

**GREEN PROMOTION MEMEDIASI GREEN PACKAGING TERHADAP
REPURCHASE INTENTION
(Studi Pada AMDK ADES di Kota Denpasar)**

**I Gusti Ngurah Friday Palaguna¹
Ni Wayan Ekawati²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
¹e-mail: gustifriday@yahoo.co.id +6281246647441

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan pengaruh *green promotion* dan *green packaging* terhadap *repurchase intention*, serta peran *green promotion* dalam memediasi pengaruh *green packaging* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar secara langsung menggunakan kuesioner. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 130 orang dengan *purposive sampling method*, dan dianalisis menggunakan analisis *path* dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan *green packaging* dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, selain itu *green promotion* juga secara signifikan memediasi hubungan *green packaging* terhadap *repurchase intention*. Implikasi teoritis dari penelitian ini bahwa *green packaging* dan *green promotion* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* terhadap produk AMDK ADES. Implikasi praktis yang diperoleh dari hasil penelitian ini bahwa *green packaging* dapat meningkatkan *green promotion* sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Para pemasar AMDK ADES juga sebaiknya tetap menonjolkan komitmennya dalam menjaga lingkungan dengan mengedepankan unsur pengemasan serta promosi yang ramah lingkungan, sehingga berimplikasi terhadap kenyamanan konsumen dalam hal niat membeli ulang produk AMDK ADES.

Kata kunci: *green packaging, green promotion, repurchase intention*

ABSTRACT

This research explained the impact of green promotion and green packaging to repurchase intention, also the promotion of green role in mediating the effects of green packaging to repurchase intention. This research was conducted in Denpasar directly using a questionnaire. The sample size is 130 people with purposive sampling method, and to analyze using path analysis and Sobel test. It resulted that green promotion and green packaging have positive and significant effect on repurchase intention, in addition to the green promotion also significantly mediate the association of green packaging to repurchase intention. The theoretical implications of this study is green green packaging and promotion are factors that affect repurchase intention to bottled water products ADES. The practical implications derived from this study that green packaging can enhance the green promotion so as to increase customer repurchase intention. The marketers of bottled water should remain ADES also includes commitment to protecting the environment with the advanced elements of the packaging and promotion of environmentally friendly, so it has implications for consumer convenience in terms of the intention to re-purchase bottled drinking water products ADES.

Keywords: *green packaging, green promotion, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, masyarakat yang khawatir bahwa pemanasan global dapat menyebabkan kerusakan lingkungan mulai memilih untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan dan memperhatikan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan di sekitar mereka. Adanya pertumbuhan yang luas dalam ketertarikan yang diperlihatkan oleh akademisi pemasaran dan pelaksana kegiatan pemasaran dengan memandang dampak dari *green marketing* untuk mempromosikan pembuatan produk yang berdampak positif terhadap lingkungan (Bhattacharya, 2011). Menurut Haryoso (2010), dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan mulai menerapkan salah satu strategi pemasaran dalam menanggulangi permasalahan tersebut yang dikenal sebagai *green marketing*.

Pandurangarao *et al.* (2011) menyatakan ketika perusahaan mengkomunikasikan mengenai praktik hijau melalui periklanan, promosi, publisitas dan CSR (*Corporate Social Responsibility*), mereka akan mendapatkan banyak pelanggan yang setia. Terdapat banyak perusahaan yang telah menerapkan strategi tersebut, seperti salah satunya adalah perusahaan *The Coca-Cola Company*, perusahaan ini sudah mulai menerapkan praktik hijau dimana secara garis besar menyatakan dalam melindungi lingkungan dengan cara menghasilkan produk yang dibuat dengan kerusakan lingkungan seminimal mungkin karena produk tersebut diproduksi dalam proses yang ramah lingkungan (Tzschentke *et al.*, 2008).

The Coca-Cola Company melihat perilaku konsumen sebagai acuan untuk mencapai keuntungan jangka panjang hanya apabila konsumen melakukan

repurchase intention melalui produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ADES. Menurut Ardhanari (2008), *repurchase intention* merupakan situasi dimana seseorang sebelum bertindak, yang menjadi dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. *Repurchase intention* memiliki pengertian sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan. Dapat dikatakan juga, sebuah loyalitas dari konsumen mencerminkan sebuah komitmen mendalam pada masa yang akan datang untuk membeli kembali sebuah produk secara konsisten dan komitmen tersebut berdampak pada *repurchase intention* (Subagio dan Saputra, 2012). Respon emosi positif tersebut dapat mengakibatkan terjadinya *repurchase intention* (Kim and Moon, 2009)

Terkait dengan *repurchase intention* dari produk hijau AMDK ADES, peneliti telah melakukan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara secara terbuka terhadap responden yang sudah pernah mengonsumsi produk AMDK ADES sebelumnya dan berdomisili di Kota Denpasar. Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap 15 responden, terdapat 10 responden yang menyatakan bahwa memiliki niat membeli kembali *green product* AMDK ADES dengan mengetahui penerapan praktik hijau yang telah dilakukan terutama dalam hal pengemasan dan promosi. Sedangkan lima responden sisanya menyatakan bahwa tidak memiliki niat membeli kembali terhadap *green product* AMDK ADES dikarenakan beberapa faktor seperti kurangnya edukasi mengenai pentingnya praktik hijau yang dilakukan AMDK ADES dan juga responden sudah terlanjur setia dalam hal melakukan pembelian produk AMDK terhadap merek lainnya. Salah satu faktor penyebab terjadinya *repurchase intention* dari konsumen adalah dengan berhasilnya program promosi yang dilakukan

oleh perusahaan. Zhang *et al.* (2000) juga mengemukakan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh pemasar, berdasarkan penelitian sebelumnya secara teoritis dan empiris yang berfokus pada keputusan pembelian mereka. Menurut Haroon (2015) konsumen lebih menyukai untuk berasosiasi dengan perusahaan yang terkesan mepedulikan lingkungannya. *Green promotion* akan sangat membantu dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan dikarenakan kemampuan perusahaan untuk mempersembahkan strategi pemasaran yang berkelanjutan (Kuhn, 1999).

