
**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PEMBELIAN ULANG
PADA PRODUK BRAND AVOSKIN
(STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA SURABAYA)**

Yeni Khoirotul Janah¹

Email: yenikhoirotul096@gmail.com

Rusdi Hidayat Nugroho²

Email: rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract

As public awareness of a sustainable environment grows in this century, several corporate organizations have begun to implement the sustainability principle in carrying out their firm activities. One of them is a marketing firm that uses a green marketing strategy. This will almost probably alter purchasers' motivation to consume a product repeatedly. The goal of this study is to learn about and investigate the concurrent and partial effects of green marketing, which comprises green product, green price, green promotion, and green location, on repurchasing items from the Avoskin brand in Surabaya. 100 respondents were sampled. Multiple linear regression analysis was utilized to process this data, which was supported by the SPSS 25.0 software. The study's findings indicate that green marketing has a favorable and significant impact on the simultaneous repurchase of Avoskin products in Surabaya.

Keywords: *Marketing, Green Marketing, Repurchase*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis global yang semakin pesat pada era saat ini merupakan menjadi sarana yang dapat mendukung ataupun justru membuat sebuah bisnis tidak dapat dipertahankan sehingga para pelaku bisnis dan usaha perlu memutar strategi agar tetap dapat beradaptasi di dunia perekonomian yang semakin berkembang secara progresif di berbagai belahan negara di dunia. Tingkat persaingan yang semakin ketat juga mendorong munculnya berbagai macam strategi dan inovasi bisnis yang semakin beragam dengan didukung tingkat kreativitas yang juga semakin mumpuni untuk berkompetisi. Salah satu strategi yang sangat penting untuk mempertahankan perusahaan yaitu strategi pemasaran. Dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan efisiensi penyampaian pesan dan komunikasi produk kepada pelanggan.

¹ Corresponding author: Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60294

² Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60294

Strategi pemasaran juga menjadi kunci bagi perusahaan untuk membangun citra mereknya di kalangan pelanggan. Untuk membentuk dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus menyesuaikan hal tersebut dengan kriteria sasaran pelanggannya sehingga dapat memberikan peluang yang lebih tinggi untuk penjualan.

Perkembangan bidang industri bisnis semakin beragam dan memiliki tingkat peminat dan pelanggan yang tinggi contohnya yaitu bidang kecantikan seperti kosmetik dan perawatan kulit atau *skincare*. Dunia kecantikan di Indonesia sendiri telah mencapai popularitas yang cukup berkembang pesat dengan didukung oleh meningkatnya berbagai macam *brand skincare* lokal dengan formulasi yang cukup kompetitif. Berbagai macam *brand* dan produk telah berkembang di Indonesia dengan fungsi dan jenis formula yang menarik bagi para pelanggan dan calon pelanggan. Berikut ini merupakan data terkait penjualan produk perawatan kulit lokal yang memiliki peminat dan pembeli terbanyak di *e-commerce*.



Gambar 1.1 Data Skincare Terlaris di E-commerce

Sumber: *Compas.id* (2021)

Berdasarkan data tersebut, objek difokuskan pada produk-produk lokal yang saat ini menjadi pusat perhatian masyarakat karena memiliki pelanggan yang cukup banyak. Beberapa *brand* yang termasuk ke dalam di atas pada umumnya memiliki produk yang sejenis namun dengan kandungan formulasi yang berbeda-beda. Berdasarkan data tersebut, tercatat bahwa sebanyak 1.284.529 transaksi telah dilakukan untuk produk lokal dengan total penjualan mencapai Rp 91,22 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa peminat produk kecantikan di Indonesia termasuk ke dalam golongan yang sangat tinggi. Dampak dari adanya tingkat penjualan *skincare* lokal yang cukup tinggi ini akan memberikan tingkat persaingan yang semakin kompetitif dan memunculkan adanya berbagai macam inovasi baru untuk dapat bersaing di pasaran.

Berdasarkan dengan data tersebut yang menunjukkan bahwa Avoskin masih berada di peringkat ke-empat, hal ini menjadi salah satu faktor yang menarik untuk diteliti lebih jauh lagi. Dengan popularitasnya sebagai *brand* lokal yang ramah lingkungan dan perkembangan Avoskin yang sebenarnya cukup pesat maka hal ini menjadi strategi kuat bagi *brand* Avoskin untuk dapat meningkatkan penjualannya. Namun, berdasarkan data di atas, penjualan Avoskin masih cenderung di bawah beberapa *brand* lokal lain di Indonesia. Hal ini menjadi salah satu alasan untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut. Salah satunya dengan meneliti strategi *green marketing* yang diterapkan oleh *brand* Avoskin yang merupakan salah satu strategi yang menjanjikan di era saat ini dengan kaitannya terhadap pembelian ulang yang tentunya dari pembelian ulang ini dapat mendorong adanya tingkat penjualan dan

minat konsumen yang lebih tinggi lagi untuk menggunakan produk-produk dari *brand* Avoskin.

