

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK AVOSKIN
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU
ADMINISTRASI BISNIS STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH :

Nama : Icha Yohana
NIM : 20111085
Program Studi : Ilmu Adminsitrasi Bisnis
Pembimbing : Nur Widyawati, S.Si, SE, M.SM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Icha Yohana
NIM : 20111085
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.



Icha Yohana
20111085

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK AVOSKIN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

DISUSUN OLEH :

NAMA : ICHA YOHANA
NIM : 20111085

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal :

PENGUJI

KETUA : Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501

(.....)

SEKRETARIS : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos, MM
NIDN : 0717057703

(.....)

Mengetahui,
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA


Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN: 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
PEMBELIAN ULANG PRODUK AVOSKIN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : ICHA YOHANA
NIM : 20111085**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

**PEMBIMBING : NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM
NIDN : 0704069201**


(.....)

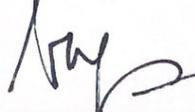
Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI



**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104**

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



**Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN: 0708116501**

ABSTRAK

ICHA YOHANA, 20111085

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KUALITAAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK AVOSKIN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

SKRIPSI : Program Studi Ilmu Adminitrasi Bisnis, 2024

Kata Kunci : *Green Marketing*, Kualitas Produk, Pembelian Ulang dan Kepuasan

Perawatan kecantikan semakin penting bagi Wanita di Indonesia dengan perkembangan ekonomi dan teknologi. Industri perawatan kulit mengalami pertumbuhan pesat, didukung oleh tren kecantikan Korea. Kepuasan pelanggan, green marketing, dan kualitas produk sangat mempengaruhi pembelian ulang. Avoskin, merke local dengan kosep green beauty, menjadi focus penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin dengan Kepuasan sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang menggunakan produk Avoskin. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna produk Avoskin di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan simple random sampling. Data diolah menggunakan software SmartPLS 4.0 yang terdiri dari uji outer model, inner model, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Avoskin, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi green marketing terhadap pembelian ulang produk Avoskin, kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan dalam memediasi kualitas produk terhadap pembelian ulang produk Avoskin.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha esa, karena atas Rahmat dan karunianya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti memahami bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan makalah ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Gugus Wijonarko, MM., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya dan selaku dosen penguji.
2. Kepala Prodi Ibu Juli Prastyorini, S.Sos, MM., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.
3. Ibu Nur Widyawati, S.Si, SE, M.SM., selaku Dosen Pembimbing Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.
4. Ibu Meyti Hanna Ester Kalangi, S.Sos, MM., selaku dosen penguji.
5. Kedua Orang Tua Saya yang selalu memberikan doa dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa penelitian pada skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karen aitu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Penulis harap skripsi ini bermanfaat bagi anda dan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 20 April 2024

Penulis

Icha Yohana
NIM : 201111085

MOTTO

**“AKAN ADA ABU
DIANTARA HITAM PUTIH”**

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Rumusan Masalah.....	9
1. 3 Batasan Masalah	9
1. 4 Tujuan Penelitian	9
1. 5 Manfaat Penelitian.....	10
1. 6 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Pembelian Ulang.....	13
2.2.1 Pengertian Pembelian Ulang	13
2.2.2 Indikator Pembelian Ulang.....	14
2.2.3 Faktor-Faktor Pembelian Ulang.....	14
2.3 <i>Green Marketing</i>	15
2.3.1 Pengertian <i>Green Marketing</i>	15
2.3.2 Indikator <i>Green Marketing</i>	15
2.3.3 Konsep <i>Green Marketing</i>	16
2.4 Kualitas Produk	17
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.4.2 Indikator Kualitas Produk	18

2.5	Kepuasan	19
2.5.1	Pengertian Kepuasan.....	19
2.5.2	Indikator Kepuasan	19
2.6	Hubungan Antar Variabel	20
2.6.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	20
2.6.2	Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	20
2.6.3	Pengaruh Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang	21
2.6.4	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan sebagai variable <i>intervening</i>	21
2.6.5	Pengaruh Kualitas produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan sebagai variable <i>intervening</i>	22
2.7	Penelitian Terdahulu	22
2.8	Kerangka Konseptual.....	30
2.9	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian	32
3.3.1	Variabel Penelitian	32
3.3.2	Definisi Operasional Penelitian.....	33
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4	Sumber Data	36
3.5	Populasi dan Sampel.....	37
3.5.1	Populasi.....	37
3.5.2	Sampel.....	38
3.6	Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1	Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM- PLS).....	39
3.6.2	Model Pengukuran (Outer Model).....	41
3.6.3	Model Struktural (Inner Model).....	42
3.6.4	Uji Hipotesis.....	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2	Karakteristik Responden Penelitian.....	45
4.2.1	Usia Responden.....	45
4.2.2	Frekuensi Pembelian Produk Avoskin Oleh Responden	46
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.3.1.	Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel <i>Green Marketing</i>	47

4.3.2.	Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Kualitas Produk	49
4.3.3.	Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Pembelian Ulang	52
4.3.4.	Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Kepuasan	53
4.4	Analisis Data.....	54
4.4.1	Hasil Analisis Pengukuran Model atau Outer Model.....	55
4.4.2	Hasil Analisis Struktural Model atau Inner Model	60
4.4.3	Analisis Uji Hipotesis	61
4.5	Pembahasan	64
4.5.1	Pengaruh Green Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan	64
4.5.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
4.5.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang.....	66
4.5.4	Pengaruh Kepuasan Memediasi Green Marketing terhadap Pembelian Ulang.....	67
4.5.5	Pengaruh Kepuasan Memediasi Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang.....	68
BAB V PENUTUP		70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....		xiv
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Table 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Table 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Usia Responden.....	45
Tabel 4.2 Frekuensi Pembelian.....	46
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Green Marketing.....	47
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel kualitas Produk.....	49
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Pembelian Ulang.....	52
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Kepuasan.....	53
Tabel 4.7 Hasil Outer Loadings.....	56
Tabel 4.8 Hasil AVE.....	57
Tabel 4.9 Hasil Discriminant Validity.....	58
Tabel 4.10 Composite Reliability.....	59
Tabel 4.11 Cronbach's Alpha.....	60
Tabel 4.12 Hasil R-Square.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i>	6
Gambar 2.1 Konsep <i>Green Marketing</i>	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1 Logo Avoskin.....	43
Gambar 4.2 Hasil Uji Outer Model.....	55
Gambar 4.3 Hasil pengujian <i>Boostrapping</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi
- Lampiran 2 Lembar Bimbingan
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Tabulasi Data
- Lampiran 5 Hasil Uji SmartPLS

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya yang modern, perawatan kecantikan menjadi hal yang penting bagi sebagian orang, terutama wanita. Perkembangan produk kecantikan mengalami kemajuan pesat di Indonesia. Saat ini produk kecantikan seperti *skincare* semakin populer dan menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia. Kecantikan merupakan hal yang penting bagi wanita. Kecantikan sendiri diartikan sebagai sesuatu yang indah dan menarik. Standar kecantikan seseorang adalah bentuk tubuh ideal, memiliki kulit putih, dan rambut hitam lurus. Tidak heran jika bisnis kecantikan khususnya produk perawatan kulit terus berkembang. Industri kecantikan khususnya perawatan kulit, telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Berdasarkan data yang dipublikasikan di *Euromonitor International* bertajuk : “*The Future Of Skin Care*”, Indonesia menduduki peringkat pertumbuhan perawatan kulit. Menurut survei Zap Beauty Index 2021, bagi Sebagian besar wanita Indonesia saat ini kecantikan berarti tubuh sehat dan kencang, wajah bersih dan mulus, serta rasa percaya diri (Adiwaluyo dalam Salsabila & Noor, 2024, hal.15).

Fenomena standar kecantikan baru ini dipopulerkan dengan munculnya industri hiburan korea yang telah menguasai dunia, termasuk Indonesia. Keberhasilan ini disebut dengan *Korean Wafe*. Tren ini secara tidak langsung mempengaruhi maraknya arti-artis Korea yang menjadi *Brand Ambassador* merek perawatan kulit lokal. Menurut *Asia Society*, standar kecantikan para artis Korea, seperti kulit putih, hidung mancung, bibir merah, pipi yang merona, hal ini menginspirasi banyak orang untuk meniru produk perawatan kulit yang mereka gunakan (Meilani dalam Lady & Jessy, 2024, hal.1865).

Besarnya kebutuhan masyarakat untuk menjaga diri agar tetap tampil cantik dan semakin berkembangnya gaya hidup wanita pada akhirnya akan berdampak besar terhadap pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Pertumbuhan pasar industri perawatan kulit Indonesia yang mengalami peningkatan pada tahun 2022 karena beberapa industri terutama terkait perubahan tren pasar karena pengaruh berbagai faktor. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar perawatan kulit telah mengalami perubahan signifikan akibat perubahan pola konsumsi, perubahan preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi. Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar perawatan kulit terbesar di dunia karena pertumbuhan penduduk dan peningkatan usia kerja. Persaingan dalam industri kecantikan Indonesia semakin ketat seiring dengan munculnya produk-produk baru yang bersaing di Indonesia. Portal data pasar dan konsumen internasional, statistika memperkirakan tingkat pertumbuhan pasar industri kecantikan Indonesia sebesar 4,59% per tahun pada tahun 2023 hingga 2028. Hal ini juga termasuk produk perawatan kulit dan tubuh. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat jumlah pelaku industri kecantikan meningkat sebesar 20,6 persen dari 819 unit usaha pada tahun 2021 menjadi 913 unit usaha pada tahun 2022.

Persaingan di industri kecantikan memaksa perusahaan meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Dengan semakin ketatnya persaingan, produsen tidak hanya harus mengembangkan produk, tetapi juga memahami perilaku konsumen dan menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perilaku konsumen yang harus diteliti yaitu pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan kondisi pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama jika keinginannya terpenuhi. Hal ini tentu saja membuat pelanggan enggan beralih ke produk pesaing. Pembelian ulang adalah penilaian yang diterima konsumen ketika melihat atau mengonsumsi suatu merek tertentu. Hal ini mencakup keinginan untuk membeli kembali suatu produk lebih dari satu kali berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen ingin membeli suatu produk kembali, maka pelaku usaha harus melakukan berbagai langkah untuk memenuhi

harapan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena konsumen yang puas lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan konsumen yang tidak puas (Isrofa & Kussudyarsana, 2024).