Menurut Rahim *et al.* (2012), produk, jasa, ide atau kemampuan yang diiklankan oleh perusahaan dengan konsep mengurangi kerusakan lingkungan dapat dikatakan sebagai sebuah *green advertising*. Menurut Nursanti dan Melisa (2011), *green advertising* meliputi pengemasan iklan dalam bentuk yang lebih menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan memberikan dampak pada produk ramah lingkungan yang bersangkutan dan juga dapat dikatakan sebagai bagian dari *green promotion* yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu konsumen tidak perlu cemas terhadap promosi yang mengusik lingkungan sekitar. *Green promotion* adalah iklan dalam strategi pemasaran yang dikaitkan dengan isu dalam lingkungan agar konsumen bisa membedakannya dengan promosi produk lainnya (Praharjo, 2013). Berkaitan dengan hal tersebut, program *green promotion* yang telah dilakukan oleh perusahaan The Coca-Cola Company melalui produk air minum dalam kemasan ADES adalah dengan memposisikan *tagline* “Langkah Kecil Memberikan Perubahan: Pilih, Minum, Remukkan” (coca-colaamatil.co.id).

Green consumer memperlihatkan sebuah ketertarikan dari sebuah produk melalui kemampuannya untuk didaur ulang dan kandungan kimia yang terdapat di dalamnya, dan dengan baik membedakan konsumsi terhadap produk yang organik, efisien dalam penggunaan energi atau memiliki kemasan yang *biodegradable* (Leonidou *et al.*, 2010). Menurut Nithya *et al.* (2015), *packaging* memegang peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk dimana hal ini bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk dan berpotensi untuk menarik minat pembelian konsumen. The Coca-Cola Company melalui produk AMDK ADES telah menciptakan *packaging* yang bersifat hijau dengan membuat kemasan minumannya lebih tipis sehingga mudah untuk diremukkan dan bersifat *degradable* untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan *green promotion* dalam perannya sebagai pemediasi *green packaging* terhadap *repurchase intention* serta pengaruh masing-masing variabel tersebut satu sama lain.

Penelitian oleh Agariya *et al.* (2012) mengemukakan *green packaging* yang diterapkan oleh perusahaan terhadap *green promotion* kepada konsumen berpengaruh signifikan. Selanjutnya penelitian oleh Abdalkarim and Al-Hrezat (2013), menunjukkan bahwa dengan menerapkan *green packaging* yang bersifat *recycling* dan ramah lingkungan dapat menarik pelanggan dan menciptakan citra dari perusahaan sehingga membangkitkan minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Dhurup *et al.* (2014), yang selanjutnya menyatakan bahwa secara bersama-sama *green packaging* dapat berperan sebagai *green promotion* dalam perusahaan

untuk meningkatkan *repurchase intention* bagi konsumen. Namun hal ini berkebalikan dengan penelitian Purnama dan Nurhadi (2014) yang menyatakan bahwa meskipun *green promotion* yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan *repurchase intention* dari konsumen, namun *green packaging* justru memberikan pengaruh yang negatif terhadap *repurchase intention*.

Noviadji (2014) menyatakan kemasan pada awalnya lebih berfungsi untuk melindungi produk yang terdapat di dalamnya terhadap cuaca atau proses lain yang dapat merusak kandungan produk tersebut dan masih terkesan seadanya. Hal yang sama dikemukakan oleh Rundh (2005); Gaafar *and* Ra'id (2013); Katiyar *and* Katiyar (2014); dan Mazhar *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa konsep dari kemasan harus mulai dipertimbangkan sebagai salah satu alat untuk promosi penjualan dengan menjadi penjual yang “diam” dan menarik perhatian konsumen dengan mengkomunikasikan produk terhadap konsumen. Hal ini juga didukung oleh El-Omari (1998) dan Deliya *and* Parmar (2012) yang menemukan hubungan positif dan signifikan di antara peran pengemasan yang baik dan ketertarikan konsumen terhadap promosi kemasan. Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian tersebut, pengajuan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : *Green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green promotion*.