Adanya tingkat penjualan produk yang fluktuatif dan memberikan terwujudnya tingkat persaingan yang kompetitif antar satu *brand* dengan *brand* yang lainnya dapat dipengaruhi oleh berbagai macam aspek seperti harga, popularitas, kualitas, nilai perusahaan dan sebagainya. Aspek-aspek tersebut pada umumnya menjadi penyebab seorang pelanggan atau calon onsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Tingkat penjualan produk yang tinggi ataupun rendah tentunya juga akan dipengaruhi oleh adanya proses transaksi guna dikonsumsi terkait sebuah produk yang dilakukan secara berulang oleh para pelanggan. Pembelian ini disebut pembelian ulang yang menunjukkan pelanggan menjadi pengguna tetap sebuah produk. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk, tentunya akan memberikan pengaruh secara langsung terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center mengenai Persepsi Terhadap Produk Berkelanjutan pada 30 Juli-1 Agustus 2021 dengan 3.631 responden berusia 17-60 tahun menunjukkan terdapat sejumlah 62,9% konsumen telah menjadi pembeli produk dengan nilai keberlanjutan atau ramah lingkungan dengan transaksi lebih dari satu kali selama periode satu tahun terakhir.. Hal ini berarti mayoritas masyarakat telah memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi untuk menjaga lingkungan melalui produk yang dikonsumsi. Kesadaran ini menjadi peluang yang cukup bagus bagi para perusahaan untuk mulai melakukan pengembangan inovasi strategi pemasaran. Sehingga berkaitan dengan data tersebut, pada saat ini juga telah marak berkembang produk-produk dengan klaim ramah lingkungan untuk menarik perhatian para calon pelanggan.

Seiring dengan data yang dijelaskan di atas, pada saat ini telah banyak perusahaan yang mulai menerapkan prinsip *sustainability* dalam melaksanakan aktivitas perusahaannya. Salah satunya yaitu di dalam bidang pemasaran yang melakukan strategi *green marketing*. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan, maka strategi *green marketing* ini dapat menjadi langkah yang cukup prospektif dan efisien untuk diterapkan di dalam proses bisnis perusahaan. Menurut Robert Dahlstorm dalam buku *Green Marketing Management* (Dahlstrom 2011), *green marketing* adalah pengembangan dari strategi yang dibentuk untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan hidup dengan tujuan tetap berpaku pada kegiatan untuk memasarkan produk. *Green marketing* ini menjadi salah satu inovasi strategi pemasaran yang dilakukan beriringan dengan adanya tingkat kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan yang berkelanjutan.

Green marketing dapat menjadi sebuah aspek dengan indikator cukup menarik agar konsumen dapat membeli produk secara berulang pada produk yang ramah lingkungan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Strategi *green marketing* yang merupakan salah satu inovasi strategi pemasaran yang juga mendukung produk munculnya kualitas produk yang baik. Karena berbasis pada kelestarian lingkungan, strategi *green marketing* menjadi salah satu pendorong munculnya kepuasan bagi pelanggan terhadap sebuah produk. Dikatakan demikian karena strategi *green marketing* akan memberikan sugesti terkait produk yang lebih aman karena bebas dari zat-zat yang mungkin berdampak negatif jika digunakan seperti *alcohol*, paraben, serta *silicon*. Beberapa kalangan masyarakat memiliki keyakinan terkait pemasaran yang ramah lingkungan juga menjadi strategi promosi untuk produk yang ramah terhadap lingkungan (Widyastuti 2019).

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh aspek-aspek *green marketing* secara keseluruhan terhadap pembelian ulang terkait sebuah produk. Sehingga dari penjelasan di atas dengan didukung beberapa landasan teori yang terkait, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian terkait pembelian ulang dengan menganalisis pengaruh aspek-aspek *green marketing* di dalamnya pada konsumen produk *brand* Avoskin di Kota Surabaya.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Green Marketing*

Green marketing dibagi menjadi empat kategori: green product, green price, green promotion dan green place. Masing-masing bagian ini diduga akan memiliki dampak terhadap pembelian ulang yang akan meningkatkan total volume penjualan sebuah produk. Menurut Yazdanifard & Mercy dalam Prameka dan Kurniawan (2021) Green marketing adalah jenis pemasaran yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan lingkungan melalui modifikasi proses produksi, pengemasan, pelabelan, dan strategi periklanan. Dalam Govender dan Govender (2016), Diglel dan Yazdanifard mendefinisikan green product sebagai penerapan suatu produk yang diproduksi dengan menggunakan metode ramah lingkungan, membatasi konsekuensi lingkungan yang negatif, produk dan kemasan produk terbuat dari bahan daur ulang, dan melindungi sumber daya alam.

Menurut Abzari et.al dalam Govender dan Govender (2016) orang akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika manfaat pemanfaatan produk hijau lebih besar daripada harga untuk penggunaan tertentu. Groening et al. dalam Ahfa et al. (2022) menjelaskan bahwa *green marketing* menjadi sebuah kegiatan untuk konsumen dengan rancangan menunjukkan perusahaan yang memperhatikan lingkungan dalam proses bisnisnya. Sehingga juga dapat dikatakan bahwa *green marketing* tidak hanya strategi pemasaran namun juga sebuah langkah untuk melindungi kelestarian lingkungan menurut Yazdanifard dan Erdoo dalam Widyastuti dan Santoso (2021).

