

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**



Gambar 4.1 Logo Avoskin

Avoskin adalah produk kecantikan dan perawatan kulit yang diproduksi oleh PT AVO Innovation Technology. Avoskin merupakan produk local yang dibuat oleh Anugrah Pakerti. PT AVO Innovation Technology didirikan pada 10 Oktober 2014 di Yogyakarta dengan tujuan menghasilkan produk kecantikan dan perawatan kulit yang menggunakan bahan-bahan alami dan mengurangi bahan-bahan yang dapat merusak lingkungan.

Avoskin berkomitmen untuk selalu menghadirkan produk berkualitas dan inovatif berdasarkan 3 prinsip : People, Planet, dan Profit. People diwujudkan melalui berbagai proyek Avoskin seperti pengembangan komunitas, khususnya bagi Perempuan. Avoskin memiliki komunitas sendiri Bernama Komunitas RUBI dan Avoskin telah bermitra dengan social brand Torajamelo untuk mendukung perkembangan kehidupan Perempuan Mamasa, Lembata dan Adonara. Avoskin kemudian berupaya mencapai Planet dengan selalu menciptakan produk yang mengutamakan bahan-bahan alami, menggunakan kemasan yang dapat digunakan Kembali dan menjalankan program tanggung jawab social perusahaan terhadap perlindungan lingkungan. Avoskin

bermitra dengan BOS Foundation, Waste4Change, dan Protect the Forest untuk mencapai misi ini.

Avoskin meraih keuntungan melalui system perdagangan yang adil. Avoskin bekerja sama dengan banyak mitra untuk mempromosikan produk. Hal tersebut merupakan promosi yang adil, memungkinkan mitra dan perusahaan untuk tumbuh Bersama.

Klaim Cruelty-free Avoskin menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Avoskin meyakini bahwa produknya dapat dibuat tanpa proses pengujian paada hewan. Terdapat banyak alternatif yang tersedia untuk memastikan bahwa produk tetap aman untuk digunakan tanpa harus menggunakan bahan percobaan. Semua anggota tim Avoskin merupakan beauty enthusiasm sehingga sebelum produk dirilis di pasar, semua anggota tim harus mencoba produknya terlebih dahulu. Avoskin berkomitmen untuk terus memperbaiki komposisi produk mereka dan mendukung konsep green beauty.

Komitmen Avoskin adalah untuk terus melakukan penyempurnaa, baik pada komposisi yang digunakan pada produk kami maupun dalam Upaya kami mendukung konsep green beauty. Pada tahun 2020, Avoskin telah merumuskan komitmen untuk mengembangkan dan meluncurkan beberapa produk dengan konsel clean beauty. Konsep clean beauty sendiri meliputi penggunaan bahan baku yang digunakan dan pemilihan kemasan produk. Avoskin juga memastikan bahan yang digunakan harus bersih dan ramah lingkungan. Avoskin juga menjadi satu-satunya produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan dan berkelanjutan, termasuk kemasan berbahan dasar tebut.

Avoskin kerap menerima penghargaan atas pengelolaannya. Perusahaan yang dipimpin oleh Anugrah Pakerti ini berhasil meraih beberapa penghargaan di Sociolla Awards 2020, termasuk penghargaan Best in Local Brand Skincare. Selain itu, beberapa produk andalan Avoskin juga mendapat penghargaan di Female Daily Best

Beauty Awards 2018 dan 2019. Beragamnya penghargaan yang diraih Avoskin menunjukkan bahwa ia sangat sangat terkenal di Kalangan pecinta produk perawatan kulit.

## 4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden merupakan profil terhadap objek penelitian yang dapat memberikan jawaban atau temuan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan 96 sampel dengan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini mengidentifikasi dari usia, domisili, dan frekuensi pembelian produk Avoskin.

### 4.2.1 Usia Responden

**Tabel 4.1 Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	15-35 tahun	91	94,8%
2	35-65 tahun	5	5,2%
Total		96	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada table 4.1 tersebut responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 15-35 tahun sebanyak 91 responden dengan presentase sebanyak 94,8%. Sedangkan pada usia 35-65 tahun hanya 5 responden dengan presentase sebanyak 5,2%.