Hosseinzadeh *and* Azizpour (2013) menyatakan bahwa *green product* dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen dan memberikan pesan positif terhadap perusahaan. Pujari *and* Wright (1996); Boztepe

(2012); dan Kumar *and* Ghodeswar (2015) menyatakan bahwa *green promotion* memberikan pengaruh yang positif dan hubungan yang signifikan kepada keputusan pembelian oleh konsumen yang sadar lingkungan. Selanjutnya Marhadi dan Noviasari (2013); Priyantika dan Wardana (2015); dan Risyamuka dan Kastawan (2015) menyatakan bahwa *green promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan pembelian *green product* oleh konsumen. Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H2 : *Green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

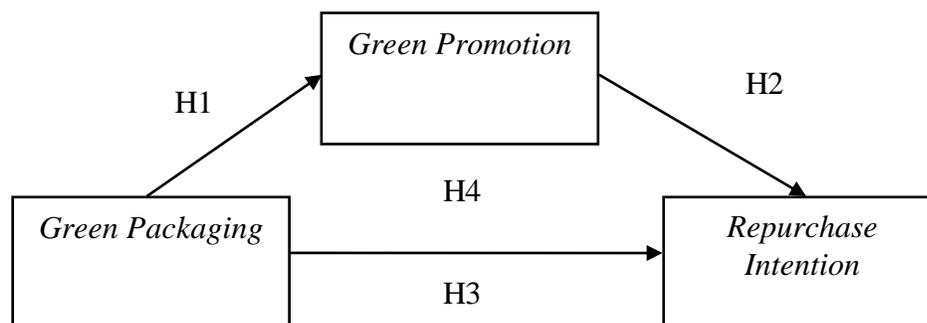
Kemasan dapat dianggap sebagai salah satu alat berharga dalam komunikasi pemasaran, dengan memerlukan beberapa analisis lebih rinci mengenai komponennya dan dampaknya terhadap *repurchase intention* (Farooq *et al.*, 2015). Hal ini juga didukung oleh Rundh (2005); Ahmad *and* Juhdi (2010); Wells *et al.* (2007); Deliya *and* Parmar (2012); dan Karimi *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa interaksi antara konsumen dengan sikap positif terhadap *green product* yang akan menarik perhatian konsumen termasuk di dalamnya adalah kemasan, dapat berperan sebagai alat pendiferensiasi dan menciptakan sikap yang baik terhadap seluruh jenis tahapan tingkah laku pembelian konsumen. Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H3 : *Green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengemasan yang terbilang memiliki kualitas cukup rendah akan menyebabkan kegagalan produk dalam pasar. Maka dari itu sangat penting untuk lebih menetapkan standar pengemasan dan mengimplementasikannya sebagai alat promosi produk tersebut (Deliya *and* Parmar, 2012). Kegunaan utama dari kemasan adalah untuk melindungi produk, tetapi kemasan dapat memainkan peranan penting dalam menarik konsumen terhadap produk suatu perusahaan. Kemasan juga dapat digunakan sebagai alat promosi penjualan produk untuk perusahaan. Kemasan digunakan oleh perusahaan untuk menstimulasi perilaku membeli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut (Katiyar *et al.*, 2014; Mazhar *et al.*, 2015; dan Zekiri *and* Hasani, 2015). Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H4 : *Green promotion* mampu memediasi pengaruh *green packaging* terhadap *repurchase intention*

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Dimodifikasi dari El-Omari (1998); Deliya *and* Parmar (2012); Marhadi dan Noviasari (2013); Priyantika dan Wardana (2015); Risyamuka dan Kastawan (2015); dan Joseph *et al.* (2012).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian dengan menggunakan metode asosiatif, membahas mengenai pengaruh *green packaging* terhadap *green promotion* dan *green packaging* terhadap *repurchase intention*, kemudian pengaruh *green promotion* terhadap *repurchase intention*, serta peran mediasi *green promotion* memengaruhi *green packaging* terhadap *repurchase intention*.

Tabel 1.
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Green Packaging</i> (X_1)	1. Efektif ($X_{1.1}$) 2. Siklis ($X_{1.2}$) 3. Efisien ($X_{1.3}$) 4. Keamanan ($X_{1.4}$)	Sustainable Packaging Alliance (2010)
2	<i>Green Promotion</i> (Y_1)	1. Komunikasi produk ($Y_{1.1}$) 2. Dampak positif promosi ($Y_{1.2}$) 3. Aspek lingkungan ($Y_{1.3}$) 4. Komitmen perusahaan ($Y_{1.4}$) 5. Aspek promosi ($Y_{1.5}$)	Banerjee <i>et al.</i> (2003); Menon <i>et al.</i> (1999); dan Fraj-Andres <i>et al.</i> (2009)
3.	<i>Repurchase Intention</i> (Y_2)	1. Penggunaan ulang produk ($Y_{2.1}$) 2. Pembelian produk ($Y_{2.2}$) 3. Rekomendasi produk ($Y_{2.3}$) 4. Antisipasi produk ($Y_{2.4}$)	Chaudhuri <i>and</i> Ligas (2009) dan Chinho <i>and</i> Watcharee (2014)

Sumber: Data primer diolah, 2016

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, dengan jumlah penduduk 6.526 jiwa per-km² sehingga mobilitas penduduk Kota Denpasar dapat dikatakan tinggi, dan program *green marketing* yang lebih menekankan kepada penyelamatan lingkungan sangat strategis untuk diterapkan di Kota Denpasar seperti salah satunya adalah penerapan *green packaging* bagi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) untuk mempermudah dalam mewujudkan keberlanjutan lingkungan di Kota Denpasar. Salah satu AMDK yang telah menerapkan program *green packaging* di Indonesia dan khususnya di Denpasar adalah AMDK ADES. Variabel-variabel penelitian ini yaitu

variabel bebas adalah *green packaging* (X1), variabel mediasi adalah *green promotion* (Y1), dan variabel terikat adalah *repurchase intention* (Y2).