Faktor penentu pembelian ulang ialah tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kesan dan harapan terhadap kinerja suatu produk. Oleh karena itu, pemenuhan pembeli menunjukkan kepada perusahaan bahwa hubungan antara perusahaan dan konsumen harus nyaman karena menjadi dasar pembelian ulang dan memungkinkan konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, kepuasan pelanggan dianggap sebagai pendorong pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas dengan pembelian dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut di masa depan. Apabila suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik maka konsumen merasa puas sehingga dapat melakukan pembelian ulang terhadap tersebut (Ester Kalangi & Theodora, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safrina, Farida dan Ngatno (2023) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Kepuasan pelanggan menciptakan kesuksesan bagi perusahaan karena jika pelanggan merasa puas maka dengan sendirinya mereka akan kembali lagi. Pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam memotivasi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Safrina *et al.*, 2023).

Selain itu terdapat faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian ulang diantaranya yaitu *green marketing* dan kualitas produk. Berdasarkan pernyataan yang diuraikan di atas, saat ini terdapat banyak perusahaan yang mulai menerapkan prinsip keberlanjutan dalam menjalankan aktivitas perusahaannya. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin memfokuskan perhatian konsumen pada produk, perusahaan tidak lagi memperhatikan isu-isu lingkungan dalam hal fitur-

fitur baru yang unik, namun dalam hal penggunaan lingkungan dan pilihan produk yang sehat. Permasalahan keputusan konsumen dalam milih produk ramah lingkungan menjadi salah satu permasalahan klasik bagi semua perusahaan. Artinya keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen itu sendiri, dan keputusan tersebut seringkali dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen, seperti pengetahuan konsumen, pengalaman, keadaan ekonomi, status sosial dan lain-lain. Hal ini mempengaruhi persepsi bahwa perusahaan akan lebih berhati-hati dalam mengeluarkan produk.

Persaingan yang semakin ketat mendorong munculnya strategi dan inovasi bisnis yang semakin beragam, didorong oleh tingkat kreativitas yang semakin kompetitif. Strategi yang sangat penting untuk mempertahankan suatu bisnis adalah strategi pemasaran. *Green marketing* menjadi pilihan yang baik untuk diterapkan dalam sistem pemasaran perusahaan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan, strategi pemasaran ramah lingkungan ini dapat menjadi langkah ke depan dan efisien yang dapat diterapkan oleh perusahaan ke dalam proses bisnisnya. *Green Marketing* adalah konsistensi seluruh kegiatan yang merancang layanan dan fasilitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tanpa berdampak pada alam (Polonsky, Rosenberger dan Ottman dalam Manongko dan Allen, 2018, hal. 25).

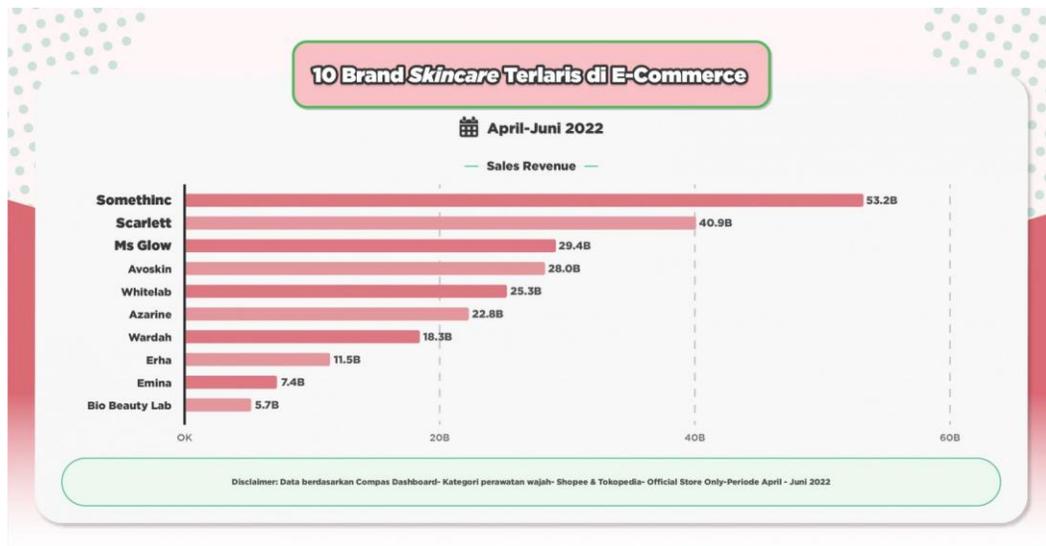
Dengan semakin sadarnya masyarakat terhadap isu lingkungan, perusahaan mulai mengembangkan konsep *green marketing* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengenalan konsep *green marketing* perusahaan memungkinkan konsumen merasa puas saat menggunakan produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Nilam, Ratna, Ruswaji dan Puguh (2024) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya penerapan konsep *green marketing* dapat memberikan penilaian kepuasan pelanggan tersendiri terhadap produk yang mereka gunakan (Sari *et al.*, 2024).

Selain faktor *green marketing* yang sudah dipaparkan di atas, terdapat faktor kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran suatu perusahaan, seperti pemasaran produk menjadi lebih berorientasi pada pelanggan. Hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya. Perusahaan dapat bertahan dalam dunia yang semakin kompetitif dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin kompleks dan terus berubah seiring dengan berjalannya waktu, serta dengan terus meningkatkan kualitas produk yang diproduksinya. Kualitas merupakan unsur pemenuhan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari produk atau jasa yang diberikan. Kualitas produk berarti mengetahui bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk secara keseluruhan (Kotler dalam Widyawati *et al.*, 2024).

Kualitas produk sangat penting untuk kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong bisnis yang berulang dan memainkan peran penting dalam pilihan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardona, Sutarjo, dan Angraini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti produk yang memiliki kualitas baik maka dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan saat menggunakannya (Mardona *et al.*, 2021).

Industri kecantikan Indonesia sendiri semakin populer dengan maraknya berbagai brand *skincare* lokal dengan formulasi yang sangat kompetitif, berbagai produk *skincare* yang berasal dari Indonesia telah mengembangkan berbagai merek dan produk dengan berbagai fitur dan jenis formulasi yang menarik bagi pelanggan dan calon pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zap Beauty Index 2023 menunjukkan *skincare* lokal terus mengalami kemajuan. Dalam survei terhadap 9.000

wanita berusia antara 15 hingga 65 tahun, sekitar 96% Wanita memilih menggunakan produk *skincare* lokal. Dari data tersebut brand *skincare* local saat ini mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal ini merupakan hal yang sangat baik dalam industri *skincare* local Indonesia (beautyindex Krisnawati dan Muksin, 2023). Berikut merupakan data brand *skincare* lokal yang banyak diminati di *e-commerce*



Gambar 1.1 Data Skincare Terlaris di *E-Commerce*

Sumber : Kompas.id (2022)

Berdasarkan data tersebut, objek berfokus pada produk lokal yang sedang mendapat perhatian karena memiliki jumlah pelanggan yang banyak. Beberapa merek yang tercantum di atas menawarkan produk yang hamper serupa, namun dengan formulasi yang berbeda. Berdasarkan data di atas sepanjang periode April-Juni 2022, total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp 292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta. Peningkatan tersebut menjadikan brand *skincare* lokal Indonesia semakin canggih, inovatif dan beragam sehingga memudahkan berkembangnya produk-produk yang dapat merawat dan mengatasi permasalahan kulit wajah Wanita Indonesia. Dapat dilihat pada data di atas produk Avoskin menduduki peringkat ke empat sebagai brand *skincare* local yang paling diminati dengan total

penjualan sebesar Rp 28 miliar, hal ini menjadi salah satu faktor yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Avoskin merupakan produk PT AVO Innovation Technology, Yogyakarta, Indonesia yang didirikan pada tahun 2014. Avoskin merupakan brand *skincare* lokal yang mengusung konsep *green beauty*. Konsep ini berfokus pada penciptaan produk yang aman bagi tubuh, bumi, dan komunitasnya. Selain itu, kemasan produk terbuat dari kaca sehingga mudah untuk didaur ulang. Avoskin melakukan inovasi pada tahun 2020 dengan memperkenalkan produk berkonsep *clean beauty* yang berfokus pada penggunaan bahan-bahan tidak mengandung racun. Seluruh produk Avoskin telah diuji oleh Badan pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOM RI). Bahan-bahan alami yang digunakan Avoskin antara lain *aloe vera*, *tea tree*, dan ekstrak *raspberry*. Avoskin berkomitmen terhadap perlindungan alam dan hewan dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly*) dan menghasilkan produk yang tidak diuji pada hewan (*cruelty-free*).

Salah satu cara Avoskin menerapkan program green marketing adalah melalui kolaborasi dengan *Waste4Change*. *Waste4Change* merupakan perusahaan yang menyediakan Solusi pengelolaan sampah melalui program *Love Avoskin Love Earth*. Melalui program *Love Avoskin Love Earth*, Avoskin mengajak konsumen untuk berkontribusi langsung dalam upaya perlindungan lingkungan dengan mengembalikan kemasan kosong ke *Waste4Change*. Setelah mengembalikan paket kosong, konsumen akan mendapatkan hadiah dari Avoskin. Keuntungan yang diberikan oleh Avoskin berupa kode *voucher* yang akan dikirimkan ke alamat email konsumen setelah konsumen mengisi formulir yang diterima saat mengirimkan foto atau video paket ke Avoskin. *Waste4Change* juga memberikan reward berupa koin tergantung jumlah paket kosong yang konsumen kumpulkan. Koin-koin ini dapat diutarakan dengan kredit dan hadiah lainnya. Namun, kemasan berupa botol kaca, plastic, tube, dan toples akan diperhitungkan dalam poin penghargaan. Keuntungan yang diperoleh dari Avoskin

berupa diskon belanja yang bisa dimanfaatkan saat membeli produk perawatan kulit Avoskin minimal Rp 199.000 pada *website* Avoskin.