#### 4.2.2 Frekuensi Pembelian Produk Avoskin Oleh Responden

Table 4.2 Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase
1	Satu Kali	43	44,8%
2	Lebih Dari Satu Kali	53	55,2%
Total		96	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada table 4.2 tersebut menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi pembelian satu kali sebanyak 43 responden dengan presentasi 44,8% sedangkan frekuensi pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali sebanyak 53 responden dengan presentase 55,2%.

#### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Data penelitian terdiri dari dua variabel independent yaitu Green Marketing (X1) dan Kualitas produk (X2), satu variabel dependen yaitu Pembelian Ulang (Y), dan satu variabel intervening yaitu Kepuasan (Z). untuk menguji dan mendeskripsikan pengaruh *Green Marketing* dan Kualitas produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini, pada bagian ini akan menyajikan deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan.

### 4.3.1. Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel *Green Marketing*

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden  
Terhadap Variabel *Green Marketing***

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
<b>Green Product</b>							
1	Saya menggunakan produk Avoskin karena kemasan yang digunakan dapat didaur ulang	14	36	35	7	4	96
Presentase		14,6%	37,5%	36,4%	7,3%	4,2%	100%
2	Saya menggunakan produk Avoskin karena bahan yang digunakan tidak berbahaya	33	48	13	0	2	96
Presentase		34,4%	50%	13,5%	0	2,1%	100%
<b>Green Price</b>							
1	Saya bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan	27	38	26	3	2	96
Presentase		28,1%	39,6%	27,1%	3,1%	2,1%	100%
2	Harga produk Avoskin sesuai dengan keinginan saya	24	31	35	6	0	96
Presentase		25%	32,3%	36,4%	6,3%	0	100%
<b>Green Place</b>							
1	Saya membeli produk Avoskin karena mereka menjual produknya di tempat yang peduli terhadap lingkungan	22	41	30	1	2	96
Presentase		23%	42,7%	31,2%	1%	2,1%	100%
2	Saya merasa Lokasi penjualan produk Avoskin mudah ditemukan	33	39	22	1	1	96
Presentase		34,4%	40,6%	23%	1%	1%	100%
<b>Green Promotion</b>							
1	Saya mengetahui pesan-pesan lingkungan yang	19	45	27	2	3	96

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
	disampaikan produk Avoskin pada setiap produknya						
	Presentase	19,8%	46,9%	28,1%	2,1%	3,1%	100%
2	Saya menyukai produk Avoskin karena selalu mengkampanyekan peduli lingkungan dan masalah sosial	29	36	25	4	2	96
	Presentase	30,2%	37,5%	26%	4,1%	2,1%	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan table 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh dari variabel *Green Marketing* menunjukkan tiga urutan presentase yang tinggi mulai dari sangat setuju, setuju, dan netral. Presentase paling tinggi dari jawaban sangat setuju terdapat pada indikator 1 dan 3 dengan pernyataan ke 2 sebesar 34,4%, pada jawaban setuju presentase paling tinggi terdapat pada indikator 1 dengan pernyataan ke 2 sebesar 50%, dan presentase paling tinggi dari jawaban netral terdapat pada indikator 1 dengan pernyataan ke 1 dan pada indikator 2 dengan pernyataan ke 2 sebesar 36,4%.

### 4.3.2. Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Kualitas Produk

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Kualitas produk**

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
<b>Kinerja</b>							
1	Saya membeli produk Avoskin karena kinerja dalam kualitas produknya baik	33	47	15	0	0	96
Presentase		34,5%	49%	15,6%	0	0	100 %
2	Saya yakin kualitas produk Avoskin sesuai dengan spesifikasi	32	44	20	0	0	96
Presentase		33%	46%	21%	0	0	100 %
<b>Fitur Tambahan, Keistimewaan, atau Manfaat</b>							
1	Saya membeli produk Avoskin karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki produk lain	27	39	29	1	0	96
Presentase		28%	41%	30%	1%		100 %
2	Saya membeli produk Avoskin karena yakin dapat memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan	26	47	23	0	0	96
Presentase		27%	49%	24%	0	0	100 %
<b>Keandalan</b>							
1	Saya menggunakan produk Avoskin karena nyaman dipakai	33	44	19	0	0	96
Presentase		34%	46%	20%	0	0	100 %