Penelitian ini menggunakan data jumlah penduduk di Kota Denpasar tahun 2016 dan tingkat pendidikan responden sebagai data kuantitatif. Data kualitatif pada penelitian ini adalah pendapat responden terhadap pernyataan yang meliputi *Green Packaging*, *Green Promotion*, dan *Repurchase Intention*. Terdapat dua sumber data, yaitu sumber primer merupakan responden yang memberi tanggapan terhadap variabel penelitian yang akan diuji mengenai program *green marketing* ADES, dan sumber sekunder yang digunakan adalah informasi terkait demografi, berita *online*, dan studi empiris dari Badan Pusat Statistik Kota Denpasar yang berkaitan dengan variabel *green packaging*, *green promotion*, dan *repurchase intention*. Populasi yang digunakan yaitu pelanggan AMDK dengan merek ADES yang berdomisili di Kota Denpasar yang tidak bisa ditentukan jumlahnya.

Menggunakan *non probability sampling method* dimana sampel yang digunakan tidak diberi peluang yang sama bagi anggota atau unsur dari populasi tersebut (Effendi dan Tukiran, 2012:157). Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini yaitu beberapa pertimbangan tertentu yang digunakan untuk sampel. Kriteria dalam penentuan sampel ini ialah responden yang berada dan menetap di Kota Denpasar, dengan pendidikan minimal SMA atau sederajat, mengetahui promosi AMDK ADES sebagai produk hijau, dan sebelumnya pernah membeli dan mengkonsumsi AMDK merek ADES minimal satu kali selama enam bulan terakhir. Terdapat 13 indikator dengan menggunakan ukuran 10 kali lebih besar

sehingga estimasi berdasarkan jumlah parameter dapat diperoleh ukuran sampel sebesar $13 \times 10 = 130$ responden.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan teknik wawancara menggunakan kuisioner. Selanjutnya butir – butir pernyataan diukur dengan menggunakan *Likert Scale*, dengan mengukur pendapat, persepsi dan sikap atas fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2014:132). Skor sangat setuju hingga sangat tidak setuju diberikan pada setiap pernyataan.

Penelitian ini menggunakan *Path Analysis*. Hubungan antara variabel teoretis dirumuskan dalam model persamaan sebagai berikut:

Persamaan substruktur 1

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan substruktur 2

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

X_1 : *Green Packaging*.

Y_1 : *Green Promotion*.

Y_2 : *Repurchase Intention*.

β_1 : Koefisien regresi variabel *green packaging* berpengaruh langsung terhadap variabel *green promotion*.

β_2 : Koefisien regresi variabel *green packaging* berpengaruh langsung terhadap variabel *repurchase intention*.

β_3 : Koefisien regresi variabel *green promotion* berpengaruh langsung terhadap variabel *repurchase intention*.

e_1 : *Error of term* atau variabel pengganggu.

e_2 : *Error of term* atau variabel pengganggu

Selanjutnya hipotesis-hipotesis akan diuji menggunakan uji Sobel dan analisis regresi oleh Baron *and* Kenny (1986) untuk menguji pengaruh variabel yang dimediasi melalui variabel mediator. Uji Sobel digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel pemediasi *green promotion* dalam hubungan antara variabel *green packaging* dengan variabel *repurchase intention* (Baron *and* Kenny, 1986).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Kolmogrov-smirnov* digunakan untuk menguji kenormalan data. Bila koefisien *Asymp. Sig.* lebih besar dari nilai 0,05, data dapat dikategorikan normal dalam pendistribusiannya.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas (Persamaan Regresi 1)

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	130
<i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>	0,727
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,666

Sumber: Data primer diolah, 2016

Nilai *Kolmogrov-Smirnov* sejumlah 0,727, sementara *Asymp.Sig. (2-tailed)* bernilai 0,666, sehingga dapat dikatakan memiliki distribusi normal karena *Asymp.Sig.* bernilai $>$ alpha 0,05.

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas (Persamaan Regresi 2)

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	130
<i>Kolmogrov-Smirnov-Z</i>	0,607
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,854

Sumber: Data primer diolah, 2016

Nilai *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) sejumlah 0,607, sementara *Asymp.Sig.* bernilai 0,854, sehingga dapat dikatakan memiliki distribusi normal dikarenakan *Asymp.Sig.* bernilai $> \alpha$ 0,05.

Tidak terdapatnya korelasi antara variabel bebas dan bebas dari multikolinier adalah model regresi yang baik. Menurut Ghazali (2013:105), untuk menunjukkan adanya multikolinearitas digunakan nilai *cut off* dengan nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 .

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi 2

Model	<i>Colinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Green Packaging</i>	0,650	1,538
<i>Green Promotion</i>	0,650	1,538

Sumber: Data primer diolah, 2016

Koefisien *tolerance* yaitu 0,650 yang berarti koefisien *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 yaitu 1,538. Hasil ini menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinear dari model regresi yang diuji dan otomatis tidak adanya korelasi antara variabel bebas yang digunakan, sehingga model ini layak digunakan untuk memprediksi.