Perusahaan harus memperhatikan kualitas akan produk yang dihasilkan. Sebagian orang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, namun konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang dibayarnya. Hal ini dikarenakan konsumen dapat merasa puas dengan adanya kualitas produk yang baik sehingga dapat mengambil sikap positif. Avoskin telah menarik banyak perhatian karena kualitas produk dan manfaatnya sehingga kini menjadi produk lokal unggulan. Meski tergolong baru, Avoskin mampu bersaing dengan produk-produk lokal dan telah meraih banyak penghargaan sejak tahun 2018.

Kelangsungan hidup suatu perusahaan juga bergantung pada kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas produk yang diinginkan pelangga. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dianggap sebagai indikator penting dari green marketing dan kualitas produk. Penting untuk menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening karena dianggap sebagai hasil akhir dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna produk Avoskin yang berjenis kelamin perempuan berusia 15 hingga 65 tahun di Kota Surabaya.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Green Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”**.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin?
3. Apakah kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang produk Avoskin?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang produk Avoskin dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang produk Avoskin dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*?

1. 3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini hanya meneliti pada pengguna produk Avoskin berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 15 hingga 65 tahun di kota Surabaya. Penelitian ini hanya meneliti variabel independen yang terdiri dari *Green Marketing* dan Kualitas Produk, variabel dependen yaitu Pembelian Ulang, dengan variabel *intervening* yaitu Kepuasan.

1. 4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, Adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin;

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin;
3. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan terhadap pembelian ulang produk Avoskin;
4. Untuk menguji dan menganalisis *green marketing* terhadap pembelian ulang produk Avoskin dengan kepuasan sebagai variable *intervening*;
5. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk terhadap pembelian ulang produk Avoskin dengan kepuasan sebagai variable *intervening*;

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui factor dalam meningkatkan volume penjualan produk Avoskin. Agar Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang berbeda dengan Perusahaan lain.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran serta menjadi bahan literatur di perpustakaan STIAMAK Barunawati dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengimplementasikan ilmu dalam bidang pemasaran, dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

1. 6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis Menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi focus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

3. BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai Langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang tercapai tepat, maka diperlukan Langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk mkemperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan tujuan dan cara untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan ide, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller dalam Zulkifli Noor, n.d.).

Manajemen pemasaran mengacu pada analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan seluruh aktivitas untuk mewujudkan transaksi yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran dan mencapai tujuan perusahaan (Bovee dalam Ngatno, 2018).

2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudarsono dalam Williianti, 2020) dalam manajemen pemasaran menjelaskan perbedaan pemikiran antara konsep penjualan dan pemasaran, yaitu :

1. Penjualan fokus pada kebutuhan penjual.
2. Pemasaran fokus pada kebutuhan pembeli.
3. Penjualan memperhatikan kebutuhan penjual untuk memonetisasi produknya.
4. Pemasaran melibatkan gagasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk dan kelompok produk yang berhubungan dengan menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengonsumsinya.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Terdapat tiga fungsi manajemen pemasaran menurut (Panjaitan dalam Williianti, 2020) sebagai berikut :

1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi strategi, tujuan, taktik, dan kebijaksanaan yang akan dijalankan.

2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran merupakan proses mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari untuk melaksanakan rencana pemasaran secara efektif. Kegiatan ini memerlukan Tindakan yang menarik seluruh orang atau seluruh kegiatan dan struktur organisasi formal yang dapat berperan penting dalam penerapan strategi pemasaran.

3. Evaluasi/pengendalian kegiatan pemasaran

Usaha dalam memberikan petunjuk kepada para pelaksana agar selalu bertindak sesuai dengan rencana.

2.2 Pembelian Ulang

2.2.1 Pengertian Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan perilaku yang mengikuti pembelian sebelumnya berdasarkan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas, kemungkinan besar pelanggan akan membeli lagi di kemudian hari. Melakukan pembelian secara teratur atau berulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih (Semuel dan Lianto dalam Efendi *et al.*, 2024, hal. 80–81).

Pembelian ulang merupakan tindakan membeli merek spesifik yang sama berulang kali. Hal ini mungkin terjadi karena merek tersebut merupakan satu-

satunya merek yang tersedia atau karena merek tersebut adalah merek yang paling murah. Pembelian ulang merupakan hasil dari dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil menjadikan produknya sebagai satu-satunya yang tersedia. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tertentu cenderung bertahan pada merek tersebut dan membeli produk yang sama lagi, meskipun terdapat banyak pilihan (Tjiptono dalam Putra Maha Segara Andre *et al.*, 2024, hal. 1223). Semakin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang dengan suatu merek atau produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk berulang kali membeli produk yang menadapat ulasan bagus.

2.2.2 Indikator Pembelian Ulang

Terdapat 3 indikator yang dapat membentuk adanya pembelian ulang menurut (Hawkins dan Corney dalam Kanom *et al.*, 2023, hal. 61) yaitu :

1. Ferkuensi Pembelian
2. Komitmen Pembelian
3. Rekomendasi Pembelian

2.2.3 Faktor-Faktor Pembelian Ulang

Terdapat faktor-faktor terbentuknya pembelian ulang diantaranya :

1. Kualitas
2. Keterjangkauan harga
3. Diskon atau potongan harga
4. Cara pembayaran

Adanya 4 faktor tersebut dalam menciptakan ketercapaian pembelian ulang konsumen.

2.3 Green Marketing

2.3.1 Pengertian Green Marketing

Istilah “*Green Marketing*” sebagai inisiatif strategis untuk menciptakan perusahaan yang fokus pada lingkungan dan kesehatan menjadi populer pada tahun 1980an dan awal tahun 1990an.

Green Marketing merupakan dinamika pasar yang melibatkan perubahan orientasi perilaku konsumen menjadi lebih sadar lingkungan dan mendorong pemasar untuk menggunakan cara-cara baru dalam memasarkan produknya melalui pendekatan tanggung jawab dan ramah lingkungan. *Green Marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan (sebagai proses pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan) (The American Marketing Associate (AMA) dalam Manongko dan Allen, 2018).

Green Marketing merupakan suatu bentuk gerakan yang ditujukan kepada organisasi yang bertanggung jawab menghasilkan produk dengan memperhatikan dampak dan konsekuensinya terhadap lingkungan (Kotler dan Armstrong dalam Aprilianti *et al.*, 2023).

Green Marketing mendapatkan perhatian baru dalam dunia bisnis, dan green marketing merupakan pendekatan pemasaran strategis yang akhir-akhir ini muncul dan menarik perhatian banyak pemangku kepentingan (Yuliana dan Pantawis dalam Setiawan dan Yosepha, 2020).

2.3.2 Indikator Green Marketing

Menurut (Peattie dalam Gani *et al.*, 2022) *Green marketing* didukung oleh 4 komponen, diantaranya *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* yang dikenal dengan *green marketing mix*. Indikator *green marketing* tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. *Green Product*

Produk yang tidak merugikan manusia atau lingkungan dan tidak melibatkan kekejaman pada hewan.

2. *Green Price*

Perusahaan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing sejenis.

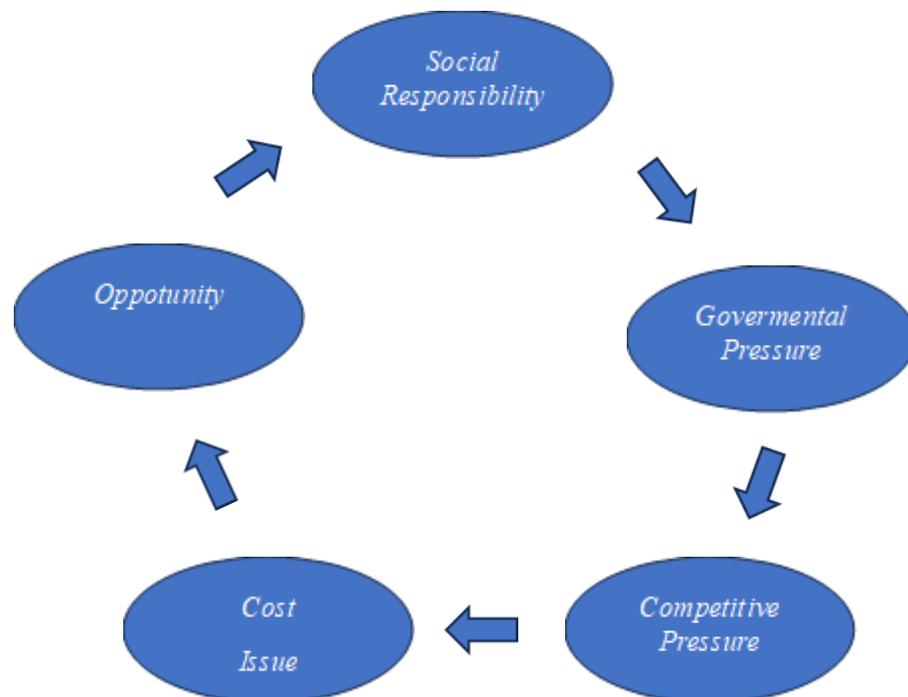
3. *Green Place*

Perusahaan memanfaatkan pemasar dan distributor yang ada dengan tepat.

4. *Green Promotion*

Promosi yang meningkatkan kesadaran lingkungan dan mengurangi penggunaan materi promosi yang tidak ramah lingkungan.

2.3.3 Konsep *Green Marketing*



Gambar 2. 1 Konsep *Green Marketing*

Menurut (Polonsky dalam Wolok, 2019) terdapat 5 alasan bagi perusahaan dalam menerapkan *green marketing* yaitu :

1. Perusahaan menggunakan konsep *green marketing* untuk memanfaatkan peluang dalam mencapai tujuan.
2. Perusahaan menyadari bahwa mereka memiliki tanggung jawab moral dan kewajiban moral.
3. Pemerintah mengeluarkan peraturan untuk perusahaan agar lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.
4. Aktivitas di lingkungan pesaing memaksa agar perusahaan merubah aktivitas pemasaran lingkungan yang mereka lakukan.
5. Faktor biaya yang dikaitkan dengan pemborosan atau mengurangi material yang mereka gunakan.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Kualitas produk mengevaluasi kombinasi karakteristik yang menentukan seberapa baik suatu produk dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, atau sejauh mana karakteristik memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono dalam Rifqi Hermawan *et al.*, 2024).