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
2	Saya membeli produk Avoskin karena mampu mencerahkan kulit	32	40	24	0	0	96
Presentase		33%	42%	25%	0	0	100
<b>Kesesuaian</b>							
1	Saya menggunakan produk Avoskin karena memiliki berbagai varian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	34	46	16	0	0	96
Presentase		35%	48%	17%	0	0	100 %
2	Saya menggunakan produk Avoskin karena cocok di kulit saya	35	36	24	1	0	96
Presentase		36,4%	37,5%	25%	1%	0	100 %
<b>Daya Tahan</b>							
1	Produk Avoskin memiliki daya tahan yang lama	25	47	23	1	0	96
Presentase		26%	49%	24%	1%	0	100 %
2	Saya yakin produk Avoskin dapat digunakan dalam jangka panjang	30	47	18	1	0	96
Presentase		31,2%	49%	18,7%	1%	0	100 %
<b>Kemampuan Layanan</b>							
1	Saya menggunakan produk Avoskin karena pelayanan yang diberikan baik dan ramah	27	41	25	3	0	96
Presentase		28%	43%	26%	3%	0	100 %
2	Saya menggunakan produk Avoskin karena memberikan layanan yang cepat pada saat pemesanan	24	50	21	1	0	96
Presentase		25%	52%	22%	1%		100 %



No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
<b>Estetika</b>							
1	Produk Avoskin mempunyai tampilan yang simple	34	51	10	1	0	96
Presentase		35,4%	53,1%	10,4%	1%		100%
2	Produk Avoskin mempunyai tampilan dengan warna yang menarik	37	37	19	2	1	96
Presentase		38,5%	38,5%	19,8%	2,1%	1%	100%
<b>Kualitas Yang Dipersiapkan</b>							
1	Produk Avoskin memiliki kualitas produk yang baik dengan menggunakan bahan yang tidak mengandung racun	34	47	14	1	0	96
Presentase		35,4%	49%	14,5%	1%		100%
2	Produk Avoskin tidak mengujikan terhadap hewan	26	35	30	5	0	96
Presentase		27,1%	36,4%	31,2%	5,2%	0	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan table 4.4 diatas, dapat diketahui hasil yang diperoleh dari variabel Kualitas Produk menunjukkan 3 urutan presentase yang tinggi mulai dari sangat setuju, setuju, dan netral. Presentase paling tinggi dari jawaban sangat setuju terdapat pada indikator 7 dengan pernyataan ke 2 sebesar 38,5%, pada jawaban setuju presentase paling tinggi terdapat pada indikator 7 dengan pernyataan ke 1 sebesar 53,1%, dan presentase paling tinggi pada jawaban netral terdapat pada indikator 8 dengan pernyataan ke 2 sebesar 31,2%.

### 4.3.3. Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Pembelian Ulang

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Pembelian Ulang**

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
<b>Frekuensi Pembelian</b>							
1	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Avoskin	35	29	28	3	1	96
Presentase		36,4%	30,2%	29,2%	3,1%	1%	100%
2	Saya puas dengan produk Avoskin sehingga saya sering melakukan pembelian produk tersebut	32	33	24	5	1	96
Presentase		33,3%	34,4%	25%	5,2%	1%	100%
<b>Komitmen Pembelian</b>							
1	Saya tetap memilih produk Avoskin meskipun banyak pilihan produk dari merek lain	26	34	29	7	0	96
Presentase		27,1%	35,4%	30,2%	7,3%	0	100%
2	Saya tetap memilih Avoskin karena kualitas produk yang baik dan konsep pemasaran ramah lingkungan yang mereka gunakan	25	39	28	4	0	96
Presentase		26%	41%	29,2%	4,2%	0	100%
<b>Rekomendasi Pembelian</b>							
1	Saya akan selalu merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain	29	33	30	3	1	96
Presentase		30%	34,4%	31,2%	3,1%	1%	100%
2	Saya merasa puas atas rekomendasi di social media	28	40	25	3	0	96
Presentase		29,2%	41,2%	26%	3,1%	0	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan table 4.5 diatas, dapat diketahui hasil yang diperoleh dari variabel Pembelian Ulang menunjukkan tiga urutan presentase jawaban yang tinggi mulai dari sangat setuju, setuju, dan netral. Presentase paling tinggi dari jawaban sangat setuju terdapat pada indikator 1 dengan pernyataan ke 1 sebesar 36, 4%, pada jawaban setuju presentase jawaban paling tinggi terdapat pada indikator 3 dengan pernyataan ke 2 sebesar 41,2 %, dan presentase paling tinggi pada jawaban netral terdapat pada indikator 3 dengan pernyataan ke 1 sebesar 31,2%.