Model regresi yang baik tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Model ini diuji dengan menggunakan uji Glejser, variabel bebas tidak menunjukkan hubungan

signifikan terhadap *absolute residual* dan sigifikansi bernilai $> 0,05$ berarti tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Persamaan Regresi 1)

Model	Sig.	Keterangan
<i>Green Packaging</i>	0,147	Lolos Uji

Sumber: Data primer diolah, 2016

Variabel Sig. *green packaging* sejumlah 0,147 bernilai $> 0,05$ yang berarti variabel bebas terhadap *absolute residual* tidak adanya pengaruh. Oleh karena itu tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Persamaan Regresi 2)

Model	Sig.	Keterangan
<i>Green Packaging</i>	0,620	Lolos Uji
<i>Green Promotion</i>	0,318	Lolos Uji

Sumber: Data primer diolah, 2016

Nilai Sig. dari variabel *green packaging* dan *green promotion* bernilai 0,620 dan 0,318, dimana bernilai $> 0,05$ yang berarti tidak ditemukannya pengaruh *absolute residual* oleh variabel *green packaging* dan *green promotion*, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Teknik analisis jalur (*Path Analysis*) diterapkan dalam pengujian penelitian ini guna menguji kausalitass antara dua variabel atau lebih.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur (Persamaan Regresi 1)

Model	R Square	Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
<i>reen Packaging</i>	0,350	0,592	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,592X_1 + e_1$$

Nilai β_1 0,592 berarti *green packaging* memiliki pengaruh positif terhadap *green promotion*, sehingga jika faktor *green packaging* mengalami peningkatan maka akan meningkatkan *green promotion* produk AMDK ADES di Kota Denpasar sejumlah 0,592.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur (Persamaan Regresi 2)

Model	R Square	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		Beta	
<i>Green Packaging</i>	0,368	0,316	0,000
<i>Green Promotion</i>		0,363	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2016

Maka didapat persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,316 X_1 + 0,363 Y_1 + e_2$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

- 1) β_1 sebesar 0,316 berarti *green packaging* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sehingga jika faktor *green packaging* meningkat maka *repurchase intention* pada produk AMDK ADES di Kota Denpasar meningkat juga sebesar 0,316.
- 2) β_2 sebesar 0,363 berarti *green promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sehingga jika faktor *green promotion* meningkat maka *repurchase intention* pada produk AMDK ADES di Kota Denpasar meningkat juga sebesar 0,363.

Tabel 9.
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Total

Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi Total	Keterangan
R²m	0,589	Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan

Sumber: Data primer diolah, 2016

Determinasi total bernilai sebesar 0,589 menunjukkan bahwa sebesar 58,9% variasi *repurchase intention* dipengaruhi oleh variasi dari *green packaging* dan *green promotion*, sedangkan sebesar 41,1% dijelaskan oleh faktor yang tidak terdapat di dalam model.

Pengaruh total beserta pengaruh tidak langsung dan langsung dalam variabel penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 10.
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Green Packaging* (X₁), *Green Promotion* (Y₁), dan *Repurchase Intention* (Y₂)

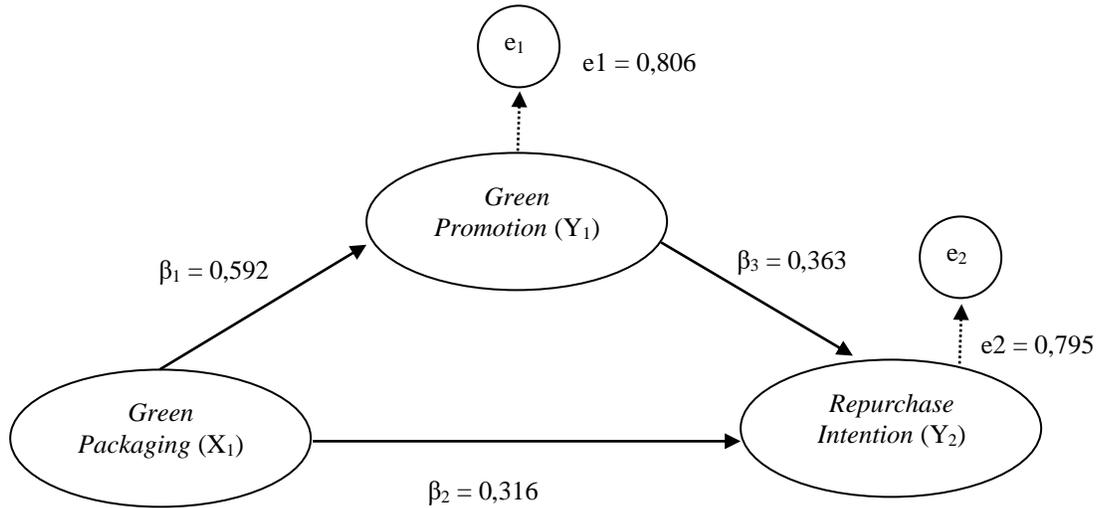
Pengaruh Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung Melalui <i>Green Promotion</i> (Y ₁) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Variabel Total
X ₁ →Y ₁	0,592	-	0,592
X ₁ →Y ₂	0,316	0,215	0,531
Y ₁ →Y ₂	0,363	-	0,363
Signifikansi			0,000

Sumber: Data primer diolah, 2016

Koefisien jalur dapat digambarkan sebagai berikut:

Dari Gambar 2. *green packaging* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* produk AMDK ADES dan tidak langsung melalui *green promotion*. Besarnya koefisien yaitu $(0,592) \times (0,363) = 0,215$ untuk pengaruh tidak langsung, dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, sehingga dapat

dikatakan bahwa variabel *green promotion* sebagai variabel *partial mediation* dalam memediasi antara variabel *green packaging* terhadap *repurchase intention*.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: Data primer diolah, 2016