2.2 *Green Product*

Diglel dan Yazdanifard dalam Govender dan Govender (2016) menjelaskan *green product* sebagai implementasi sebuah produk yang diproduksi dengan metode ramah lingkungan, meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan, produk dan kemasan produk yang terbuat dari bahan-bahan daur ulang, serta menjaga sumber daya alam. Menurut Gosani dalam Prameka dan Kurniawan (2021) green product atau produk yang ramah lingkungan dan ekologis lebih banyak digunakan dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ramah lingkungan memiliki peminat yang cukup banyak dan mampu meraih fokus utama pemasar untuk memberikan edukasi dan pengaruh positif pada konsumen untuk turut serta dalam melestarikan lingkungan. Menurut Sumarwa et. al. dalam Rahman et al. (2017) terdapat beberapa indikator *green product* yaitu sebagai berikut:

- a. Menggunakan bahan yang aman bagi konsumen
- b. Produk dapat bertahan lama
- c. Menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui

2.3 Green Price

Abzari et.al dalam Govender dan Govender (2016) memberikan penjelasan bahwa pelanggan akan bersedia membayar harga yang lebih besar dengan syarat manfaat menggunakan green product lebih besar dibanding harganya karena tujuan tertentu. Menurut Bostepe dalam Prameka dan Kurniawan (2021) green price merupakan salah satu aspek yang penting dalam pelaksanaan green marketing. Hal ini dikarenakan jika sebagian besar konsumen siap dan bersedia untuk membayar harga lebih jika ekspektasi dan persepsi mereka terhadap suatu produk sesuai dengan nilai dari produk yang digunakan. Tiwari et. al. dalam Rahman et al. (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator green price yaitu sebagai berikut:

- a. Harga produk yang lebih tinggi atau premium
- b. Harga produk sesuai

2.4 Green Promotion

Agyeman dalam Govender dan Govender (2016) menjelaskan bahwa terdapat pilihan pelanggan terhadap green *product* cukup besar hal tersebut salah satunya dipengaruhi oleh kemasannya. Laroche et.al dalam Govender dan Govender (2016) juga menegaskan terkait pelanggan yang kebanyakan wanita akan memeriksa label green *product* untuk mengetahui apakah itu diproduksi dengan bahan daur ulang. Menurut Ankit dan Mayur dalam Prameka dan Kurniawan (2021) green *promotion* merupakan sebuah metode dalam melakukan kegiatan pemasaran produk tidak hanya menyampaikan pesan nilai produk tetapi juga mengandung pesan yang mungkin akan menarik keinginan lingkungan untuk kearah peremberdayaan alam. Tujuan dari green *promotion* ini juga salah satunya yaitu mengajak masyarakat untuk berkontribusi pada kelestarian lingkungan dengan membeli serta mendukung produk-produk yang ramah lingkungan. Menurut Queensland Government dalam kutipan Rahman et al. (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator green *promotion*, yaitu:

- a. Kredibilitas produk yang ramah lingkungan
- b. Promosi menggunakan alat praktik komunikasi

2.5 Green Place

Kontik dalam Govender dan Govender (2016) memberikan pernyataan bahwa aksesibilitas dan lokasi yang mudah dijangkau untuk suatu barang ataupun jasa akan memberikan pengaruh kepada konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan lebih memilih pilihan yang lebih dekat untuk membeli green *product* jika dibandingkan dengan lokasi yang jauh. Green *place* juga dipertimbangkan dengan sistem distribusi yang ramah lingkungan untuk menunjang efisiensi emisi karbon dari transportasi. Menurut Queensland Government dalam kutipan Rahman et al. (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator green *place*, yaitu:

- a. Letak atau jarak outlet yang strategis
- b. Banyak outlet yang tersedia

2.6 Pembelian Ulang

Hawkins dkk (2007) dalam Suryani dan Rosalina (2019) mendefinisikan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali sebuah produk secara berulang dengan merek yang sama tanpa diikuti perasaan yang berarti kepada produk tersebut. Kemudian Hellier, dkk. dalam Purbasari dan Purnamasari (2018) menjelaskan bahwa pembelian ulang merupakan penilaian individu untuk membeli

kembali secara berulang produk atau layanan dari sebuah perusahaan dengan pertimbangan kepada situasi atau kondisinya saat ini. Pembelian ulang menjadi salah satu bentuk bahwa pelanggan memiliki loyalitas dan setia terhadap suatu produk dari suatu merek atau perusahaan. Menurut pernyataan Ferdinan yang dikutip oleh Suryani dan Rosalina (2019) terdapat beberapa indikator atau dimensi untuk mengukur kecenderungan seorang pelanggan terhadap pembelian ulang pada sebuah produk, diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

2.7 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai latar belakang, pendalaman teori serta data-data yang terkait, maka selanjutnya dalam penelitian ini dirumuskan beberapa hipotesis yaitu:

H_1 : 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.

H_2 : Diduga terdapat hubungan pengaruh simultan secara signifikan dan positif pada variabel green product untuk pembelian kembali produk Avoskin

H_3 : Diduga terdapat hubungan pengaruh simultan secara signifikan dan positif pada variabel green price untuk pembelian kembali produk Avoskin

H_4 : Diduga terdapat hubungan pengaruh simultan secara signifikan dan positif pada variabel green promotion untuk pembelian kembali produk Avoskin

H_5 : Diduga terdapat hubungan pengaruh simultan secara signifikan dan positif pada variabel green place untuk pembelian kembali produk Avoskin

3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan atau Desain Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan di dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif menekankan pada proses pengujian data yang terstruktur dan menitikberatkan pada bagian-bagian atau berbagai peristiwa selanjutnya yang berkaitan dengan hubungan yang memiliki titik terang dari awal hingga akhir proses penelitian berdasarkan data yang telah terkumpul dan berbentuk dari angka atau bilangan.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan pedoman dasar dari beberapa ahli statistik seperti menurut Sigit yang dikutip oleh Adani dan Hidayat (2021) yang berpendapat jika jumlahnya tidak diketahui secara pasti dalam suatu populasi, maka nilai jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian adalah minimal 100 responden. Sehingga jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Teknik penarikan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu teknik *pusposive sampling*. Data dikumpulkan dengan metode survei kuesioner secara daring melalui *platform Google Form*. Penelitian ini menentukan populasi dan sampel dengan kriteria yaitu pelanggan produk Avoskin di Indonesia dengan minimal 1 kali pembelian

produk Avoskin yang memiliki usia 17-40 tahun serta bertempat tinggal di Kota Surabaya.