#### 4.3.4. Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Kepuasan

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden  
Terhadap Kepuasan**

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
<b>Pelayanan Memenuhi Harapan Pelanggan</b>							
1	Saya membeli produk Avoskin karena pelayanan yang memuaskan	21	47	23	4	1	96
Presentase		21,9%	49%	2,4%	4,2%	1%	100%
2	Saya membeli produk Avoskin karena pelayanan admin yang baik dalam menjawab setiap pertanyaa	26	39	27	4	0	96
Presentase		27,1%	41%	28,1%	4,2%	0	100%
<b>Kepercayaan Pelanggan Terhadap Produk dan Layanan</b>							
1	Saya merasa puas dengan kandungan dalam produk Avoskin	27	43	23	2	0	96
Presentase		28,1%	44,8 %	24%	2,1%	0	100%
<b>Kebahagiaan Dalam Pelayanan Purna Jual</b>							
1	Saya membeli produk Avoskin karena penawaran diskon yang diberikan	23	47	23	2	1	96
Presentase		24%	49%	24%	2,1%	1%	100%

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
2	Saya membeli produk Avoskin karena kepeduliannya terhadap lingkungan	30	42	19	4	1	96
Presentase		31,2%	43,7 %	19,8%	4,2%	1%	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas, dapat diketahui hasil yang diperoleh dari variabel Kepuasan menunjukkan tiga urutan presentase jawaban yang tinggi mulai dari sangat setuju, setuju, dan netral. Presentase paling tinggi dari jawaban sangat setuju terdapat pada indikator 3 dengan pernyataan ke 2 sebesar 31,2%, pada jawaban setuju presentase paling tinggi terdapat pada indikator 1 dan 3 dengan pernyataan ke 2 sebesar 49%, dan presentase paling tinggi dari jawaban netral terdapat pada indikator 1 dengan pernyataan ke 2 sebesar 28,1%.

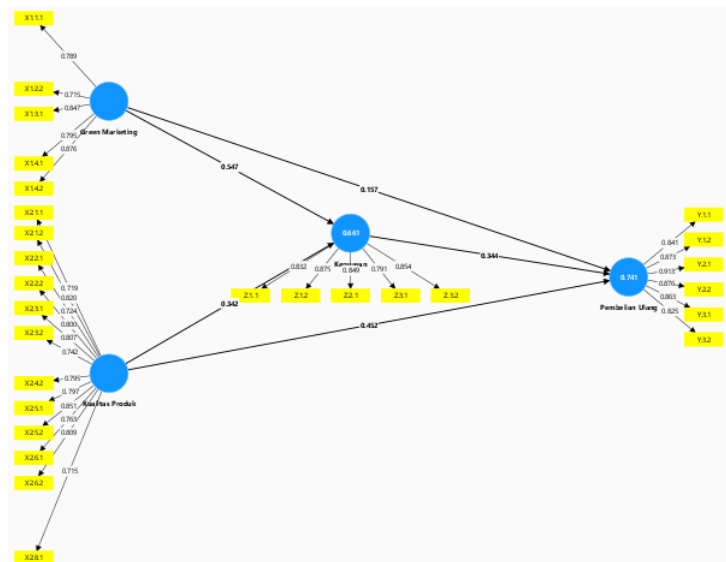
#### 4.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan Partial Least Square (PLS) yang menggunakan software SmartPLS 4.0 untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis Partial Least Square (PLS) terdiri dari dua sub-model, yaitu model pengukuran atau sering disebut dengan outer model dan model structural atau sering disebut dengan inner model. Model pengukuran digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan model structural digunakan untuk pengujian kausalitas atau pengujian hipotesis dengan model prediksi.