Jika nilai kalkulasi Z dalam Uji Sobel bernilai mediator secara signifikan dapat memediasi hubungan antar variabel terikat dan bebas. Berdasarkan perhitungan di dapatkan nilai Z sebesar 3,676. Setelah didapatkan nilai Z, penghitungan selanjutnya dibantu dengan menggunakan *software* Microsoft Excel. Maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Z = \frac{a.b}{\sqrt{b^2.s_a^2 + a^2.s_b^2 + s_a^2.s_b^2}} \dots\dots\dots (3)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z)+2)) \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- a = 0,592
- S_a = 0,071
- b = 0,363
- S_b = 0,088

$$Z = \frac{0,592 \cdot 0,363}{\sqrt{(0,363)^2 \cdot 0,071^2 + (0,592)^2 \cdot 0,088^2 + (0,071)^2 \cdot 0,088^2}}$$

$$Z = \frac{0,214896}{\sqrt{0,000664247529 + 0,002713993216 + 0,000039037504}}$$

$$Z = \frac{0,214896}{0,058457490957}$$

$$Z = 3,676$$

Tabel 11.
Hasil Uji Sobel

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	3,676	Memediasi
Sig.	0,000	Signifikansi

Sumber: Data primer diolah, 2016

Terlihat bahwa nilai Z sebesar 3,676 di mana nilai ini lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 1,96 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green promotion* mampu memediasi hubungan antara *green packaging* dan *repurchase intention*.

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta positif sebesar 0,592 dan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *green packaging* memberi pengaruh yang positif dan hubungan yang signifikan terhadap *green promotion*. Hal ini menunjukkan semakin baik penerapan *green packaging*, maka potensi penerapan *green promotion* akan meningkat sebesar 0,592, dan sebaliknya jika konsumen AMDK ADES tidak memiliki pengalaman yang positif terhadap *green packaging*, maka potensi penerapan *green promotion* akan menurun sebesar 0,592. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu mengenai desain

pengemasan yang telah dilakukan oleh Noviadji (2014) yang menyatakan bahwa kemasan memiliki peranan penting dalam komunikasi pemasaran, terutama kemasan telah termodifikasi untuk menambah intensitas fungsionalnya. Hal yang sama dikemukakan oleh Rundh (2005); Gaafar *and* Ra'id (2013); Katiyar *and* Katiyar (2014); dan Mazhar *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa konsep dari kemasan harus mulai dipertimbangkan sebagai salah satu alat untuk promosi penjualan dan menarik perhatian konsumen dengan mengkomunikasikan produk terhadap konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh El-Omari (1998) dan Deliya *and* Parmar (2012) yang menyatakan ditemukannya pengaruh yang positif dan hubungan yang signifikan antara peran pengemasan yang baik dan ketertarikan konsumen terhadap promosi yang dilakukan.

Selanjutnya penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh *green promotion* terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta positif sebesar 0,363 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya H₂ diterima, sehingga variabel *green promotion* memberikan pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga semakin tinggi intensitas *green promotion* yang diterapkan, maka potensi terjadinya *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,363, dan sebaliknya jika konsumen tidak memperhatikan dan tidak mengingat promosi AMDK ADES dengan mudah, maka potensi terjadinya *repurchase intention* akan menurun sebesar 0,363. Hasil penelitian ini didukung oleh Pujari *and* Wright (1996); Boztepe (2012); Hosseinzadeh *and* Azizpour (2013); dan Kumar *and* Ghodeswar (2015) dalam penelitiannya

mengenai produk pangan oleh perusahaan yang menerapkan praktik hijau yang menyatakan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dalam kesetiaan konsumen dan memberikan pesan positif terhadap perusahaan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Marhadi dan Noviasari (2013); Priyantika dan Wardana (2015); dan Risyamuka dan Kastawan (2015) menyatakan bahwa *green promotion* memberi pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap *repurchase intention* dan keputusan pembelian *green product* oleh konsumen.

Kemudian penelitian ini memiliki tujuan mengenai pengaruh *green packaging* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan pengaruh yang positif dan hubungan yang signifikan pada variabel *green packaging* terhadap *repurchase intention*, dengan koefisien beta sebesar 0,316 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya H_3 diterima, dan mengindikasikan bahwa *green packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga semakin baik *green packaging* yang diterapkan, maka potensi *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,316, dan sebaliknya jika konsumen AMDK ADES tidak memiliki pengalaman yang positif terhadap *green packaging*, maka potensi *repurchase intention* akan menurun sebesar 0,316. Penelitian sebelumnya oleh Hogan (2007); Baig *et al.* (2013); dan Couste *et al.* (2013) mendukung penelitian ini, dimana mereka menyatakan bahwa pengemasan yang fleksibel dan industri makanan yang menyatakan bahwa *green packaging* dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dinilai sangat penting untuk

mempertahankan kesetiaan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh Rundh (2005); Ahmad and Juhdi (2010); Wells *et al.* (2007); Deliya and Parmar (2012); dan Karimi *et al.* (2013) yang mengemukakan bahwa interaksi antara konsumen dengan sikap positif terhadap *green product* yang akan menarik perhatian konsumen termasuk di dalamnya adalah kemasan, dapat berperan sebagai alat pendiferensiasi dan menciptakan sikap yang baik terhadap seluruh jenis tahapan tingkah laku pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel mediasi didapatkan hasil bahwa variabel *green promotion* memiliki nilai kalkulasi Z lebih besar dari nilai 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen). Nilai Z sebesar 3,676 dengan tingkat signifikansi $0,00000 < 0,05$ sehingga H_4 diterima, sehingga variabel *green promotion* mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *green packaging* dan *repurchase intention*. Hasil penelitian didukung oleh penelitian sebelumnya dari Katiyar *et al.* (2014) dan Mazhar *et al.* (2015) mengenai perusahaan di India yang menyatakan kemasan juga dapat digunakan sebagai alat promosi penjualan produk untuk perusahaan. Kemasan digunakan oleh perusahaan untuk menstimulasi perilaku membeli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil tersebut, ditarik beberapa kesimpulan diantaranya yaitu *green packaging* memberikan pengaruh yang positif dan hubungan yang signifikan terhadap *green promotion*, sehingga semakin baik pengemasan hijau dalam suatu