3.2 Definisi Operasional

3.2.1 Green Product

Green product diartikan sebagai sebuah produk yang dibuat atau diproduksi dengan memperhatikan dan menerapkan nilai-nilai ramah lingkungan baik dari segi bahan dan proses pembuatannya. Menurut Sumarwa et. al. dalam Rahman et al. (2017) terdapat beberapa indikator *green product* yaitu sebagai berikut:

- a. Menggunakan bahan yang aman bagi konsumen
- b. Produk dapat bertahan lama
- c. Menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui

3.2.2 Green Price

Green price merupakan harga yang ditetapkan terkait sebuah produk yang ramah lingkungan dengan tetap memperhatikan kontribusi dari harga produk tersebut terhadap lingkungan secara berkelanjutan. Tiwari et. al. dalam Rahman et al. (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator *green price* yaitu sebagai berikut:

- a. Harga produk yang lebih tinggi atau premium
- b. Harga produk sesuai

3.2.3 Green Promotion

Green promotion merupakan penerapan strategi pengenalan produk dan pemasaran produk tersebut kepada masyarakat dengan tetap mempertahankan nilai dan aspek ramah lingkungan dalam proses strategi dan praktisnya. Menurut Queensland Government dalam kutipan Rahman et al. (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator *green promotion*, yaitu:

- a. Kredibilitas produk yang ramah lingkungan
- b. Promosi menggunakan alat praktik komunikasi

3.2.4 Green Place

Green place merupakan katakteristik tempat untuk produksi maupun distribusi dan promosi sebuah produk yang tetap memperhatikan keberlangsungan lingkungan di sekitarnya. *Green place* ini juga memungkinkan dilakukannya proses distribusi produk hingga ke tangan konsumen dilakukan dengan tetap memperhatikan lingkungan yang berkelanjutan. Menurut Queensland Government dalam kutipan Rahman et al. (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator *green place*, yaitu:

- a. Letak atau jarak outlet yang strategis
- b. Banyak outlet yang tersedia

3.2.5 Pembelian Ulang

Pembelian ulang atau pembelian kembali merupakan sebuah perilaku konsumen yang mewujudkan loyalitas konsumen dengan membeli kembali sebuah produk yang sama atau dari *brand* yang sama secara berulang atau lebih dari satu kali. Menurut pernyataan Ferdinan yang dikutip oleh Suryani dan Rosalina (2019) terdapat beberapa indicator atau dimensi untuk mengukur kecenderungan

seorang pelanggan terhadap pembelian ulang pada sebuah produk, diantaranya yaitu sebagai berikut:

- Minat transaksional
- Minat referensial
- Minat preferensial
- Minat eksploratif

3.3 Jenis dan Sumber Data

Di dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan yaitu berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk dapat memperoleh hasil data penelitian yang representatif dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan dan kemudian diukur dengan menggunakan skala ordinal. Serta data primer yang digunakan yaitu sumber-sumber data dari hasil penelitian terdahulu, sumber pustaka dan informasi lain untuk dapat melengkapi khazanah ilmu yang digunakan di dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel independen yaitu *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* serta menggunakan 1 (satu) variabel dependen yaitu pembelian ulang. Setelah data terkumpul, dilakukan proses analisis data yang diawali dengan uji validitas terhadap 100 data responden, dengan hasil r hitung seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,195). Kemudian dilakukan uji reliabilitas, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua jawaban responden memiliki nilai *Cronbach's Alpha* hitung lebih besar dari *Cronbach's Alpha Minimum* yaitu 0,60 sehingga penelitian ini kredibel.

Untuk mengetahui keterkaitan antar variabel, akan dilakukan pengolahan dan analisis data dengan menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda yang didukung oleh *software* SPSS 25.0.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4.1 Hasil Tes Untuk Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	r_{tabel} 5% (100)	Keterangan
<i>Green Product</i> (X_1)	$X_{1.1}$	0,843	0,000	0,195	Valid
	$X_{1.2}$	0,777	0,000	0,195	Valid
	$X_{1.3}$	0,822	0,000	0,195	Valid
<i>Green Price</i> (X_2)	$X_{2.1}$	0,891	0,000	0,195	Valid
	$X_{2.2}$	0,839	0,000	0,195	Valid
<i>Green Promotion</i> (X_3)	$X_{3.1}$	0,854	0,000	0,195	Valid
	$X_{3.2}$	0,898	0,000	0,195	Valid
<i>Green Place</i> (X_4)	$X_{4.1}$	0,903	0,000	0,195	Valid
	$X_{4.2}$	0,914	0,000	0,195	Valid
Pembelian Ulang (Y)	$Y_{1.1}$	0,869	0,000	0,195	Valid
	$Y_{1.2}$	0,773	0,000	0,195	Valid
	$Y_{1.3}$	0,902	0,000	0,195	Valid
	$Y_{1.4}$	0,823	0,000	0,195	Valid

Sumber: Proses Olah Data Oleh Peneliti, 2022

Perolehan output dari pengujian validitas terhadap indikator variabel X dan Y dapat diperhatikan bahwa semua indikator mengandung nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian dapat ditentukan bahwa semua indikator dalam kuesioner penelitian ini memiliki tingkat validitas yang valid, sehingga kuesioner ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan instrumen penelitian.

Tabel 4.2 Hasil Tes Untuk Reliabilitas

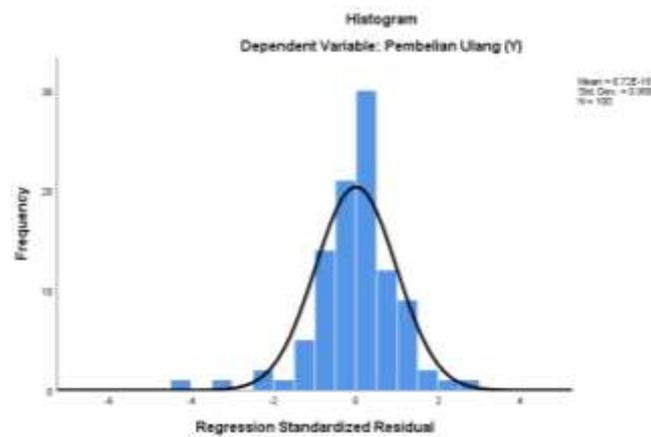
No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Green Product (X_1)	0,832	0,60	Reliabel
2	Green Price (X_2)	0,874	0,60	Reliabel
3	Green Promotion (X_3)	0,880	0,60	Reliabel
4	Green Place (X_4)	0,898	0,60	Reliabel
5	Pembelian Ulang (Y)	0,827	0,60	Reliabel

Sumber: Proses Olah Data Oleh Peneliti, 2022

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha hitung lebih besar dari Cronbach's Alpha Minimum sebesar 0,60. Dengan demikian berdasarkan ketentuan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha hitung lebih besar dari Cronbach's Alpha Minimum sebesar 0,60 (Shabila et al. 2020) dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini akurat dan layak untuk digunakan pada tahap analisis data selanjutnya.

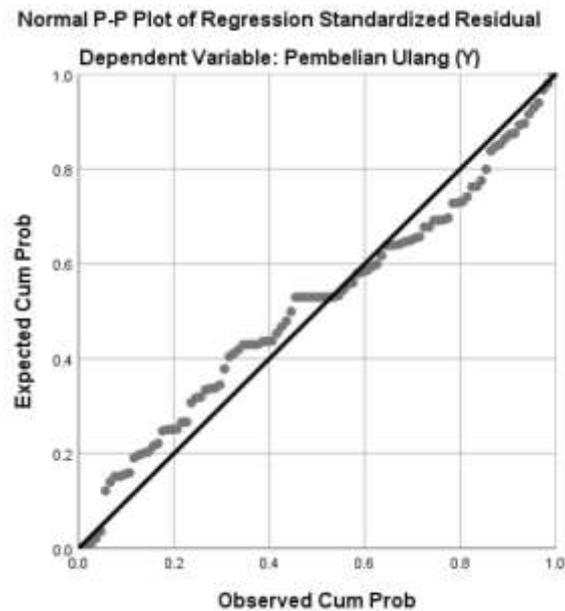
4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas



Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: Proses Olah Data Oleh Peneliti, 2022



Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Uji Normalitas

Sumber: Proses Olah Data Oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan pada gambar 4.1 dan 4.2 dapat diperhatikan bahwa terdapat gambar histogram dan *scatterplot*. Pada grafik histogram dapat diperhatikan jika bentuk meruncing ke atas dan bagian badan mayoritas memenuhi lonceng tersebut sehingga hal ini menunjukkan adanya distribusi yang normal yang juga sesuai dengan ketentuan uji histogram dalam penelitian oleh Al Ijie dan Santosa (2015). Lalu pada grafik *scatterplot* memberikan output bahwa masing-masing titik data memiliki penyebaran dan mengikuti garis yang mengarah diagonal serta berada di sekitar garis tersebut yang juga sesuai dengan ketentuan *scatterplot* dalam penelitian oleh Al Ijie dan Santosa (2015). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki asumsi yang masuk akal.

4.2.2 Uji Linearitas

Tabel 4.3 Hasil Tes Untuk Linieritas

No	Variabel	Sig. Deviation from Linierity	Sig	Keterangan
1	Green Product (X_1) Pembelian Ulang (Y)	0,09	0,05	Linier
2	Green Price (X_2) Pembelian Ulang (Y)	0,071	0,05	Linier
3	Green Promotion (X_3) Pembelian Ulang (Y)	0,072	0,05	Linier
4	Green Place (X_4) Pembelian Ulang (Y)	0,643	0,05	Linier

Sumber: Proses Olah Data Oleh Peneliti, 2022

Perolehan output dari pengujian tabel 4.3 sehingga kemudian disimpulkan bahwa bentuk Karena masing-masing variabel memiliki nilai *Significant Deviation From Linearity* lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier yang juga sesuai dengan ketentuan uji linearitas dalam penelitian oleh Setiawan dan Yosepha (2020).

4.2.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4 Hasil Tes Untuk Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Green Product</i> (X1)	0,543	1,840
2	<i>Green Price</i> (X2)	0,487	2,054
3	<i>Green Promotion</i> (X3)	0,576	1,735
4.	<i>Green Place</i> (X4)	0,616	1,623

Sumber: Proses Olah Data Oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.4 maka dapat diperhatikan jika variabel independen di penelitian ini memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinier berdasarkan ketentuan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10 (Al Ijie dan Santosa 2015).

4.2.4 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.5 Hasil Tes Untuk Heterokedastisitas

No	Variabel	Nilai Sig.
1	<i>Green Product</i> (X1)	0,876
2	<i>Green Price</i> (X2)	0,24
3	<i>Green Promotion</i> (X3)	0,079
4	<i>Green Place</i> (X4)	0,341

Sumber: Proses Olah Data Oleh Peneliti, 2022

Perolehan output dari pengujian pengujian heterokedastisitas yang dapat diperhatikan pada tabel 6 memberikan hasil yaitu semua variabel independen memiliki nilai signifikan yang $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi pada pendekatan penelitian ini.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6 Hasil Tes Untuk Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
				Sig.

1	(Constant)	2.503	1.659		1.509	.135
	Green Product (X1)	.529	.154	.348	3.437	.001
	Green Price (X2)	.775	.232	.357	3.339	.001
	Green Promotion (X3)	.126	.205	.060	.614	.541
	Green Place (X4)	.040	.154	.025	.259	.796
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)						

Sumber: Proses Olah Data Oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka selanjutnya dapat dilakukan proses analisis di bawah:

1. Nilai konstanta 2,503 menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel pembelian ulang adalah sebesar 2,503
2. Koefisien regresi *green product* (X1) sebesar 0,529, menunjukkan bahwa peningkatan nilai responden pada variabel *green product* sebesar 1 per satuan meningkatkan pembelian kembali item Avoskin oleh konsumen sebesar 0,529 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstanta.
3. Koefisien regresi *green price* (X2) sebesar 0,775, menunjukkan bahwa peningkatan nilai responden terhadap variabel *green price* sebesar 1 per satuan akan meningkatkan pembelian kembali item Avoskin oleh konsumen sebesar 0,775, dengan syarat variabel independen lainnya konstan.
4. Koefisien regresi *green promotion* (X3) adalah 0,126, menunjukkan bahwa peningkatan nilai responden pada variabel *green promotion* sebesar 1 per satuan meningkatkan pembelian kembali konsumen item Avoskin sebesar 0,126 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
5. Koefisien regresi *green place* (X4) sebesar 0,040 menunjukkan bahwa peningkatan nilai responden terhadap variabel *green place* sebesar 1 per satuan meningkatkan pembelian kembali produk Avoskin oleh konsumen sebesar 0,040 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

4.4 Uji F

Tabel 4.7 Hasil Tes Untuk Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.100	4	93.525	21.130	.000 ^b
	Residual	420.490	95	4.426		
	Total	794.590	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Green Place (X4), Green Product (X1), Green Promotion (X3), Green Price (X2)

Sumber: Proses Olah Data Oleh Peneliti, 2022

Perolehan output dari pengujian simultan atau F yang telah dilakukan pada tabel 4.7 menunjukkan dapat diketahui bahwa besaran nilai signifikan terkait hubungan pengaruh pada variabel *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* secara simultan terhadap variabel pembelian ulang adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $21,130 \geq 2,467$ sebagai hasilnya, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat yang signifikan yang mana hal ini berarti secara simultan variabel *green marketing* yang terdiri dari *green product* (X1), *green price* (X2), *green promotion* (X3) dan *green place* (X4) memiliki dampak yang besar dan positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu pembelian ulang pada produk Avoskin.

4.5 Uji T

Tabel 4.8 Hasil Tes Untuk Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.503	1.659		1.509	.135
	Green Product (X1)	.529	.154	.348	3.437	.001
	Green Price (X2)	.775	.232	.357	3.339	.001
	Green Promotion (X3)	.126	.205	.060	.614	.541
	Green Place (X4)	.040	.154	.025	.259	.796

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

Sumber: Proses Olah Data Oleh Peneliti, 2022

Untuk selanjutnya, uji hipotesis penelitian terkait pengaruh parsial masing-masing variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Y berdasarkan pengolahan data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

- Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui bahwa hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar 3,437 > 1,661 dengan hasil *signification* sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan pernyataan tersebut, maka masuk akal untuk menyimpulkan bahwa variabel *green product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor yang cukup kuat yaitu variabel pembelian ulang (Y).
- Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui bahwa hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar 3,339 > 1,661 dengan hasil *signification* sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada $\alpha = 5\%$. Dengan pernyataan tersebut, maka masuk akal untuk menyimpulkan bahwa variabel *green price* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor yang cukup kuat yaitu variabel pembelian ulang (Y).
- Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui bahwa hasil $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ sebesar 0,614 < 1,661 dengan hasil *signification* sebesar $0,541 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak pada $\alpha = 5\%$. Dengan pernyataan tersebut, maka masuk akal untuk menyimpulkan bahwa variabel *green promotion* (X3) berpengaruh positif namun

tidak signifikan signifikan terhadap faktor yang cukup kuat yaitu variabel pembelian ulang (Y).

- d. Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui bahwa hasil $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ sebesar 0,259 < 1,661 dengan hasil *signification* sebesar 0,796 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak pada $\alpha = 5\%$. Dengan pernyataan tersebut, maka masuk akal untuk menyimpulkan bahwa variabel *green place* (X4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap faktor yang cukup kuat yaitu variabel pembelian ulang (Y).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Green Marketing* (X) mencakup *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan proses pengujian data secara uji simultan atau F, hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel *green marketing* (X) terdiri dari *green product* (X1), *green price* (X2), *green promotion* (X3), dan *green place* (X4) memiliki pengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang (Y). Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai signifikansi dari $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu 21,130 $\geq 2,467$ sebagai hasilnya, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima secara positif pada tingkat yang signifikan. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa secara simultan variabel *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembelian ulang. Sehingga hal ini juga menunjukkan bahwa salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian ulang adalah dengan memperhatikan indikator-indikator strategi *green marketing*.

Mpinganjira dalam Sinambela et al. (2022) memberikan pengertian bahwa pembelian ulang merupakan adanya peningkatan konsumen untuk membeli sebuah produk lagi dengan merek yang sama. Sehingga jika konsumen melakukan pembelian ulang, maka strategi *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* dan diterapkan perusahaan mampu mendorong proses pertimbangan konsumen untuk melakukan transaksi berulang di dalam hal ini yaitu pada produk dari brand Avoskin. Oleh karena itu, jika konsumen memiliki ketertarikan terhadap lingkungan, maka strategi *green marketing* ini dapat menarik konsumen di berbagai kalangan (Illa et al. 2022). Hasil penelitian di dalam penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2017) yang menjelaskan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada produk Tupperware.

Sehingga secara general, hasil penelitian ini *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembelian ulang dengan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, hal ini juga memungkinkan adanya peluang besar terkait terjadinya fenomena yang sama jika melakukan penelitian terkait *green marketing* terhadap pembelian ulang di dalam bidang produk pakai seperti produk pakaian, peralatan rumah tangga, bahkan produk makanan dan minuman. Jika diterapkan pada produk yang berbeda, strategi *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* ini juga dapat memberikan hasil yang berbeda di setiap aspeknya dengan tergantung pada perusahaan dalam merumuskan strategi dan implementasi perusahaan dalam menerapkan *green marketing*.

4.6.2 Pengaruh *Green Product* (X₁) Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial atau T, variabel *green product* (X₁) mempunyai hubungan dan dampak positif yang signifikan kepada pembelian ulang (Y). Hal ini selaras dengan adanya bukti nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar $3,437 > 1,661$ serta nilai *signification* sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima secara positif pada tingkat yang signifikan. Alhasil, jika perusahaan mampu memberikan produk yang lebih baik dan berkualitas optimal, konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang produk Avoskin. Kemudian sebaliknya jika perusahaan menghadirkan produk yang kurang baik atau lebih buruk daripada produk yang dibeli pertama kali oleh konsumen, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk Avoskin juga semakin rendah.

4.6.3 Pengaruh *Green Price* (X₂) Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial atau T, hasil pengujian data menunjukkan variabel *green price* (X₂) mempunyai hubungan dan dampak positif yang signifikan kepada pembelian ulang (Y). Hal ini selaras dengan adanya bukti nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar $3,339 > 1,661$ dan hasil *signification* $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak serta H_3 diterima secara positif pada tingkat yang signifikan. Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan produk dan sesuai dengan target pasar produk. Dengan menerapkan strategi *green price* maka perusahaan juga akan memperhitungkan harga yang ditetapkan untuk memberikan kontribusi kepada lingkungan seperti dalam pemilihan bahan baku, pengolahan limbah produk, dan sebagainya. Sehingga jika harga yang ditetapkan sesuai dengan berbagai macam aspek tersebut, hal ini akan berdampak positif dan menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi pembelian ulang konsumen.

4.6.4 Pengaruh *Green Promotion* (X₃) Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial atau T, hasil pengujian data menunjukkan variabel *green promotion* (X₃) mempunyai hubungan dan dampak positif yang signifikan kepada pembelian ulang (Y). Hal ini selaras dengan adanya bukti hasil $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ sebesar $0,614 < 1,661$ serta hasil *signification* $0,541 > 0,05$ maka H_0 diterima serta H_4 ditolak secara positif pada tingkat yang tidak signifikan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa *green promotion* memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan secara statistik dengan pembelian kembali. Sehingga jika perusahaan melakukan promosi maka hal tersebut akan memberikan pengaruh yang positif namun tidak cukup efektif untuk dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang untuk sebuah produk. Hal ini dapat diartikan bahwa untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk, konsumen cenderung kurang memperhatikan strategi promosi dari perusahaan. Meskipun dalam hal ini perusahaan melakukan strategi *green promotion* yang berbasis kelestarian lingkungan, hal ini masih tergabung dalam faktor dorongan sekunder dalam bahan penilaian pelanggan untuk melakukan transaksi sebuah produk secara berulang. Sehingga jika perusahaan dapat melakukan optimalisasi strategi untuk *green promotion*, maka untuk selanjutnya *green promotion* juga dapat menjadi salah satu pengaruh bagi konsumen agar dapat melakukan pembelian ulang.

4.6.5 Pengaruh *Green Place* (X4) Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial atau T, hasil pengujian data menunjukkan variabel *green place* (X4) mempunyai hubungan dan dampak positif yang signifikan kepada pembelian ulang (Y). Hal ini selaras dengan adanya bukti nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ sebesar $0,259 < 1,661$ serta nilai *signification* $0,796 > 0,05$ sehingga H_0 diterima serta H_5 ditolak secara positif pada tingkat yang tidak signifikan. Dengan pemaparan tersebut, maka hal itu menunjukkan bahwa *green place* memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan secara statistik dengan pembelian kembali. Sehingga jika perusahaan melakukan distribusi produk ke daerah yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen, maka dampak dari hal tersebut adalah tingkat ketertarikan pembelian konsumen akan semakin positif dan akhirnya melakukan pembelian ulang namun masih bukan menjadi salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pembelian berulang oleh konsumen. Hal ini juga dilatarbelakangi oleh adanya kemudahan melakukan transaksi jual-beli daring yang membuat konsumen mampu menjangkau produk dari berbagai macam daerah sehingga *green place* belum menjadi aspek yang cukup penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada khususnya untuk produk Avoskin. Sehingga jika perusahaan ingin meningkatkan intensitas pembelian ulang dari konsumen untuk produknya, maka perusahaan dapat menyusun strategi untuk membentuk strategi *green place* menjadi stratehi yang optimal sehingga mampu membuat *green place* mendukung pembelian ulang konsumen secara signifikan.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Strategi pemasaran *green marketing* yang terdiri dari beberapa aspek menunjukkan bahwa secara general tidak semua aspek di dalamnya dapat memengaruhi pembelian ulang terhadap suatu produk. Jika diterapkan pada produk di bidang yang lain, *green marketing* ini dapat memberikan hasil yang cukup berbeda karena juga didukung oleh adanya perbedaan kondisi minat produk di pasar dan karakteristik konsumen di setiap jenis produk. Namun sejauh ini, penelitian terdahulu yang telah dilakukan pada produk yang beragam yaitu diantaranya makanan, produk perawatan tubuh, dan peralatan rumah tangga berupa perabotan menunjukkan bahwa *green marketing* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil di dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* memiliki pengaruh yang positif secara simultan terhadap pembelian ulang, yaitu khususnya pada produk perawatan kulit atau *skincare brand* Avoskin.

Dalam penelitian ini khususnya adalah pada produk dari *brand* Avoskin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang potensial untuk diterapkan dan dikembangkan dengan tujuan menunjang tingkat pembelian ulang konsumen untuk produk dari *brand* Avoskin. Namun pada aspek *green promotion* dan *green place* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti karena adanya pengalaman pemakaian produk yang menyebabkan konsumen tidak menghiraukan strategi *green promotion* yang dilakukan serta adanya kemudahan pembelian produk secara daring yang membuat jarak lokasi tempat penjualan juga tidak menjadi hambatan yang berarti dalam melakukan pembelian ulang untuk produk dari *brand* Avoskin.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan di dalam penelitian yang dilakukan ini adalah terletak pada adanya kendala untuk melakukan proses pengumpulan jawaban untuk kuesioner secara langsung dan bertatap muka, sehingga proses ini hanya bisa dilakukan secara daring melalui *Google Form*. Kemudian dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan kemampuan, penelitian ini masih berfokus pada pengaruh *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* terhadap pembelian ulang. Sedangkan untuk meneliti mengenai pembelian ulang secara lebih lanjut, masih terdapat banyak aspek yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian ulang.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah agar *brand Avoskin* tetap mempertahankan pengalaman baik dari konsumen yang menggunakan produknya, maka sebaiknya perusahaan *brand Avoskin* menjaga kualitas produk yang berbasis lingkungan dengan optimal. Kemudian untuk memaksimalkan ciri khas *brand Avoskin* yang berbasis ramah lingkungan maka perusahaan harus gencar mengembangkan strategi pemasaran yang terkini dengan tetap mengkombinasikan dengan nilai-nilai perusahaan yang ramah lingkungan. Untuk pengembangan lebih lanjut, penerapan strategi pemasaran *green marketing* ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dengan memperhitungkan tambahan indikator yang mungkin mampu mendorong pencapaian tujuan perusahaan agar lebih optimal.

Kemudian untuk mengembangkan dan mengetahui faktor-faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian ulang, maka di penelitian selanjutnya, para peneliti dapat melakukan proses penelitian dan analisis lebih lanjut mengenai variabel-variabel lain yang potensial. Peneliti di masa yang akan datang juga dapat melakukan penelitian mengenai hubungan *green marketing* dengan aspek dan bidang lain yang lebih potensial seperti kepuasan pelanggan dan ekuitas merek pada bidang produk-produk lain seperti *food and beverage*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, R. M., dan R. Hidayat. 2021. Pengaruh Promotion Mix dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Subscription Aplikasi Layanan Streaming Premium Musik Spotify. *Jurnal Bisnis Indonesia* 12 (2).
- Ahfa, H. N., F. Hasyim, dan A. Setiawan. 2022. Influence of Green Marketing, Product Hygiene, and Brand Identity on Repurchase Intention Starbucks in Semarang City. *Admisi dan Bisnis* 23 (1): 71–86.
- Dahlstrom, R. 2011. *Green Marketing Management*. Mason: Cengage Learning.
- Govender, J. P., dan T. L. Govender. 2016. The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics* (7, Iss. 2): 77–85.
- Al Ijje, A. L., dan S. B. Santosa. 2015. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna Smartphone Sony). *Diponegoro Journal of Management*: 120–129.
- Illa, M. T. S., H. Sidanti, dan L. N. Sulistiyowati. 2022. Pengaruh Green Marketing,

- Country of Origin, dan Lifestyle terhadap Repurchase Intention pada Produk Tupperware di Kota Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol. 4.
- Prameka, A. S., dan D. T. Kurniawan. 2021. Peran green marketing pada repurchase intention merek kopi ramah lingkungan di Indonesia. *Jurnal Istiqro* 7 (2): 151–162.
- Purbasari, D. M., dan D. L. Purnamasari. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 2 (1): 43–54.
- Rahman, F., P. S. Siburian, dan G. Noorlitaria. 2017. Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. In *Forum Ekonomi*, 19:119–130.
- Setiawan, C. K., dan S. Y. Yosepha. 2020. