859	0,000
Green Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0,776	0,777	0,047	16,520	0,000
Kepercayaan -> Niat Pembelian Ulang	0,257	0,257	0,088	2,919	0,004
Kepuasan Pelanggan -> Niat Pembelian Ulang	0,417	0,416	0,104	4,011	0,000

Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Green Marketing -> Kepercayaan -> Niat Pembelian Ulang	0,194	0,195	0,069	2,814	0,005
Green Marketing -> Kepuasan Pelanggan -> Niat Pembelian Ulang	0,324	0,322	0,081	3,981	0,000

Lampiran 4 Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110129
Nama : Bintang Rachmatulloh
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Eiger: Peran : Mediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Malang Raya)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	4 September 2025	Pengajuan Outline	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	11 September 2025	Konsultasi Judul dan fenomena	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	25 September 2025	Konsultasi Judul dan Fenomena	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	30 Oktober 2025	Pengajuan fenomena	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	12 November 2025	Revisi dan pengajuan fenomena	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	13 November 2025	Revisi dan pengajuan fenomena	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	19 November 2025	Konsultasi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	27 November 2025	Konsultasi dan pengajuan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

9	5 Februari 2026	revisi dan konsultasi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	5 Februari 2026	Konsultasi dan bimbingan proposal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
11	12 Februari 2026	menyerahkan hasil revisi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
12	20 Februari 2026	hasil tinjauan ulang	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
13	24 Februari 2026	Konsultasi dan menyerahkan hasil revisi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
14	7 April 2026	Bimbingan Melaporkan progres awal pengumpulan data dan mendapat arahan teknis pelaksanaan lapangan	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
15	19 Mei 2026	Bimbingan finalisasi Bab I-V meliputi pengecekan konsistensi antar bab; pembimbing memberi arahan perbaikan format, bahasa akademik, dan penyesuaian daftar pustaka sebelum maju finalisasi skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
16	3 Juni 2026	Penyesuaian template Artikel Jurnal dan submission	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 3 Juni 2026
Dosen Pembimbing



M. Fatkhur Rozi, MM

Lampiran 5 Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Bintang Rachmatulloh
NIM : 220501110129
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
ULANG PRODUK EIGER: PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN DI MALANG
RAYA)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS
PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	14%	11%	16%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

BIODATA PENELITIAN



Lampiran 6 Biodata Peneliti

Nama : Bintang Rachmatulloh
TTL : Sidoarjo, 06 Februari 2004
Alamat : Jl. Kauman, Girimoyo, Karangploso, Kab. Malang, Jawa Timur
Nomor HP : 085173116244
Email : racbintang@gmail.com

Pendidikan Formal

2010-2016 : MI Al-Ma'arif 08 Singosari
2016-2019 : MTs Al-Ma'arif 01 Singosari
2019-2022 : MAN 1 Kota Malang
2022-2026 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2022-Sekarang : STAIMA Al-Hikam Malang

Pendidikan Non Formal

2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2023-2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Bahasa Inggris (PKPBI)
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Lembaga Kajian, Penelitian, dan Pengembangan Mahasiswa (LKP2M)
- Resimen Mahasiswa 811 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Maliki Institute
- Vertikal Rescue Indonesia
- Main Advanture Sedekah Community
- Backpacker Indonesia
- TOP Rescue Indonesia
- Potensi SAR Basarnas