produk, maka potensi dilakukannya promosi hijau akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika konsumen tidak memiliki ketertarikan terhadap penerapan praktik hijau dalam suatu produk, maka potensi dilakukannya *green promotion* juga akan rendah. *Green promotion* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*, yang berarti bahwa semakin tinggi penerapan program *green promotion* suatu produk maka perilaku niat pembelian ulang oleh konsumen terhadap produk atau merek tersebut akan semakin positif. *Green packaging* berpengaruh secara positif dan memberikan hubungan yang signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga semakin menarik dan bermanfaat *green promotion* yang diterapkan oleh produk suatu perusahaan, maka potensi terjadinya niat pembelian ulang yang positif terhadap produk tersebut akan tinggi, dan sebaliknya semakin lemah *green promotion* dalam suatu produk, maka potensi terjadinya niat pembelian ulang oleh konsumen yang positif terhadap suatu produk akan menurun atau perilaku pembelian ulang konsumen yang cenderung negatif akan semakin tinggi. *Green promotion* secara signifikan memediasi hubungan antara *green packaging* terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan *green packaging* dalam iklan akan mempengaruhi dan menentukan efektif atau tidaknya suatu *green promotion* yang dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang melakukan niat pembelian ulang produk tersebut. Penerapan praktik hijau yang efektif secara langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen dengan jalan timbulnya perasaan suka dalam menggunakan suatu produk sehingga muncul niat membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan hasil simpulan tersebut, dapat diberikan beberapa saran yaitu, pengemasan AMDK ADES yang didesain dengan menggunakan material dan energi secara efisien haruslah lebih digencarkan dalam hal pengkomunikasiannya terhadap konsumen agar konsumen menjadi lebih sadar dan teredukasi. Promosi yang dilakukan oleh AMDK ADES masih kurang terutama dalam hal menunjukkan komitmennya terhadap pemeliharaan lingkungan dalam pengkomunikasian produknya, promosi AMDK ADES dapat lebih ditingkatkan frekuensinya terutama melalui iklan televisi dan secara online di media sosial. Produk AMDK ADES harus dapat lebih meningkatkan perilaku konsumen terutama dalam hal perekomendasi produk AMDK ADES oleh konsumen kepada rekan dan teman, cara yang dapat diterapkan adalah dengan lebih meluaskan pendistribusian produk sehingga konsumen merasa nyaman dan mudah merekomendasikannya kepada teman. Peneliti selanjutnya hendaknya memperluas penelitian ini melalui pengambilan faktor-faktor lainnya yang juga dapat memengaruhi perilaku membeli kembali terhadap merek melalui penerapan praktik hijau seperti misalnya produk dan harga. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa produk sejenis dalam kuesioner dengan jalan membandingkan praktik hijau mana yang lebih efektif untuk mengetahui pengemasan dan promosi seperti apa yang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia lebih baik.

REFERENSI

Abdalkrim, G.M., and AL-Hrezat, R.S. 2013. The role of packaging in consumer's perception of product quality. *European Journal of Business and Management*, 5 (4), pp: 69-82.

- Agariya, A.K., Johari Ankur, Sharma, H.K., Chandraul, U.N.S., and Deepali Singh. 2012. The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 3 (2), pp: 1-13.
- Ahmad, S.N.B., and Juhdi, N. 2010. Organic Food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 10 (2), pp: 105-118.
- Ardhanari, M. 2008. Customer satisfaction dan pengaruhnya terhadap brand preference dan repurchase intention private brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8 (2), pp: 58-69.
- Baig, M.M., Iqbal, S., Naheed, N., Noreen, S., and Irshad, A. 2013. Impact of Packaging on Brand Experience: A study on food industry in Mianwanli Pakistan. *International Journal of Business and Management Invention*, 2 (8), pp: 26-30.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), pp: 1173-1182.
- Bhattacharya, S. 2011. Consumer attitude towards green marketing in India. *The IUP Journal of Marketing Management*, 10 (4), pp: 62-71.
- Boztepe, A. 2012. Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5 (1), pp: 5-31.
- Couste, N.L., Ros, M.E. and Partal, M.M. 2013. Trends in packaging claims for new products: impacts on firm value. *Working Paper: Business Economics Series*.
- Coca-cola Amatil. 2011. ADES. <http://coca-colaamatil.co.id>, diakses pada tanggal 16 Maret 2016.
- Deliya, M.M. and Parmar, B.J. 2012. Role of packaging on consumer buying behavior: Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12 (10), pp: 122-137.
- Dhurup, M., Mafini, C., and Dumasi, T., 2014. The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14 (1), pp: 1-9.