#### 4.4.1 Hasil Analisis Pengukuran Model atau Outer Model

Analisis outer model atau model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel laten berhubungan dengan indikator-indikatornya. Analisis ini untuk memastikan bahwa pengukuran digunakan sesuai sebagai ukuran yang valid dan reliabel. Hasil penelitian didapatkan pengukuran outer model sebagai berikut :

##### 1. Uji Validitas



Gambar 4.2 Uji Outer Model

##### a. *Convergent Validity*

Convergent Validity adalah indikator yang dievaluasi berdasarkan korelasi antara item skor/komponen dengan construct score, yang dapat dilihat dari standarized loading factor yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Ukuran reflektif individual dianggap tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan kontruk yang ingin diukur, outer loading 0,50-0,60 masih dapat diterima.

Tabel 4.7 Hasil Outer Loadings

	<i>Green Marketing</i>	Kepuasan	Kualitas Produk	Pembelian Ulang
<b>X1.1.1</b>	0.789			
<b>X1.2.2</b>	0.715			
<b>X1.3.1</b>	0.847			
<b>X1.4.1</b>	0.795			
<b>X1.4.2</b>	0.876			
<b>X2.1.1</b>			0.719	
<b>X2.1.2</b>			0.820	
<b>X2.2.1</b>			0.724	
<b>X2.2.2</b>			0.800	
<b>X2.3.1</b>			0.807	
<b>X2.3.2</b>			0.742	
<b>X2.4.2</b>			0.795	
<b>X2.5.1</b>			0.797	
<b>X2.5.2</b>			0.851	
<b>X2.6.1</b>			0.763	
<b>X2.6.2</b>			0.809	
<b>X2.8.1</b>			0.715	
<b>Y.1.1</b>				0.841
<b>Y.1.2</b>				0.873
<b>Y.2.1</b>				0.913
<b>Y.2.2</b>				0.876
<b>Y.3.1</b>				0.863
<b>Y.3.2</b>				0.825
<b>Z.1.1</b>		0.832		
<b>Z.1.2</b>		0.875		

	<b>Green Marketing</b>	<b>Kepuasan</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Pembelian Ulang</b>
<b>Z.2.1</b>		0.849		
<b>Z.3.1</b>		0.791		
<b>Z.3.2</b>		0.854		

Sumber : Data SEM-PLS, 2024

**b. Average Variance Extracted (AVE)**

Pengujian ini dilakukan dengan melihat *Average Variance Extracted (AVE)*. nilai ini menunjukkan jumlah varian atau keragaman variabel manifes (indikator) yang dapat dikandung oleh variabel laten (konstruk). Nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan pengukuran convergent validity yang baik.

**Tabel 4.8 Hasil AVE**

<b>AVE</b>	<b>Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Green Marketing</i>	0.650	Valid
Kepuasan	0.707	Valid
Kualitas Produk	0.608	Valid
Pembelian Ulang	0.749	Valid

Sumber : Data SEM-PLS, 2024

Berdasarkan table 4.8, semua nilai AVE lebih besar dari 0,5 yang berarti bahwa semua variabel memenuhi persyaratan untuk digunakan dan tidak terdapat masalah dalam uji AVE.

**c. Discriminant Validity**

Discriminant Validity adalah ukuran seberapa besar nilai loading suatu aspek atau komponen dibandingkan dengan aspek atau komponen lainnya. Nilai ini dapat dapat diketahui dengan membandingkan akan Average Variance Extracted AVE.

Tabel 4.9 Hasil Discriminant Validity

	<i>Green Marketing</i>	Kepuasan	Kualitas Produk	Pembelian Ulang
<i>Green Marketing</i>	0.806 = $\sqrt{AVE}$			
Kepuasan	0.771	0.841 = $\sqrt{AVE}$		
Kualitas Produk	0.655	0.700	0.780 = $\sqrt{AVE}$	
Pembelian Ulang	0.718	0.781	0.796	0.866 = $\sqrt{AVE}$

Sumber : Data SEM-PLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai akar AVE Green Marketing sebesar 0,806 lebih tinggi dibanding korelasi green marketing dengan kepuasan sebesar 0,771, korelasi green marketing dengan kualitas produk sebesar 0,655, dan korelasi green marketing dengan pembelian ulang sebesar 0,718.
2. Nilai akar AVE Kepuasan sebesar 0,841 lebih tinggi dibanding korelasi kepuasan terhadap kualitas produk sebesar 0,700 dan korelasi kepuasan dengan pembelian ulang sebesar 0,781.
3. Nilai akar AVE Kualitas Produk sebesar 0,780 lebih rendah dibanding korelasi pembelian ulang.
4. Nilai akar AVE pembelian ulang sebesar 0,866.



