

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GREEN MARKETING TERHADAP  
PEMBELIAN ULANG DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE  
DI KOTA SEMARANG**

**Rahmi Yuliana<sup>1</sup>, Setyo Pantawis<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>STIE Bank BPD Jateng  
e-mail: [rahmiyuliana26@gmail.com](mailto:rahmiyuliana26@gmail.com)

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of product quality, green marketing on repeat purchases and intervening variables of consumer satisfaction. The population in this study are skincare consumers in the city of Semarang. Samples were taken as many as 100 respondents with accidental sampling. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with Amos software. The results show that product quality and green marketing have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on repeat purchases. Customer satisfaction mediates the effect of product quality and green marking on repeat purchases

*Keywords: Product quality, green marketing, customer satisfaction, repeat purchases.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, green marketing terhadap pembelian ulang dan variabel intervening kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen skincare di Kota Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan software Amos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan green marketing terhadap pembelian ulang.

Kata kunci: Kualitas produk, green marketing, kepuasan pelanggan, pembelian ulang.

**Pendahuluan**

Dalam perkembangan industri kosmetik Internasional yang tumbuh di dunia dan Indonesia tumbuh semakin pesat. Munculnya produk – produk baru dan disertai produk – produk kompetitor yang juga ikut masuk sebagai salah satu produk kosmetik di Indonesia sehingga memperketat persaingan di industri kosmetik lokal di Indonesia. Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik di Indonesia ini, Industri kosmetik di Indonesia diharapkan dapat melakukan inovasi dan berkembang supaya dapat tetap bertahan dalam persaingan pasar yang cukup ketat ini. Berkembangnya industri kosmetik Internasional yang banyak tumbuh di Indonesia kian tumbuh pesat. Banyaknya munculnya produk – produk baru serta produk – produk kompetitor yang juga masuk di Indonesia semakin memperketat persaingan di industri kosmetik di Indonesia.

Di dalam industri kosmetik itu sendiri, bahan dasar yang digunakan dalam produk memiliki perhatian bagi konsumennya. Seperti yang kita ketahui, bahwa kosmetik merupakan suatu produk yang dapat langsung berhubungan dengan diri pemakainya. Menurut Wenur (2014) suatu produk yang dianggap baik merupakan produk yang dengan menggunakan bahan alami. Penggunaan bahan alami ini seperti yang di maksud dalam Strategi Green

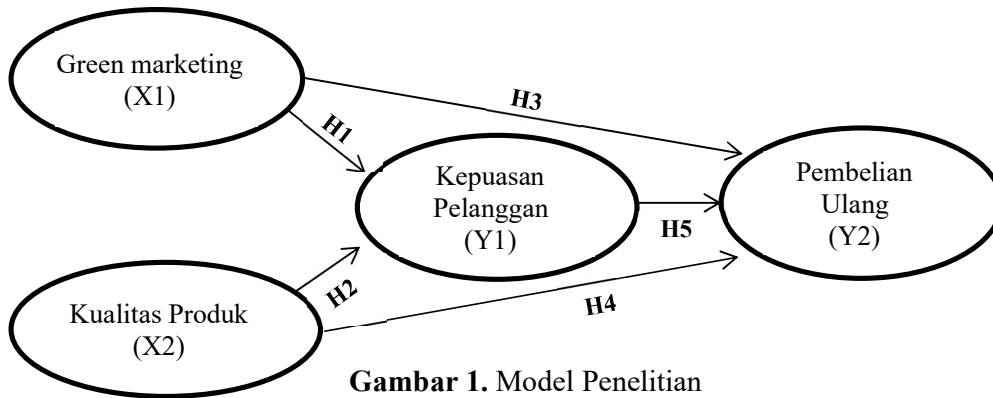
Marketing yaitu suatu produk yang dihasilkan aman dan tidak berbahaya bagi lingkungan, sehingga dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada serta untuk dapat menarik konsumen baru, perusahaan harus menggunakan strategi khusus yang akan digunakannya untuk memenangkan persaingan. Banyak perusahaan yang menggunakan fokus – fokus tertentu sebagai strategi pendekatan bisnis mereka. *Lifestyle* saat ini yang sedang berkembang juga dapat menjadi salah satu fokus strategi pendekatan bisnis serta dijadikan indikator dalam berkembangnya industri kosmetik. Dalam beberapa tahun terakhir ini berkembang gaya hidup *Go Green* yaitu yang merupakan sebuah gaya hidup yang saat ini lebih memperhatikan lingkungan, dan juga serta menjaga kelestarian lingkungan dimana konsumen memiliki suatu kebiasaan yang baru dalam menggunakan produk baik saat membeli produk ataupun dalam proses penggunaannya. Strategi *Green Marketing* merupakan salah satu pendekatan yang baru dalam dunia bisnis. Dimana dalam *Green Marketing* dan merupakan suatu upaya perusahaan dalam hasil serta proses membuat suatu produk dengan aman tanpa merusak lingkungan.