- Effendi, S., and Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- EL-Omari, H.A. 1998. The promotional role of packaging in attracting Jordanian consumers' attention to local products. *Administrative Science*, 10 (2), pp: 107-118.
- Farooq, S., Habib, S., and Saira Aslam. 2015. Influence of product packaging on consumer purchase intentions. *International Journal of Economics Commerce and Management*, 3 (12), pp: 538-547.
- Gaafar, M.A., and Ra'id S.AL-Hrezat. 2013. The role of packaging in consumer's perception of product quality at the point of purchase. *European Journal of Business and Management*, 5 (4), pp: 69-82.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haroon, B. 2015. A study on its impact towards the business and environmental protection. *International Journal of Accounting, Business, and Management*, 1 (1), pp: 1-6.
- Haryoso, P. 2010. Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel intervening. *Journal of Service Marketing*, 7 (1), pp: 66-79.
- Hogan, R.E. 2007. Flexible Packaging. <http://www.flexpackmag.com>, diakses pada tanggal 3 Mei 2016.
- Hosseinzadeh, S. and Azizpour, M. 2013. The effect of green products and green promotion on customers' loyalty to the brand of Naghshe Jahan Sugar Company. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 2 (6), pp: 114-118.
- Karimi, P., Mahdiah, O., and Rahmani, M. 2013. The study of relationship between packaging elements and purchase behavior: consumers of food, cosmetics and health products. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5 (3), pp: 281-295.
- Katiyar, A., and Katiyar, N. 2014. An Empirical Study of Indian Consumer Buying Behavior of FMCG Products (With Special Reference of Bathing Soap).

International Journal of Management and Commerce Innovations, 2 (1), pp: 211-217.

Katiyar, A., Katiyar, N., and Tiwari, D. 2014. Role of packaging as influencing factor of consumer buying decision: a study of consumer of kanpur region, u.p, India. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 3 (8), pp: 43-49.

Kim, W.G., and Moon, Y.J., 2009. Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the services cape: a test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), pp: 144–156.

Kuhn, G.L. 1999. Environmental labels and entry into an environmentally differentiated market under asymmetric information. *Working Paper 20, Thunen Series of Applied Economic Theory*, Universitat Rostock.

Kumar, P. and Ghodeswar, B.M. 2015. Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33 (3), pp: 330-347.

Leonidou, L.C., Leonidou, C.N. and Kvasova, O. 2010. Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour, *Journal of Marketing Management*, 26 (13), pp: 1319-1344.

Marhadi, N.A., and Noviasari, H. 2013. Pengaruh strategi green marketing pada bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 21 (3), pp: 1-15.

Mazhar, M., Daud, S., Bhutto, S.A., and Mubin, M. 2015. Impact of product packaging on consumers buying behavior: evidence from Karachi. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16 (1), pp: 35-42.

Nithya, A., Gobinath, S., and Malyadari, P. 2015. Creative FMCG packaging and advertising. *VSRD International Journal of Accounts, Economics and Commerce Research*, 1 (1), pp: 15-25.

Noviadji, B.N. 2014. Desain kemasan tradisional dalam konteks kekinian. *Jurnal Fakultas Desain*. 1 (1), pp: 10-21.

Nursanti, T.D., and Melisa. 2011. Analisis pengaruh green product dan green advertising terhadap keterlibatan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen Laksmie Florist. *Binus Business Review*, 2 (2), pp: 1077-1093.

- Pandurangarao, D., Basha, S.C., and Satyakumar, K.V.R. 2011. Consumer's perception and purchase intentions towards green products. *International Journal of Research in Commerce, IT, & Management*, 1 (7), pp: 63-66.
- Praharjo, A. 2013. Pengaruh green advertising terhadap persepsi tentang green brand dan keputusan pembelian (survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya konsumen air minum kemasan merek ADES). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4 (2), pp: 1-9.
- Priyantika, I.G.N.A., and Wardana, I. M. 2015. Pengaruh green advertising dan green claim pada niat membeli ulang konsumen green product. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (5), pp: 1186-1195.
- Pujari, D., and Wright, G. 1996. Developing environmentally conscious product strategies: a qualitative study of selected companies in Germany and Britain. *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (1), pp: 19-28.
- Purnama, J., and Nurhadi, M. 2014. Pengaruh produk ramah lingkungan, atribut merek hijau, iklan peduli lingkungan dan persepsi harga premium terhadap keputusan pembelian produk AMDK. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3 (5), pp: 1-9.
- Rahim, M.H., Ahmad Z.R.Z.J., Ahmad, F., and Lyndon, N. 2012. Green advertising and environmentally responsible consumer behavior: the level of awareness and perception of Malaysian youth. *Asian Social Science*, 8 (5), pp: 46-54.
- Risyamuka, K., and Kastawan, M. 2015. Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk hijau di Restoran Sari Organik Ubud. *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4 (2), pp: 524-543.
- Rundh, B. .2005. The multi-faceted dimension of packaging - marketing logistic or marketing tool?. *British Food Journal*, 107 (9), pp: 670-684.
- Subagio, H., and Saputra R. 2012. Pengaruh perceived service quality, perceived value, satisfaction dan image terhadap customer loyalty (studi kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7 (1), pp: 48-51.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tzschentke, N.A., Kirk, D., and Lynch, P.A. 2008. Going green: decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (1), pp: 126-133.

- Wells, L.E., Farley, H., and Armstrong, G.A. 2007. The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (9), pp: 677-690.
- Zekiri, J., and Hasani, V.V. 2015. The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour. *Ecoforum*, 4 (1), pp: 232-240.
- Zhang, Z.J., Krishna, A., and Dhar, S.K. 2000. The optimal choice of promotional vehicles: front-loaded or rear-loaded incentives?. *Management Science*, 46 (3), pp: 348-362.