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan (Kotler dan Armstrong dalam Priyanto, 2024).

2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Garvin dalam Razak, 2019) terdapat 8 indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja

Karakteristik pokok dari produk inti, seperti ketepatan, kemudahan, kenyamanan.

2. Fitur tambahan, keistimewaan, atau manfaat

Fitur produk (seperti fitur internal dan eksternal) yang melengkapi fungsi produk atau yang berfungsi untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

3. Keandalan

Kemungkinan suatu produk akan berfungsi dengan baik, rusak atau tidak dapat digunakan. Semakin rendah kemungkinan kegagalan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

4. Kesesuaian

Sejauh mana karakteristik desain dan pengoperasian memenuhi standar menurut spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, atau sejauh mana produk bebas dari cacat yang teridentifikasi. Seperti halnya produk lain yang diterima konsumen, harus berdasarkan kesepakatan Bersama.

5. Daya tahan

Berapa lama umur suatu produk dapat digunakan sebelum akhirnya produk tersebut harus diganti.

6. Kemampuan layanan

Kompetensi, kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan dalam pemeliharaan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika

Penampilan produk yang identik dengan corak, aroma, rasa, bentuk, dan daya Tarik produk yang menarik.

8. Kualitas yang dipersepsikan

Mengenai citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

2.5 Kepuasan

2.5.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seorang pelanggan ketika membandingkan harapannya dengan kinerja suatu produk dan hasil yang diterimanya. Pelanggan menjadi tidak puas ketika kinerjanya tidak sesuai harapan. Pelanggan puas jika kinerja memenuhi harapan (Kotler dan Keller dalam Fadhilah *et al.*, 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan bahwa suatu produk atau jasa memberikan Tingkat kenikmatan tertentu, dan Tingkat kepuasannya bisa lebih atau kurang (Irawan dalam Kencana dan Wahidah, 2024).

2.5.2 Indikator Kepuasan

Kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan sangat puas. Pelanggan yang puas tetap loyal terhadap layanan yang mereka terima dari waktu ke waktu (Sugito dalam Maulida *et al.*, 2024). Adapun indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu :

1. Pelayanan memenuhi harapan pelanggan yang tertera pada spanduk iklan dan brosur serta memastikan pelanggan tidak kecewa setiap kali menggunakan produk atau jasa yang dijual.
2. Kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan selalu terjamin agar Perusahaan tidak mengecewakan pelanggannya, penting untuk menjual produk terbaik dengan karyawan yang berbakat.

3. Kebahagiaan dalam pelayanan purna jual merupakan wujud rasa terima kasih dari pelanggan setelah menerima pelayanan. Kesenangan diungkapkan tidak hanya dalam bentuk yang diberikan, tetapi juga dalam emosi yang diterima klien.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Green Marketing menjadi salah satu aspek dengan indikator yang sangat menarik untuk mendorong konsumen berulang kali membeli produk ramah lingkungan seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat. Strategi pemasaran ramah lingkungan merupakan strategi pemasaran inovatif yang mendukung terciptanya kualitas produk unggul.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Nilam, Ratna, Ruswaji dan Puguh menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya penerapan konsep *green marketing* dapat memberikan penilaian kepuasan pelanggan tersendiri terhadap produk yang mereka gunakan (Sari *et al.*, 2024).

2.6.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis. Kualitas adalah unsur yang terkandung dalam suatu produk yang menjamin bahwa produk tersebut mempunyai nilai sesuai dengan tujuan pembuatannya. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardona, Sutarjo, dan Angraini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti produk yang memiliki kualitas baik maka dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan saat menggunakannya (Mardona *et al.*, 2021).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Izzuddin dan Muhsin, 2020).

2.6.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan membawa kesuksesan bisnis karena ketika pelanggan puas, otomatis mereka kembali lagi. Pelaku usaha dapat memuaskan konsumen dengan berbagai cara dengan menggunakan strategi harapan baru agar konsumen puas dan akan membeli produknya kembali. Ketika konsumen puas terhadap suatu produk, maka mereka akan menggunakannya secara konsisten dan akan membelinya kembali pada saat mereka membutuhkan produk tersebut..

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Safrina, Farida dan Ngatno (2023) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Kepuasan pelanggan menciptakan kesuksesan bagi perusahaan karena jika pelanggan puas maka dengan sendirinya mereka akan kembali lagi. Pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam memotivasi pelanggan untuk membeli kembali produk dan layanan yang telah mereka gunakan (Safrina *et al.*, 2023).

2.6.4 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan sebagai *variable intervening*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Pantawis (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan *green marketing*

terhadap pembelian ulang. Dengan adanya konsep *green marketing* maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang (Yuliana dan Pantawis, 2022).

2.6.5 Pengaruh Kualitas produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan sebagai variable *intervening*

Pembelian ulang merupakan suatu perilaku pelanggan dimana seorang pelanggan memberikan respon positif terhadap produk suatu perusahaan dan tertarik untuk mengunjungi atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Pelanggan pasti akan menemukan produk yang diinginkannya, dimulai dari kualitas produk yang ditawarkan hingga memuaskan orang disekitarnya. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk masih standar, namun jika didukung dengan kepuasan pelanggan yang baik dan tinggi maka dapat menimbulkan niat membeli kembali di kalangan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradita dan Irmawati (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap pembelian ulang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai landasan penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu berguna untuk menunjang kegiatan penelitian selanjutnya dengan cara mengkassji, membandingkan, dan mengilustrasikan hasil penelitian sebelumnya. Berikut merupakan daftar penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acup pada penelitian ini :

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama, Judul	Hipotesis&Metode	Hasil	Persamaan&Perbedaan
<p>Yeni Khoirotul Janah dan Rusdi Hidayat Nugroho, “Pengaruh Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang pada produk Brand Avoskin (Studi pada Konsumen di Kota Surabaya)”</p>	<p>Hipotesis H1 : Diduga terdapat hubungan pengaruh simultan secara signifikan dan positif pada variabel green marketing mencakup green product, green price, green promotion, dan green place untuk pembelian kembali produk Avoskin H2 : Diduga terdapat hubungan pengaruh simultan secara signifikan dan positif pada variabel green product untuk pembelian Kembali produk Avoskin H3 : Diduga terdapat hubungan pengaruh simultan secara signifikan dan positif pada variabel green price untuk pembelian kembelian produk Avoskin H4 : Diduga terdapat hubungan pengaruh simutan secara signifikan dan positif pada variabel green promotion untuk pembelian Kembali produk Avoskin H5 : Diduga terdapat hubungan pengaruh simultan secara signifikan dan positif pada variabel green place untuk pembelian</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing yang terdiri dari green product, green price, green promotion, dan green place memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap pembelian ulang produk Avoskin</p>	<p>Persamaan : 1. Variabel independen green marketing 2. Variabel dependen pembelian ulang 3. Menggunakan metode kuantitatif Perbedaan : 1. Menggunakan software SPSS 25.0 2. Teknik purposive sampling</p>

Nama, Judul	Hipotesis&Metode	Hasil	Persamaan&Perbedaan
	Kembali produk Avoskin Metode : Menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan Teknik purposive sampling, menggunakan software SPSS 25.0		
Valina Adzra Salsabila, Setiarini, dan Laili Savitri Noor, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Avoskin Melalui Rating Seller Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z Pemakai Produk Avoskin)”	Hipotesis : H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap rating seller H2 : Green marketing berpengaruh terhadap rating seller H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian H4 : Green marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian H5 : Rating seller berpengaruh terhadap Keputusan pembelian H6 : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan rating seller sebagai variabel intervening H7 : Green marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan rating seller sebagai variabel intervening Metode : Jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap rating seller, terdapat pengaruh positif dan signifikan green marketing terhadap rating seller, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan green marketing terhadap Keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan rating seller terhadap Keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dengan rating seller sebagai variabel intervening, terdapat pengaruh positif dan signifikan green marketing terhadap	Persamaan : 1. Variabel independen : Kualitas Produk dan Green Marketing 2. Menggunakan metode kuantitatif Perbedaan : 1. Variabel dependen : Keputusan Pembelian 2. Variabel intervening : Rating Seller 3. Menggunakan software SmartPLS 3.2.9 4. Teknik purposive sampling

Nama, Judul	Hipotesis&Metode	Hasil	Persamaan&Perbedaan
	purposive sampling, dengan software SmartPLS 3.2.9	Keputusan pembelian dengan rating seller sebagai variabel intervening	
Hanna Rusnovia dan Lina Aryani, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa”	<p>Hipotesis :</p> <p>H1 : Diduga Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>H2 : Diduga Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian</p> <p>H3 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Metode :</p> <p>Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan skala pengukuran likert dengan Teknik nonprobability sampling dan purposive sampling, menggunakan software SmartPLS 3.0</p>	Brand Image tidak signifikan terhadap Pembelian Ulang, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian ulang.	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent Kualitas produk 2. Variabel Dependen Pembelian Ulang 3. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif 4. Menggunakan software SmartPLS 3.0 <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Independen : Brand Image dan persepsi Harga 2. Teknik purposeif sampling
Wawan Setiawan dan Koko Safitri, “Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen	<p>Hipotesis :</p> <p>H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi</p> <p>H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi</p> <p>H3 : Kepuasan Konsumen</p>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent Kualitas Produk 2. Variabel intervening Kepuasan 3. Jenis penelitian kuantitatif <p>Perbedaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen Minat Beli Ulang