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010:94) mendefinisikan green marketing adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Menurut Agustin et al (2015) *Green Marketing* tidak hanya dalam proses memasarkan suatu produk yang ramah lingkungan, tetapi juga dapat menuntut suatu reorientasi serta tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas serta departemen. Green marketing merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup (Agustin et al, 2015). Perusahaan juga harus menerapkan Strategi *Green Marketing* dengan melakukan pendekatan lingkungan ke dalam bauran pemasaran produknya. Dimana pendekatan yang dilakukan dengan melalui kepedulian terhadap lingkungan serta menjadi pembeda antara bauran pemasaran konvensional dengan bauran pemasaran yang ramah lingkungan.

Kualitas produk sangat penting bagi suatu industri untuk dijaga agar tidak kehilangan konsumen dan reputasi perusahaan (Prawirosentono, 2012). Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut (Tjiptono & Chandra, 2013). Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Menurut Heri (2017) kepuasan sebagai tanggapan pelanggan mengenai evaluasi persepsi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari produk setelah dikonsumsi.

Menurut Rahmadewi et al., (2015) kelangsungan hidup dari suatu perusahaan sangat tergantung kepada kepuasan para pelanggan produk kosmetiknya. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen dengan melalui strategi-strategi yang di gunakan dengan harapan baru agar pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang suatu produk. Dalam Griffin (2005) diungkapkan bahwa suatu keuntungan terbesar serta menjadi salah satu faktor peningkatan penjualan perusahaan didapatkan dari pelanggan yang akan membeli ulang produknya dan menjadi konsumen *loyal* bagi perusahaan. Saat ini yang menjadi preferensi konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih suatu barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, baik dari segi kualitas, merek, kemasan produk, pelayanan dan juga harga yang di tawarkan. Oleh karena itu dapat diharapkan perusahaan untuk selalu dapat melakukan penyesuaian pada produk – produk yang dimilikinya sesuai dengan preferensi konsumen supaya perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui kepuasan pelanggan yang terpenuhi kebutuhannya, sehingga melalui kepuasan pelanggan tersebut maka akan muncul minat beli ulang pada suatu produk tersebut.

Menurut Rahmadewi et al., (2015) ada beberapa kemungkinan yang dapat menyebabkan konsumen dapat melakukan kegiatan pembelian ulang pada suatu produk atau merek yaitu pertama konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya. Kedua, konsumen dapat melakukan pembelian ulang karena konsumen beranggapan bahwa akan dapat memerlukan biaya lebih tinggi ketika konsumen mencari, mengevaluasi serta mengadopsi produk dari merek lain.



Gambar 1. Model Penelitian

### Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen skincare yang berada di Kota Semarang dengan kriteria telah menggunakan produk skincare selama minimal satu tahun, dan menggunakan dengan satu merek. Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan accidental sampling yaitu pengambilan sampel secara kebetulan pada saat ditemui. Analisis data digunakan untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian dan memecahkan masalah penelitian. Untuk menguji H1 hingga H5 dalam penelitian ini digunakan *Structural Equation Model* menggunakan program AMOS dengan dua jenis variabel yaitu variabel observasi dan laten. Variabel observasi terdiri dari angka yang diperoleh dari kuesioner. Sedangkan variabel laten adalah variabel yang tidak diamati secara langsung. Secara umum ada dua variabel yang penting dalam riset yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen disebut sebagai variabel “*endogenous*” dan variabel independen disebut variabel “*exogenous*”.

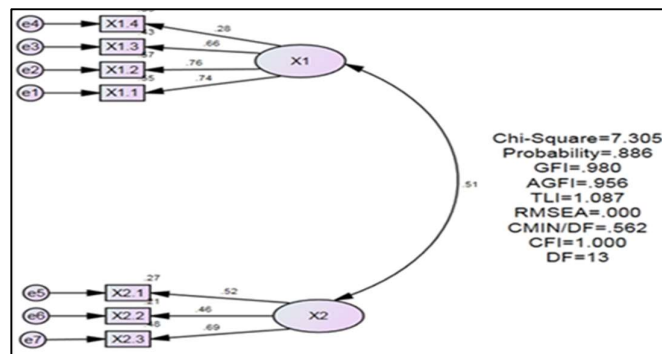
### Hasil dan Pembahasan

#### a. Confirmatory Factor Analysis.

Analisis faktor confirmatory dilakukan untuk mengetahui unidimensionalitas dari pembentuk variabel laten. Analisis faktor confirmatory terdiri dari konstruk eksogen dan konstruk Endogen.

##### (1) Konfirmatori Konstruk Eksogen

Hasil Analisis Faktor Konfirmasi konstruk endogen dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.

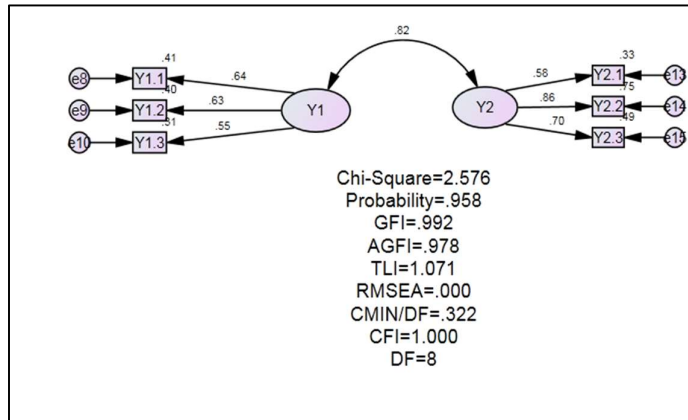


Gambar 2. Konfirmatori Konstruk Eksogen

Dari Gambar di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang membentuk model penelitian telah memenuhi kriteria goodness of fit dengan kriteria probability diatas batas signifikan yaitu sebesar  $0.886 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi perbedaan antara kovarian sampel dan kovarian populasi yang diestimasi.

(2) Analisis Faktor Konfirmatori Konstruktif Endogen

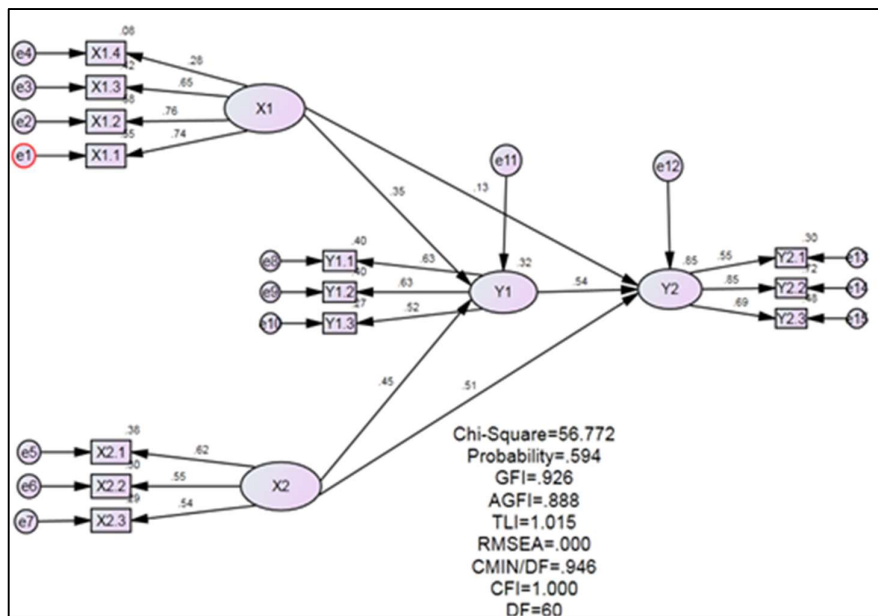
Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruktif Endogen Kepuasan Pelanggan dan Pembelian Ulang.



Gambar 3. Konfirmatori Konstruktif Eksogen

b. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Model

*Goodness-of-fit* merupakan model fit yang mengukur kesesuaian antara matrik kovarian prediksi dengan hasil estimasinya. Hasil full model SEM penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut.



Gambar 4. Full Model SEM

**Tabel 1. Uji Model Goodness Of Fit**

<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Hasil model</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi square</i>	< 79.082 df 60	56.772	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0.594	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.926	Baik
CMIN/df	≤ 2.00	0.946	Baik
TLI	≥ 0.95	1.015	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik

Sumber: Hasil perhitungan AMOS, 2020

Berdasarkan hasil analisis Full Model SEM di atas dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria goodness of fit. Nilai probability sebesar 0.594 lebih besar dari batas signifikansi atau  $p > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan kesesuaian antara matriks kovarian prediksi dan estimasinya.

### c. Pengujian Hipotesis

Setelah asumsi didapatkan, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian yang dapat dilihat pada *regression weight* di output AMOS. Rangkuman hasil uji hipotesis penelitian tersaji pada table berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Y1 <--- X1	.216	.094	2.288	.022	Signifikan
Y1 <--- X2	.374	.165	2.271	.023	Signifikan
Y2 <--- X1	.110	.100	1.095	.273	Tidak Signifikan
Y2 <--- X2	.594	.229	2.593	.010	Signifikan
Y2 <--- Y1	.751	.291	2.580	.010	Signifikan

Ket: X1= green marketing; X2=kualitas produk; Y1=kepuasan pelanggan; Y2=pembelian ulang