## 2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk tersebut. Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu composite reliability dan Cronbach's alpha. Dalam pengukuran ini jika nilai yang dicapai lebih besar dari 0,07 maka konstruk tersebut dapat dianggap reliabel.

### a. Composite Reliability

Table 4.10 Composite Reliability

Composite Reliabiliti	Nilai	Keterangan
Green Marketing	0.902	Reliabel
Kepuasan	0.923	Reliabel
Kualitas Produk	0.949	Reliabel
Pembelian Ulang	0.947	Reliabel

Sumber : Data SEM-PLS, 2024

Berdasarkan table 4.10, hasil perhitungan pada composite reliability untuk semua konstruk memiliki nilai lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa responden konsisten dalam menjawab pernyataan sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki Tingkat reliabilitas yang baik.

**b. Cronbach's Alpha**

**Table 4.11 Cronbach's Alpha**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Green Marketing</i>	0.864	Reliabel
Kepuasan	0.896	Reliabel
Kualitas Produk	0.941	Reliabel
Pembelian Ulang	0.933	Reliabel

Sumber : Data SEM-PLS, 2024

Berdasarkan table 4.11, ditunjukkan bahwa hasil perhitungan pada cronbach's alpha untuk semua konstruk memiliki nilai lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

**4.4.2 Hasil Analisis Struktural Model atau Inner Model**

Model structural (inner model) digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten. Model structural menggunakan hubungan antara variabel laten yang dibuat berdasarkan substantive theory. Uji model structural dapat dievaluasi dengan pengujian R Square. Pengujian ini dilakukan untuk memperhitungkan varian variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, dengan standar pengukuran sekitar 0,67 sebagai kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 atau dibawahnya menunjukkan Tingkat varian lemah:

**Table 4.12 Hasil R-Square**

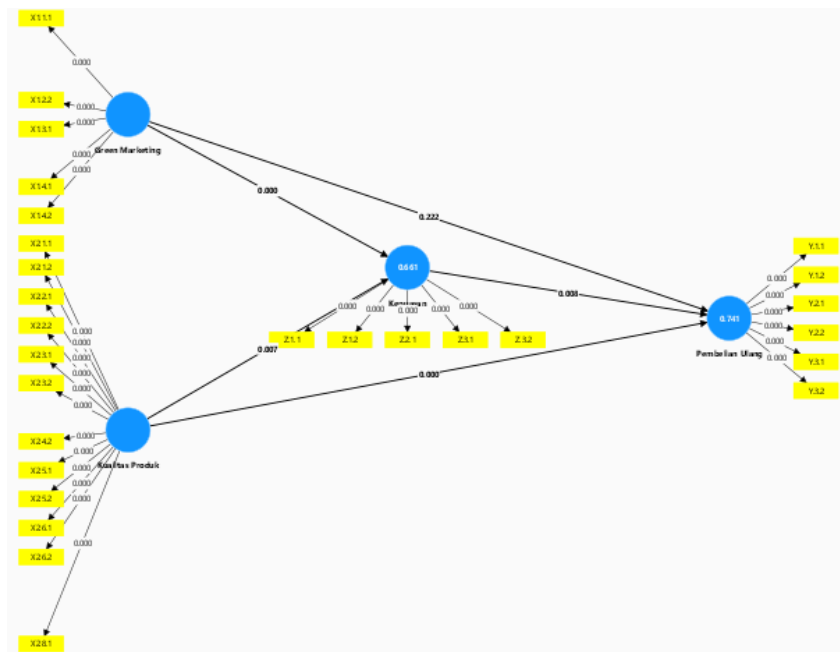
	<b>R-Square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>
Kepuasan	0.661	0.654
Pembelian Ulang	0.741	0.733

Sumber : Data SEM-PLS, 2024

Berdasarkan table 4.12, dapat diketahui dari hasil penelitian bahwa nilai R-Square variabel kepuasan adalah 0.661 (66.1%) dan nilai R-Square variabel pembelian ulang adalah 0.741 (74.1%). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan berarti lemah. Sementara variabel pembelian ulang dikatakan kuat.