Nama, Judul	Hipotesis&Metode	Hasil	Persamaan&Perbedaan
Sebagai Variabel Intervening”	berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi Metode : Jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan Teknik sampel nonprobability sampling, software WarpPLS 3.0		2. Menggunakan software WarpPLS 3.0 3. Teknik non probability sampling
Marisa Arnindita dan Anik Lestari, “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”	Hipotesis ; H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen toko online di Surabaya H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen toko online di Surabaya H3 ; Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen toko online di Surabaya H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada konsumen toko online di Surabaya H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap niat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kualitas produk, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan sebagai variabel intervening	Persamaan : 1. Variabel independent Kualitas Produk 2. Variabel mediasi Kepuasan Perbedaan : 1. Teknik non probability sampling 2. Menggunakan AMOS

Nama, Judul	Hipotesis&Metode	Hasil	Persamaan&Perbedaan
	<p>beli ulang pada konsumen toko online di Surabaya</p> <p>H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kemudahan terhadap niat beli ulang pada konsumen toko online di Surabaya</p> <p>H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap niat beli ulang pada konsumen toko online di Surabaya</p> <p>Metode : Metode penentuan sampel adalah nonprobability sampling dengan Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan program AMOS</p>		
<p>Putri Nilam Sari, Ratna Handayati, Ruswaji, dan Puguh Cahyono, "The Influence of Start Up Entrepreneurs, Store Atmosphere and Service Quality on Green Marketing is Mediated by Customer Satisfaction".</p>	<p>Hipotesis :</p> <p>H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Start Up Entrepreneur terhadap Greem Marketing</p> <p>H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Store Atmosphere terhadap Greem Marketing</p> <p>H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Service Quality terhadap Green marketing</p>	<p>Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa start up entrepreneur, store atmosphere dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap green marketing dan kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel Intervening : Kepuasan Konsumen Menggunakan analisis SEM-PLS <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel Independen : Start Up Entrepreneur, Store Atmosphere, dan Service Quality

Nama, Judul	Hipotesis&Metode	Hasil	Persamaan&Perbedaan
	<p>H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Start Up Entrepreneur terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Green Marketing terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Metode : Menggunakan teknik purposive sampling dengan metode analisis SEM-PLS</p>		<p>2. Variabel Dependen : Green Marketing</p> <p>3. Menggunakan teknik purposive sampling</p>
<p>Andre Mardona, Agus Sutarjo, dan Meri Dwi Anggraini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan pada Kubik Koffie di Kota Padang”.</p>	<p>Hipotesis :</p> <p>H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Metode :</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai berpengaruh negative</p>	<p>Persamaan :</p> <p>1. Variabel Independen Kualitas Produk</p> <p>2. Jenis penelitian kuantitatif</p> <p>Perbedaan :</p> <p>1. Variabel Independen Kualitas Pelayanan</p> <p>2. Variabel Dependen Kepuasan pelanggan</p> <p>3. Menggunakan Software SPSS</p>

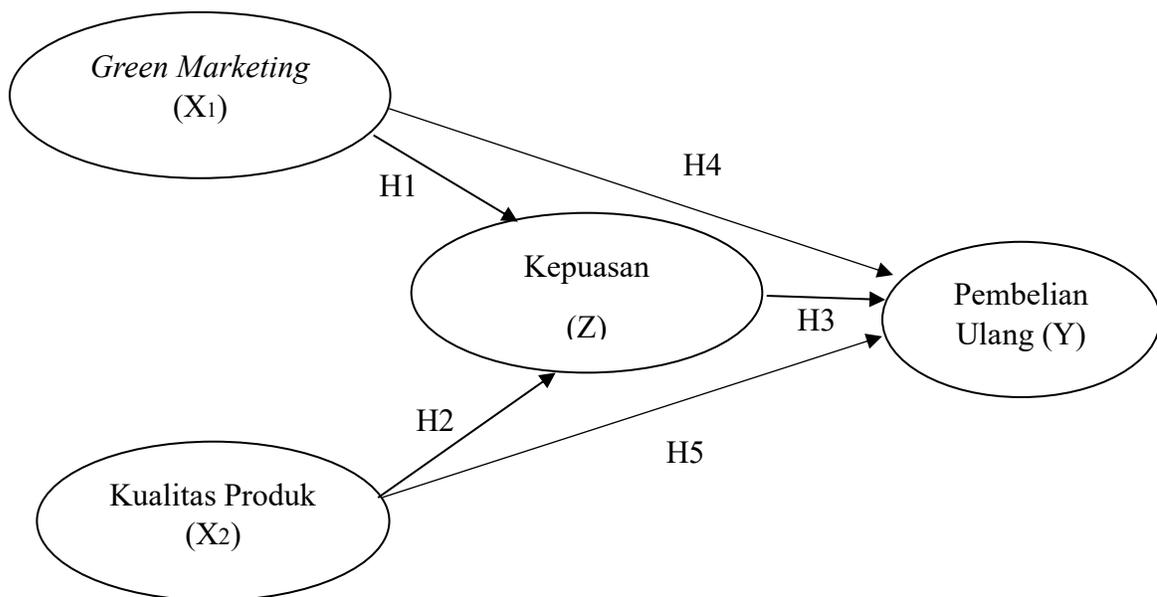
Nama, Judul	Hipotesis&Metode	Hasil	Persamaan&Perbedaan
	Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif menggunakan software SPSS	dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.	

Sumber : Penelitian terdahulu, data diolah penulis, 2024

2.8 Kerangka Konseptual

Model konseptual atau kerangka penelitian konseptual adalah model konseptual yang menunjukkan hubungan logis antara faktor atau variabel yang diidentifikasi penting dalam analisis suatu masalah penelitian. Kerangka konseptual didasarkan pada teori yang ada dan dokumen penelitian sebelumnya dan diintegrasikan sebagai satu kesatuan (Sinulingga dalam Abdullah *et al.*, 2016).

Kerangka konseptual adalah representasi grafis dari serangkaian hubungan antara faktor-faktor tertentu yang diperkirakan mempengaruhi keadaan target. Hubungan dalam model konseptual ditunjukkan dengan panah. Panah ini biasanya menunjuk dalam satu arah. Satu faktor mengirimkan ke faktor lain atau aktivitas mempengaruhi satu atau lebih faktor lainnya. Kerangka konseptual dalam penelitian ini terdiri atas *Green Marketing* (X₁), Kualitas Produk (X₂), Pembelian Ulang (Y) dan Kepuasan (Z). Berikut merupakan gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Keterangan :

—————→ : Pengaruh secara langsung

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan gabungan dari kata “hipo” yang berarti dibawah, dan “tesis” yang berarti kebenaran. Secara keseluruhan hipotesis berarti belum tentu benar dan dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika telah disertai dengan bukti-bukti. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu pertanyaan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menunjukkan hubungan apa yang ingin dicari atau ingin diselidiki. Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang hubungan antar fenomena kompleks. Oleh karena itu, dalam penelitian sangat penting untuk merumuskan hipotesis (Arikunto dalam Setyawan, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas dalam penelitian ini dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap pembelian ulang produk Avoskin
- H4 : Diduga kepuasan memediasi *green marketing* terhadap pembelian ulang produk Avoskin
- H5 : Diduga kepuasan memediasi kualitas produk terhadap pembelian ulang produk Avoskin.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, yang mana penelitian dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat peneliti, dan metode penelitian kuantitatif digunakan untuk tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan atau digunakan untuk melakukan analisis data statistik (Sugiyono dalam Debora Mansawan dan Muninghar, 2021).

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dan menarik kesimpulan darinya (Sugiyono dalam Setyawan, 2021). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, variabel predictor, variabel perlakuan, penyebab, risiko, atau variabel bebas. Dalam SEM (*Structural Equating Modeling*), variabel bebas disebut juga variabel eksogen. Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan atau munculnya suatu variabel terikat (dependen). Disebut variabel independent karena dapat dengan bebas mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini ialah *Green Marketing* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut juga dengan variabel keluaran, kriteria, hasil, variabel pengaruh, atau variabel terikat. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) atau model persamaan, struktural, disebut juga variabel endogen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah Pembelian Ulang (Y).

3. Variabel *Intervening*

Variabel mediasi (*intervening*) adalah variabel yang menjelaskan hubungan anatar variabel lain atau menjalin hubungan sebab akibat. Variabel ini disebut “variabel perantara”. Variabel mediasi adalah variabel yang menimbulkan hubungan tidak langsung anatar variabel independent dan variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini ialah Kepuasan (Z).

3.3.2 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang dirumuskan oleh peneliti terhadap suatu istilah yang muncul dalam permasalahan peneliti, dengan tujuan untuk menyeimbangkan persepsi antara peneliti dengan pihak-pihak yang terlibat dalam permasalahan tersebut (Sanjaya dalam Pasaribu *et al.*, 2022).

Definisi operasional digunakan untuk menentukan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional dibuat untuk memudahkan pengumpulan data, menghindari perbedaan interpretasi, dan membatasi ruang lingkup variabel. Variabel yang termasuk dalam ranah operasional merupakan variabel penting yang dapat diukur dan diperhatikan secara operasional.

Table 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Green Marketing</i> (X ₁)	<i>Green Marketing</i> merupakan suatu bentuk gerakan yang ditujukan kepada organisasi yang bertanggung jawab menghasilkan produk dengan memperhatikan dampak dan konsekuensinya terhadap lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Price</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green Promotion</i> <p>Sumber : Gani 2022</p>
Kalitas Produk (X ₂)	Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan, penggunaan dan kemudahan perbaikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur tambahan, keistimewaan, atau manfaat 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Kemampuan layanan 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan <p>Sumber : Razak 2019</p>
Pembelian Ulang (Y)	Pembelian ulang merupakan perilaku yang mengikuti pembelian sebelumnya berdasarkan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas, kemungkinan besar pelanggan akan membeli lagi di kemudian hari.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Pembelian 2. Komitmen Pembelian 3. Rekomendasi Pembelian <p>Sumber : Kanom 2023</p>
Kepuasan (Z)	Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seorang pelanggan Ketika membandingkan harapannya dengan kinerja suatu produk dan hasil yang diterimanya. Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan memnuhi harapan pelanggan 2. Kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan

	menjadi tidak puas ketika kinerjanya tidak sesuai harapan. Pelanggan puas jika kinerjanya sesuai harapan.	3. Kebahagiaan dalam pelayanan purna jual Sumber : Maulidia 2024
--	---	---

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah terpenting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Pengumpulan data dapat terjadi di lingkungan yang berbeda, dari sumber yang berbeda dan dengan cara yang berbeda (Sugiyono dalam Silmi, 2017).

Dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien ketika peneliti mengetahui secara pasti variabel apa yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2018).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diukur diubah menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut berupa pernyataan atau pertanyaan yang digunakan sebagai titik tolak penyusunan. Respon setiap item instrument dengan menggunakan skala likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negative dapat dinyatakan dalam kata-kata atau angka. Berikut skala likert yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2018

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai sekumpulan kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan data perpustakaan, membaca dan mencatat, serta pengolahan bahan penelitian. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan menelaah literatur, buku, catatan serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. (Mestika Zed dalam Jamaludin, 2018).

3.4 Sumber Data

Sumber data merupakan bagian penting dalam suatu penelitian, karena data memungkinkan peneliti mengetahui hasil penelitian yang dilakukan. Peneliti menggunakan dua sumber data untuk mendukung penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, focus group dan panel, atau data yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber yang dilakukan peneliti. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah kembali. Sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data (V. Wiratna Sujarweni dalam Nuzulia, 2018).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari memo, buku, dan majalah berupa laporan surat berharga, laporan pemerintah, artikel, buku teori, dan majalah terbitan perusahaan. Data yang diperoleh dari data sekunder tidak perlu dioleh kembali. Sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (V. Wiratna Sujarweni dalam Nuzulia, 2018).

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi mengacu pada semua data yang menjadi perhatian kita dalam lingkup dan jangka waktu yang kita temui. Oleh karena itu, populasi mengacu pada data, bukan orang. Jika setiap orang menyumbangkan suatu data, maka jumlah atau ukuran populasi sesuai dengan banyaknya orang (Margono dalam Pasaribu *et al.*, 2022).

Populasi tidak hanya mencakup objek atau jumlah objek yang diteliti, tetapi juga seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi terbagi menjadi tiga jenis yaitu populasi terbatas yang memungkinkan untuk dihitung jumlahnya, populasi tak terbatas merupakan populasi yang tidak mungkin untuk dihitung jumlahnya secara keseluruhan, dan populasi sasaran merupakan populasi yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Avoskin, namun banyaknya populasi tersebut tidak dapat dipastikan dan dapat dikatakan tidak terbatas.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang ada. Wawasan yang diperoleh dari sampel dapat diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2019).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel yaitu *simple random sampling*. Dikatakan simple karena anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan stratifikasi dalam populasi. Metode ini digunakan apabila populasi dianggap homogen. Selain itu dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* (Rahayu Hidayati & Khuzaini, 2023). Rumus *lemeshow* digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1 - q)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor Z pada kepercayaan 90% dengan nilai 1,96

p = Nilai proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Tingkat kesalahan sampel 10%

Berdasarkan perhitungan pada rumus *Lemeshow* di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas terlihat bahwa besar sampel yang diperlukan sebesar 96,04 yang dapat dibulatkan menjadi 96 responden.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses pengambilan dan penyusunan data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga hasilnya dapat dipahami dan dikomunikasikan kepada orang lain. Analisa data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, Menyusun ke dalam pola, memilih apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan yang dapat dibagikan kepada orang lain (Sugiyono, 2019).

Untuk menguji hipotesis yang layak, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), penelitian ini menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0.

3.6.1 Analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

SEM adalah metode analisis yang mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor untuk memverifikasi dan memperkirakan hubungan sebab akibat. SEM mempunyai keunggulan dalam melakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan variabel laten (Ghozali & Latan dalam Richter et al., n.d.).

SEM merupakan salah satu bidang penelitian statistika yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian Dimana variabel

independent maupun variabel respon merupakan variabel yang tidak dapat diukur. SEM secara bersamaan dapat menguji sejumlah besar hubungan yang relatif sulit diukur. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan yang dibentuk oleh satu atau lebih variabel bebas dan satu atau lebih variabel terikat. Variabel-variabel tersebut dapat berupa variabel laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung yang terbentuk dari beberapa variabel penjelas, yaitu variabel yang dapat diukur secara langsung.

SEM terdiri dari dua model : model structural dan model pengukuran. Model structural menunjukkan struktur hubungan sebab akibat antara variabel laten, dan model pengukuran digunakan untuk mendukung variabel laten yang dikonfirmasi oleh dimensi variabel penjelas. Salah satu teknik analisis SEM adalah SEM berbasis komponen atau *Variance* (PLS).

PLS merupakan metode atau model lunak yang dalam perhitungannya tidak memerlukan asumsi ketat baik mengenai distribusi variabel yang diamati maupun ukuran sampel, dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS dikembangkan sebagai teknik umum untuk memperkirakan model laten yang diukur secara tidak langsung oleh variabel penjelas. SEM-PLS digunakan untuk prediksi dan pengembangan teori. SEM-PLS juga digunakan untuk memprediksi variabel laten endogen atau mengidentifikasi variabel utama apabila penelitian tersebut merupakan penelitian eksploratif atau perluasan dari teori struktural yang sudah ada. Dalam penelitian ini SEM-PLS digunakan untuk menguji pengaruh *green marketing* dan kualitas produk terhadap pembelian ulang produk Avoskin dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

3.6.2 Model Pengukuran (Outer Model)

A. Uji Validitas

1. Convergent Validity

Convergent validity berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda tidak boleh berkorelasi kuat. Jika indikatornya kurang dari 0,6 indikator tersebut harus dihilangkan. Hasil convergent validity ini dapat dibuktikan melalui skor variabel dengan skor indikator. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,6 maka indikator tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali dalam Khoirunnisa & Bestari, 2022).

2. Average Variance Extraced (AVE)

Nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa faktor laten dapat menjelaskan setidaknya setengah varian pada setiap indikator (Garson dalam Khairunnisa et al., 2020).

3. Discriminant Validity

Discriminant validity mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Skor discriminant validity yang tinggi memberikan bukti bahwa konstruk tersebut unik dan dapat mempengaruhi fenomena yang diukur. Salah satu cara untuk menguji discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai AVE yang dikuadratkan dengan nilai korelasi antar konstraknya. Dalam SmartPLS, discriminant validity ditentukan dengan memeriksa nilai Cross Factor Loading (Ghozali dalam Rifai, 2015).

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat ditentukan dengan skor composite reliability lebih besar dari 0,7. Nilai composite reliability sebesar 0,6 untuk studi eksplorasi masih dapat diterima. Selain itu, composite reliability dapat dilihat dari hasil uji Crombach Alpha (Beghozzi & Yi dalam Rifai, 2015).

3.6.3 Model Struktural (Inner Model)

R-square merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel X terhadap variabel Y, jika nilai R-Square 0,67 maka dapat dikatakan kuat, nilai 0,33 dikatakan moderat dan nilai 0,19 dikatakan lemah (Ghozali & Imam dalam Muhtarom et al., 2022).

3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui koefisien jalur dari model structural dengan tujuan untuk menguji signifikansi hubungan atau menguji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai T-statistic yang diperoleh dari proses bootstrapping. Hasil proses bootstrapping program SmartPLS yang merupakan hasil efek langsung dan efek tidak langsung. Analisis pengaruh langsung bertujuan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhi. Nilai probabilitas/signifikansi (P-value) pengaruh langsung ialah jika $P\text{-value} < 0,05$ maka signifikan dan jika nilai $P\text{-value} > 0,05$ maka tidak signifikan (Ghozali dalam Haneemsipatma & Muhammadiyah, 2024).

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	
Green Product							
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%
Green Price							
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%
Green Place							
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%
Green Promotion							
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	
Kinerja							
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 %
Fitur Tambahan, Keistimewaan, atau Manfaat							
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 %
Keandalan							
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
Kesesuaian							
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 %
Daya Tahan							
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 %
Kemampuan Layanan							
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	
Estetika							
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%
Kualitas Yang Dipersiapkan							
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	
Frekuensi Pembelian							
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%
Komitmen Pembelian							
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%
Rekomendasi Pembelian							
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	
Pelayanan Memenuhi Harapan Pelanggan							
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%
Kepercayaan Pelanggan Terhadap Produk dan Layanan							
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%
Kebahagiaan Dalam Pelayanan Purna Jual							
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%.

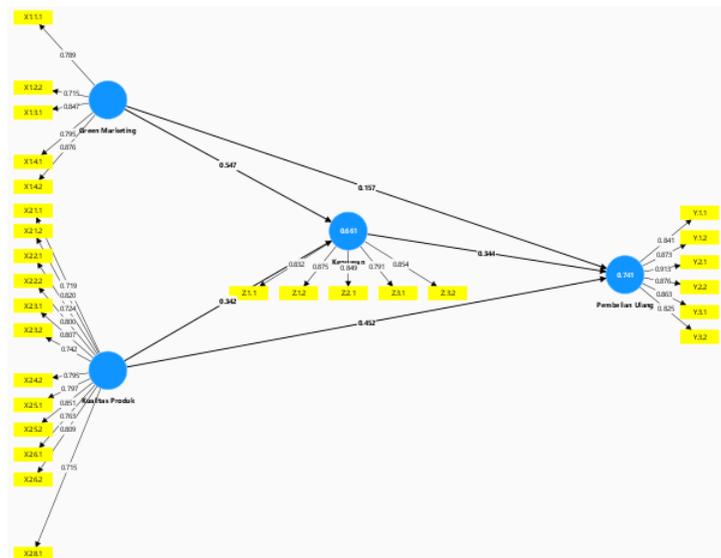
4.4 Analisis Data

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
X1.1.1	0.789			
X1.2.2	0.715			
X1.3.1	0.847			
X1.4.1	0.795			
X1.4.2	0.876			
X2.1.1			0.719	
X2.1.2			0.820	
X2.2.1			0.724	
X2.2.2			0.800	
X2.3.1			0.807	
X2.3.2			0.742	
X2.4.2			0.795	
X2.5.1			0.797	
X2.5.2			0.851	
X2.6.1			0.763	
X2.6.2			0.809	
X2.8.1			0.715	
Y.1.1				0.841
Y.1.2				0.873
Y.2.1				0.913
Y.2.2				0.876
Y.3.1				0.863
Y.3.2				0.825
Z.1.1		0.832		
Z.1.2		0.875		

	Green Marketing	Kepuasan	Kualitas Produk	Pembelian Ulang
Z.2.1		0.849		
Z.3.1		0.791		
Z.3.2		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

AVE	Nilai	Keterangan
<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

Cronbach's Alpha	Nilai	Keterangan
<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

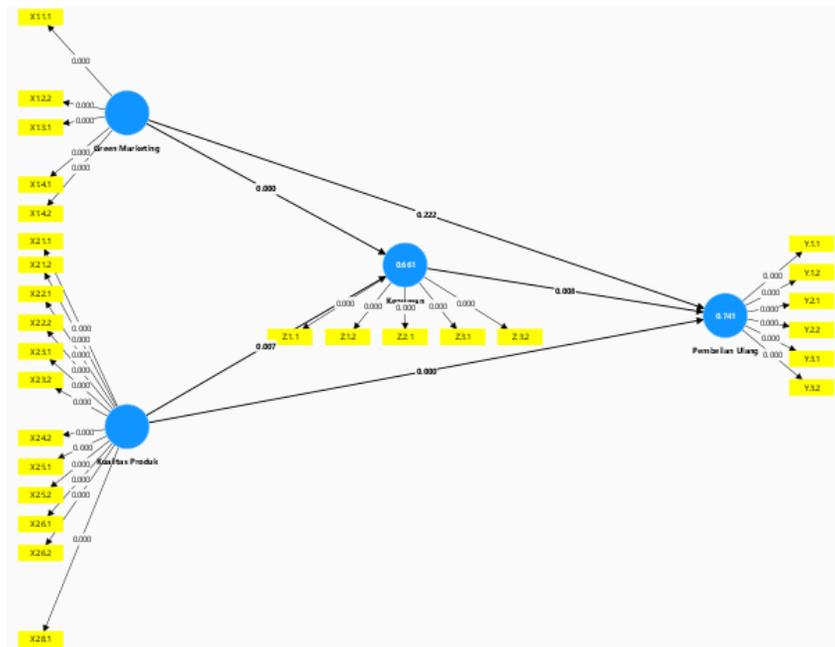
	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan	0.661	0.654
Pembelian Ulang	0.741	0.733

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 Jannh 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).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian mengenai Pengaruh *Green Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening*, yang dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0, maka Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *green marketing* yang diterapkan oleh PT. AVO Innovation Technology memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan produk Avoskin.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula frekuensi pembelian ulang. kesesuaian kepuasan yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan terjadinya pembelian ulang.
4. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk memediasi *green marketing* terhadap pembelian ulang produk Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* dapat meningkatkan adanya kepuasan pelanggan, ketika kepuasan pelanggan meningkat hal itu memungkinkan untuk pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

5. Kepuasan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan untuk memediasi kualitas produk terhadap pembelian ulang produk Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan tidak dapat memediasi kualitas produk terhadap pembelian ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperlukan beberapa saran baik bagi pihak perusahaan maupun bagi peneliti sebagai berikut :

1. Pada penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel yang ditolak yaitu kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *green marketing* terhadap pembelian ulang. Maka dari itu, perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya agar menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Selain kualitas produk yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan, terdapat faktor lain seperti estetika kemasan, warna, dan bentuk pada produk.
2. Bagi peneliti hasil penelitian ini agar dapat dikembangkan dengan menambahkan jumlah sampel dan dapat memodifikasi indikator agar menjadi lebih baik, serta agar hasil pengambilan dari dari responden dapat dipercaya, disarankan untuk membrikan pendampingan saat responden menjawab kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ngurah Ardiawan, K., & Eka Sari, M. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada*.
<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355><http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731><http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269><http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Aprilianti, Bachri, N., Biby, S., & Muchsin. (2023). Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(1), 110.
<http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/6739><http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/viewFile/6739/3726>
- Debora Mansawan, R., & Muninghar. (2024). *Pengaruh Profitabilitas Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur* ... 2(1), 121–127.
<http://repository.stei.ac.id/5694/>[http://repository.stei.ac.id/5694/3/bab II.pdf](http://repository.stei.ac.id/5694/3/bab%20II.pdf)
- Efendi, M. Y., Putri, I. E. E. F., Taqwima, A. P., Subroto, A. A., & Mashudi, M. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Physical Evidence, Experimental Marketing Dan Wom Communication Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Bosque Coffee). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 80–81. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3538>
- Ester Kalangi, M. H., & Theodora, H. (2023). *Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere*.
- Fadhilah, D. R., Muzzamil, F., & Wustari, L. (2024). *Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Restoran A*. 3(3), 1503.
- Gani, I. S., Pane, D., & Amansyah, F. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Followers Akun Twitter @Avoskinbeauty). *Journal of Business Administration (JBA)*, 2(2), 71. <https://doi.org/10.31963/jba.v2i2.3776>
- Haneemsipatma, A., & Jufrizen. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Pendahuluan Kehidupan manusia di zaman sekarang sangat. *Universitas Utara, Sumatera*, 13(2), 199–214. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7194>

- Isrofa, L., & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Brand Image dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 658–677.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Jamaludin, J. (2018). Analisa Perhitungan Dan Pemilihan Load Cell Pada Rancang Bangun Alat Uji Tarik Kapasitas 3 Ton. *Motor Bakar : Jurnal Teknik Mesin*, 2(2), 22–25. <https://doi.org/10.31000/mbjtm.v2i2.2719>
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Kanom, Wibowo, T. A., Rusmawan, P. N., & Wijayanti, D. (2023). *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Warung Sego Tempung Mbok Wah Banyuwangi*. 1, 61.
- Kencana, P. N., & Wahidah, N. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Busana Muslim Preview Cabang ITC Depok. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 38.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Khoirunnisa, N., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3667–3675. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.848>
- Krisnawati, W., & Muksin, N. N. (2023). *Pengaruh Special Event “One Memorable Day With Oh Sehun” Terhadap Brand Image Skincare Withlab (Survey pada Pengunjung Special Event “One Memorable Day with Oh Sehun”)*. 2(2), 235. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.954>
- Lady, & Jessy. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z*. 18(7), 1865.
- Manongko, & Allen. (2018). Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior). In *Manado: Yayasan Makaria*.

- Mardona, A., Sutarjo, A., & Dwi Anggraini, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Sukabumi. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.52851/wt.v2i2.36>
- Maulida, N., Periyadi, P., & Junaidi, J. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cinnamon Coffee And Eatery. *Maisyatuna*, 5(2), 55. <https://doi.org/10.53958/mt.v5i2.473>
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesyra (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v5i1.628>
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran BARU.pdf. In *EF Press Digimedia* (hal. 1–292).
- Nuzulia, A. (2018). Metode Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*.
- Priyanto, R. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(2), 898–906.
- Putra Maha Segara Andre, Ali Hapzi, & Nursal Fadhli M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pembelian Ulang Umkm Pecel Lele Yopi Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 1223.
- Rahayu Hidayati, R. P., & Khuzaini. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word Of Mouth Pada Lektang Gallery Malang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(1), 8.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-Sem) Untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga (Pilot Studi Di Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). *Al-Maktabh*, 14, 56–65.

- Rifqi Hermawan, M. D., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Showroom Mobil Surya Medal Group di Kabupaten Tasikmalaya*. 3(4), 75.
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37217>
- Salsabila, V. A., Setiarini, & Noor, L. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Perawatan Kulit Avoskin Melalui Rating Seller Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z Pemakai Produk Avoskin)*. 4(1), 20.
- Sari, P. N., Handayati, R., & Cahyono, P. (2024). *The Influence of Start Up Entrepreneurs , Store Atmosphere and Service Quality on Green Marketing is Mediated by Consumer Satisfaction Pengaruh Start Up Entrepreneur , Store Atmosphere dan Service Quality terhadap Green Marketing Dimediasi oleh Kepuasan K*. 3(4), 2149–2164.
- Savitri, S., & Marlina, N. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 207–215.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 07(2), 198. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.17152>
- Setyawan, D. A. (2021). Hipotesis Dan Variabel Penelitian. In *Tahta Media Group*.
- Sholihin, M. (2021). *(Partial Least Squares) Structural Equation Modeling Simposium Nasional Akuntansi XXIV Universitas Jambi, 27 Oktober 2021*.
- Siagian, F. R., Nst, A. A., Theresa, F., Sijabat, J., Samosir, L. N., & Mawaddah, S. (2024). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna Aplikasi*. 01(04), 873–880.
- Silmi, S. (2017). Metoda Penelitian. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (n.d.). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Widyawati, N., Hanna, M., & Kumambong, A. D. G. (2024). *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, Vol. 01 No.01 Februari 2024 LPPM STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA. 01(01).
- Willianti. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Wolok, T. (2019). Green Marketing: Pemasaran dan Pembelian. In *Athra Samudra: Gorontalo* (hal. 10–14).
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 83. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.164>
- Zulkifli Noor, Z. (n.d.). *Manajemen pemasaran.pdf*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI
Tahun Akademik : 2023/2024

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : ICHA YOHANA
NIM : 20111085
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Alamat : LENSIR, RT 003 / RW 009, KACAPURAN, MUDO
Telp : 081 280 878 231

Judul SKRIPSI :

1. W PENGARUH GREEN MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELAN ULANG PRODUK AVONIA DENGAN KEPuasan PERACAI VARIABEL INTERVENING
2.
3.
4.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : NUR WIDYAWATI

Menyetujui,
Kaprosdi

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

Surabaya, 20 April 2024.....
Mahasiswa yang bersangkutan
Pemohon,

ICHA YOHANA
NIM : 20111085

Lampiran 2 Lembar Bimbingan



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website: www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail: info@stiamak.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI
TAHUN 2021

Nama : ICHA YOHANA
NIM : 20111085
Tempat Penelitian :
Judul : PENGARUH GREEN MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK AUSTRI DENGAN KEPUNYAN PEBAWA VARIABEL INTERVENING
Pembimbing : NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	Sabtu, 20 April 2021	Pengajuan judul	ul
2.	Kamis, 2 Mei 2021	Bimbingan BAB I (1-tar bel-k-ny)	ul
3.	SLM, 7 Mei 2021	Zoom materi BAB II	ul
4.	Selwa, 21 Mei 2021	Bimbingan BAB II	ul
5.	SLM, 27 Mei 2021	Revisi BAB I - BAB III	ul
6.	Selwa, 2 Juli 2021	Bimbingan BAB 7 & 8	ul
7.	Jeruju, 6 Juli 2021	BAB BAB 1-5 Pengajuan	ul
8.	Senin, 8 Juli 2021	Revisi BAB 7-8	ul

Mengetahui,
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis

Surabaya,2024
Mahasiswa

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

NIM : _____

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia
 - 15-35 tahun
 - 35-65 tahun
4. Apakah anda tinggal atau berdomisili di Surabaya?
 - Ya
 - Tidak
5. Apakah anda sudah menggunakan produk skincare?
 - Sudah
 - Belum
6. Apakah anda pernah memakai produk skincare Avoskin?
 - Ya
 - Tidak
7. Berapa kali anda melakukan pembelian produk Avoskin?
 - Satu kali
 - Lebih dari satu kali

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu :

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Pernyataan Variabel Green Marketing

<i>Green Marketing (X1)</i>						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
A	<i>Green Product</i>					
1	Saya menggunakan produk Avoskin karena kemasan yang digunakan dapat didaur ulang					
2	Saya menggunakan produk Avoskin karena bahan yang digunakan tidak berbahaya					
B	<i>Green Price</i>					
1	Saya bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan					
2	Harga produk Avoskin sesuai dengan keinginan saya					
C	<i>Green Place</i>					
1	Saya membeli produk Avoskin karena mereka					

	menjual produknya di tempat yang peduli terhadap lingkungan					
2	Saya merasa lokasi penjualan produk Avoskin mudah ditemukan					
D	Green Promotion					
1	Saya mengetahui pesan-pesan lingkungan yang disampaikan produk Avoskin pada setiap produknya					
2	Saya menyukai produk Avoskin karena selalu mengkampanyekan peduli lingkungan dan masalah sosial					

D. Pernyataan Kualitas Produk

Kualitas Produk (X2)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
A	Kinerja					
1	Saya membeli produk Avoskin karena kinerja dalam kualitas produknya baik					
2	Saya yakin kualitas kinerja produk Avoskin sesuai dengan spesifikasi					
B	Fitur tambahan, keistimewaan, atau manfaat					
1	Saya membeli produk Avoskin karena terdapat manfaat yang tidak					

	dimiliki produk lain					
2	Saya membeli produk Avoskin karen aykin dapat memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan					
C	Keandalan					
1	Saya menggunakan produk Avoskin karena nyaman dipakai					
2	Saya membeli produk Avoskin karena mampu mencerahkan kulit					
D	Kesesuaian					
1	Saya menggunakan produk Avoskin karena memiliki berbagai varian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2	Saya menggunakan produk Avoskin karena cocok di kulit saya					
E	Daya Tahan					
1	Produk Avoskin memiliki daya tahan yang lama					
2	Saya yakin produk Avoskin dapat digunakan dalam jangka panjang					
F	Kemampuan Layanan					
1	Saya menggunakan produk Avoskin karena pelayanan					

	yang diberikan baik dan ramah					
2	Saya menggunakan produk Avoskin karena memberikan layanan yang cepat pada saat pemesanan					
G	Estetika					
1	Produk Avoskin mempunyai tampilan yang simple					
2	Produk avoskin mempunyai tampilan dengan warna yang menarik					
H	Kualitas Yang Dipersepsikan					
1	Produk Avokin memiliki kualitas produk yang baik dengan ggunakan bahan yang tidak mengandung racun					
2	Produk Avoskin tidak mengujikan terhadap hewan					

E. Pernyataan Pembelian Ulang

Pembelian Ulang (Y)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
A	Frekuensi Pembelian					
1	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Avoskin					
2	Saya puas dengan produk Avoskin sehingga saya sering					

	melakukan pembelian produk tersebut					
B	Komitmen Pembelian					
1	Saya tetap memilih produk Avoskin meskipun banyak pilihan produk dari merek lain					
2	Saya tetap memilih avoskin karena kualitas produk yang baik dan konsep pemasaran ramah lingkungan yang mereka gunakan					
C	Rekomendasi Pembelian					
1	Saya akan selalu merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain					
2	Saya merasa puas atas rekomendasi di social media					

F. Pernyataan Kepuasan

Kepuasan (Z)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
A	Pelayanan Memenuhi Harapan Pelanggan					
1	Saya membeli produk Avoskin karena pelayanan yang memuaskan					
	Saya membeli produk Avoskin karena pelayanan admin yang baik dalam menjawab setiap pertanyaan					
B	Kepercayaan Pelanggan Terhadap Produk dan Layanan					

1	Saya merasa puas dengan kandungan atau bahan yang digunakan dalam produk Avoskin					
2	Saya merasa puas dengan kinerja produk Avoskin					
C	Kebahagiaan Dalam Pelayanan Purna Jual					
	Saya membeli produk Avoskin karena penawaran diskon yang diberikan					
	Saya membeli produk Avoskin karena kepeduliannya terhadap lingkungan					

Lampiran 4 Tabulasi Data

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2
5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5
5	1	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
2	4	1	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4
3	5	3	4	3	4	5	4
1	5	4	4	1	4	1	1
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	3	4	5	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	5	3	4
2	3	2	3	3	4	3	3
4	4	5	4	4	5	5	4

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

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	3	4	4	5	4	4
3	3	4	4	4	3	4	2
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	3	3	4	3	4	5
4	3	5	4	4	3	5	4
4	5	4	3	4	3	3	4

3	5	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	4	4

Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2
5	5	4	5	5	4
3	3	3	4	3	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5
3	3	2	2	3	3
4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4
5	3	3	4	4	4
2	4	2	2	3	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4
5	4	3	4	3	5
2	2	2	3	2	2
5	4	5	5	5	3
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.3.1	Z.3.2
5	5	5	4	5

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

Lampiran 5 Hasil Uji SmartPLS

Hasil Uji Outer Model

1. Hasil Outer Loadings

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

Y.3.2				0.825
Z.1.1		0.832		
Z.1.2		0.875		
Z.2.1		0.849		
Z.3.1		0.791		
Z.3.2		0.854		

2. Hasil AVE

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

Y.1.1				0.841
Y.1.2				0.873
Y.2.1				0.913
Y.2.2				0.876
Y.3.1				0.863
Y.3.2				0.825
Z.1.1		0.832		
Z.1.2		0.875		
Z.2.1		0.849		
Z.3.1		0.791		
Z.3.2		0.854		

3. Hasil Discriminant Validity

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

4. Hasil 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

5. Hasil Conbach's

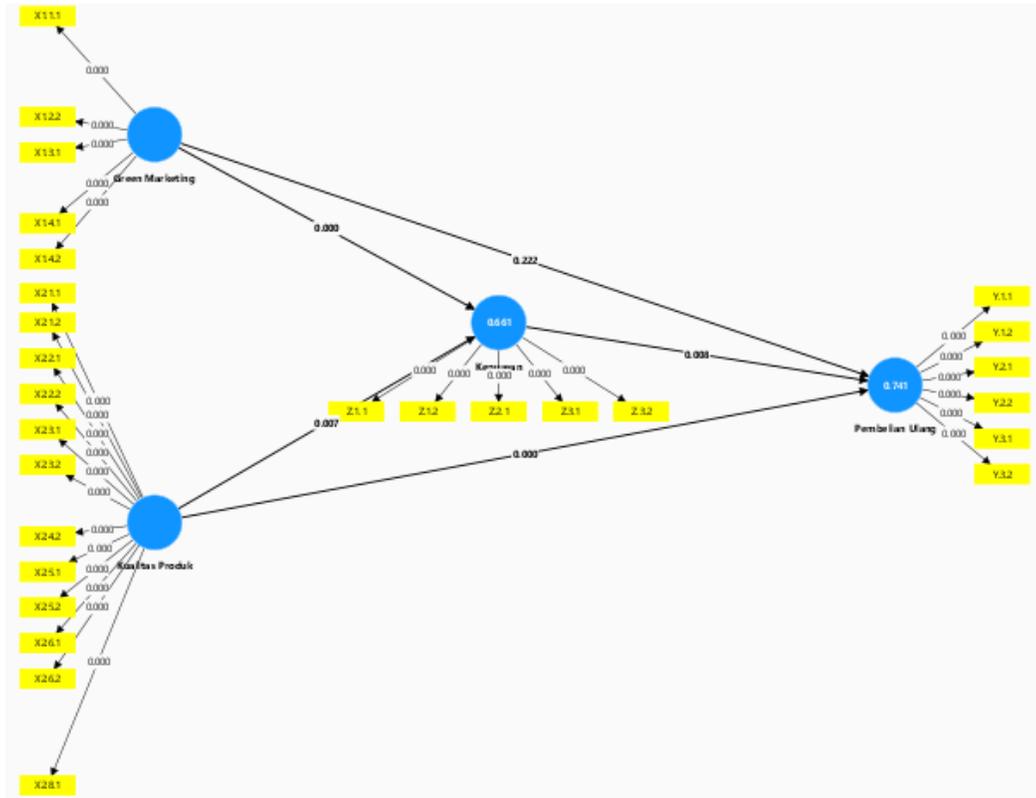
Cronbach's Alpha	Nilai	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0.864	Reliabel
Kepuasan	0.896	Reliabel
Kualitas Produk	0.941	Reliabel
Pembelian Ulang	0.933	Reliabel

Hasil Uji Inner Model

1. Hasil Uji R Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan	0.661	0.654
Pembelian Ulang	0.741	0.733

Hasil Uji Hipotesis



	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Green Marketing -> 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