### d. Pembahasan

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik green marketing atau semakin tingginya pengaruh green marketing maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian Irkhamni & Suharyono (2017) yang menyimpulkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik atau tingginya kualitas produk yang dimiliki maka semakin baik tingkat kepuasan pelanggan yang di terima oleh konsumen. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Anggraeni et al., 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Afnina & Hastuti (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Green marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, artinya ada faktor lain yang lebih berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini *switching* produk serta harga menjadi faktor lain terpenuhinya variabel pembelian ulang. Keunggulan strategi green marketing akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian

(Agustin, 2015). Hal ini sejalan dengan penelitiannya Zaky & Purnami (2020) green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, maka semakin baik atau tinggi kualitas produk yang dimiliki maka semakin baik atau tinggi pula keputusan pembelian ulang konsumen pada produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen memikirkan produk tersebut Ketika membutuhkan. Hasil ini mendukung penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Sari & Hariyana, 2019; Setyaningrum & Wati, 2019; Ekaprana et al., 2020).

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Rahmadewi (2015) kelangsungan hidup dari suatu perusahaan sangat tergantung kepada kepuasan para pelanggan produk kosmetiknya. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen dengan melalui strategi-strategi yang di gunakan dengan harapan baru agar pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang suatu produk. Rasa puas konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen selalu menggunakan produk tersebut sehingga Ketika membutuhkan produk akan melakukan pembelian Kembali. Hasil ini mendukung penelitian Raihana & Setiawan (2018) yang menyimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh green marketing terhadap pembelian ulang oleh konsumen. Untuk menguji mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan Sobel test. Berdasarkan Gambar 4 dapat diperoleh nilai koefisien yang digunakan dalam menghitung Sobel test sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\ &= \sqrt{(0,35)^2(0,13)^2 + (0,54)^2(0,14)^2 + (0,13)^2(0,14)^2} \\ &= 0,01196 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} t\text{-hitung} &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{(0,54)(0,35)}{0,01196} = 15,802 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil Sobel test diatas, nilai t hitung = 15,802 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,670 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara green marketing dengan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan juga dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang. Untuk menguji mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan Sobel test. Berdasarkan Gambar 4 dapat diperoleh nilai koefisien yang digunakan dalam menghitung Sobel test sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\ &= \sqrt{(0,45)^2(0,51)^2 + (0,54)^2(0,05)^2 + (0,51)^2(0,05)^2} \\ &= 0,1184 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} t\text{-hitung} &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{(0,54)(0,45)}{0,1184} = 2,052 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil Sobel test diatas, nilai t hitung = 2,052 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,06 yaitu sebesar 1,670 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mediasi hubungan kualitas produk dengan pembelian ulang.

### Simpulan

Kualitas produk dan Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan green marketing terhadap pembelian ulang. Kualitas produk dan green marketing yang berdampak pada pelanggan yang merasa puas akan meningkatkan pembelian ulang terhadap produk skin care.

### Referensi

- Afnina & Hastuti, Y (2018) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 9 (1):21-30
- Agustin, RD., Kumadji, S., Yulianto, E. 2015. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 22(2):1-10.
- Anggraeni, D.P., Kumadji, S., Sunarti (2016) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37 (1):171-177
- Ekaprana, IDGA, Jatar, IM. Giantari, IGAK (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen* 9 (8): 2895-2914. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hawkins, Del I. and David L. Mothershaugh. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11th ed. New York: McGrawHil
- Heri, H., 2017, Analysis the The Effect of Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image. *Journal of Business and Management* 9 (6): 38-46
- Irkhamni, DA & Suharyono (2017) Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan *Treatment Naavagreen Natural Skin Care* Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50 (2):121-131
- Kotler, P. & Keller, K.L., (2012) *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey, Published by Prentice Hall.

- Prawirosentono (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan, Kiat Menuju Organisasi Kompetitif Dalam Perdagangan Bebas Dunia*. Yogyakarta: BPFE
- Rahmadewi, T., Farida, N., Dewi, RS., (2015). Pengaruh CRM dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembeian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT. Nasmoco Pemuda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4(3):243-254.
- Raihana, Z & Setiawan, PY (2018) Anteseden Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (4): 1892-1919. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p07>
- Sari, R.K & Hariyana, N (2019) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6 (2):107-116
- Styaningrum, F & Wati NJ (2019) Pengaruh kualitas produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang. (Studi pada Pelanggan Sarijan Coffe Malang). *JAMSWAP; Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 4 (4): 17-25
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2013). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta:ANDI.
- Wenur, C, Mandey, S dan Tumbuan, W.A. (2015). Pengaruh Strategi Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna The Body Shop, Manado Town Square. *Jurnal EMBA* 3(2): 283 -293.
- Zaky, MH & Purnami, NM (2020) Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen* 9 (2): 678-698. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p14>