#### 4.4.3 Analisis Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat diidentifikasi berdasarkan t statistic dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu menggunakan nilai statistic maka untuk alpha 5% nilai t statistic yang digunakan ialah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah ha diterima dan ho di tolak ketika t statistic kurang dari 1,96. Untuk penerimaan/penolakan hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha diterima jika nilai p kurang dari 0,5.



Gambar 4.3 Hasil Pengujian Bootstrapping

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Green Marketing</i> -> Kepuasan	0.547	4.424	0.000	Hipotesis Diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan	0.342	2.709	0.007	Hipotesis Diterima
Kepuasan -> Pembelian Ulang	0.344	2.665	0.008	Hipotesis Diterima
<i>Green Marketing</i> -> Kepuasan -> Pembelian Ulang	0.188	2.391	0.017	Hipotesis Diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan -> Pembelian Ulang	0.118	1.619	0.106	Hipotesis Ditolak

Sumber : Data SEM-PLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan sebagai berikut :

H1 : Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan menghasilkan t statistic sebesar  $4,424 > 1,96$  dan nilai p values sebesar  $0,000 < 0,5$ . Hal ini berarti *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Berdasarkan dari hasil tersebut H1 yang menduga *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, dapat diterima. Pada original sampel menunjukkan nilai sebesar 0,547. Hal ini berarti pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan dinyatakan positif. Dapat disimpulkan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

H2 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan menghasilkan t statistic sebesar  $2,709 > 1,96$  dan nilai p values sebesar  $0,007 < 0,5$ . Hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Berdasarkan dari hasil tersebut H2 yang menduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, dapat diterima. Pada original sampel menunjukkan nilai sebesar 0,342. Hal ini berarti pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dinyatakan positif. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

H3 : Pengaruh Kepuasan terhadap Pembelian Ulang menghasilkan t statistic sebesar  $2,665 > 1,96$  dan nilai p values sebesar  $0,008 < 0,5$ . Hal ini berarti Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang. Berdasarkan dari hasil tersebut H3 yang menduga Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, dapat diterima. Pada original sampel menunjukkan nilai sebesar 0,344. Hal ini berarti pengaruh Kepuasan terhadap Pembelian ulang dinyatakan positif. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang.

H4 : Pengaruh Kepuasan memediasi *Green Marketing* terhadap Pembelian Ulang menghasilkan t statistic sebesar  $2,91 > 1,96$  dan nilai p values sebesar  $0,017 < 0,5$ . Hal ini berarti Kepuasan memediasi *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang. Berdasarkan dari hasil tersebut H4 yang menduga Kepuasan memediasi *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, dapat diterima. Pada original samepel menunjukkan nilai sebesar 1,888. Hal ini berarti pengaruh Kepuasan memediasi *Green Marketing* terhadap Pembelian ulang dinyatakan positif. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan memediasi *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang.

H5 : Pengaruh Kepuasan memediasi Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang menghasilkan t statistic sebesar  $1,196 < 1,96$  dan nilai p values sebesar  $0,106 > 0,05$ . Hal ini berarti Kepuasan memediasi Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang. Berdasarkan dari hasil tersebut H5 yang menduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang, ditolak. Pada original sampel menunjukkan nilai sebesar 1,888. Hal ini berarti Kepuasan pengaruh Kepuasan memediasi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan memediasi Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Ulang.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh Green Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan, bahwa penerapan konsep green marketing memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penerapan *green marketing* ini mencakup *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Salah satu bentuk penerapan program green marketing Avoskin adalah bekerja sama dengan Waste4Change, sebuah perusahaan yang menyediakan solusi pengelolaan sampah melalui program Love Avoskin Love Earth. Melalui program ini, Avoskin mengajak konsumennya untuk berkontribusi langsung dalam menjaga lingkungan dengan mengembalikan kemasan kosong ke Waste4Change. Konsumen yang semakin sadar terhadap kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan melalui pembelian produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, adanya program Waste4Change yang dilakukan oleh Avoskin dapat mempengaruhi kepuasan konsumen produk Avoskin. Pernyataan tersebut didukung dengan

jawaban sangat setuju yang diberikan oleh responden yaitu kemasan produk Avoskin dapat di daur ulang hal tersebut sesuai dengan konsep green marketing yang diterapkan oleh Avoskin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Sani Savitri dan Novi Marlina (2023) yang berjudul “Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk cleo eco green di wilayah Surabaya. Dengan menerapkan strategi green marketing, perusahaan dapat mengurangi dampak terhadap lingkungan dari produk tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Efektivitas green marketing perusahaan juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Savitri & Marlina, 2023).

#### **4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang mempunyai kualitas baik untuk meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Avoskin sangat memperhatikan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan yang clean dan lebih eco-friendly. Dari segi kemasan, Avoskin menggunakan plastik ramah lingkungan dengan bahan-bahan yang sustainable salah satunya berasal dari tebu. Dalam hal komposisi, Avoskin berkomitmen untuk menghadirkan produk dengan minimal bahan yang bebas dari alkohol, SLS free,

paraben free, fragrance free, silicone free dan no animal testing. Dengan komitmen Avoskin tersebut konsumen lebih merasan aman, nyaman, dan puas ketika memakai produk Avoskin. Pernyataan tersebut didukung dengan jawaban sangat setuju yang diberikan oleh responden yaitu produk Avoskin menggunakan bahan yang tidak mengandung racun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Safira Aqiila Jannah dan Kristina Anindita Hayuningtias (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. setelah merasa puas dengan produk yang diterima, konsumen akan membandingkannya dengan layanan yang disediakan. Selanjutnya, jika pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli Kembali produk tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain (Jannah & Hayuningtias, 2024).

#### **4.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula frekuensi pembelian ulang. Kesesuaian kepuasan yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan terjadinya pembelian ulang. Dengan adanya konsep green marketing yang digunakan oleh produk Avoskin dan kualitas produk yang berikan oleh produk Avoskin menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan produk Avoskin. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian berikutnya. Pernyataan tersebut didukung dengan jawaban sangat setuju yang diberikan oleh responden yaitu pelanggan merasa puas dengan



produk Avoskin sehingga mereka melakukan pembelian ulang produk Avoskin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Fathur Ramadhan Siagian, Abdul Aziz Nst, dkk (2024) yang berjudul “Analisis pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatra Utara). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada aplikasi shopee dengan sampel mahasiswa S1 Universitas Sumatra Utara. Hal ini berarti semakin puas pelanggan semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. hubungan positif ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dikaitkan dengan peningkatan pembelian ulang selanjutnya (Siagian et al., 2024).

#### **4.5.4 Pengaruh Kepuasan Memediasi Green Marketing terhadap Pembelian Ulang**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. hal ini menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* dapat meningkatkan adanya kepuasan pelanggan, ketika kepuasan pelanggan meningkat hal itu memungkinkan untuk pelanggan melakukan pembelian ulang. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan produk Avoskin terhadap green marketing yang diterapkan menjadikan adanya pembelian ulang produk Avoskin. pernyataan tersebut didukung dengan jawaban yang diberikan oleh responden yaitu pelanggan merasa puas membeli produk Avoskin karena kepeduliannya terhadap lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rahmi Yuliana dan Setyo Pantawis (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen

Sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare di Kota Semarang”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *green marketing* terhadap pembelian ulang oleh konsumen. Hal ini berarti dengan tingginya Tingkat kepuasan konsumen dapat menjembatani pengaruh penerapan *green marketing* sehingga dapat memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian ulang (Yuliana & Pantawis, 2022).

#### **4.5.5 Pengaruh Kepuasan Memediasi Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi kualitas produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini berarti dengan adanya kepuasan tidak dapat memediasi kualitas produk terhadap pembelian ulang. Kepuasan tidak dapat menjadi perantara dalam hubungan antara kualitas produk dan pembelian ulang produk Avoskin karena beberapa alasan seperti faktor penawaran diskon yang diberikan, pelayanan yang kurang memuaskan dan loyalitas terhadap merek. Beberapa pelanggan mungkin tetap mencoba produk baru meskipun mereka merasa puas dengan produk yang sebelumnya mereka gunakan. Pernyataan tersebut didukung dengan jawaban sangat tidak setuju yang diberikan oleh responden yaitu adanya pelayanan yang tidak memuaskan oleh Avoskin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Tajudinnur dan Fazriansyah, dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak dapat berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk tidak lebih mempengaruhi pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Adanya persepsi

kualitas produk dari konsumen bukan merupakan aspek yang berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, maka kepuasan konsumen tidak bisa menjadi jembatan antara kualitas produk terhadap pembelian ulang (Tajudinnur et al., 2022).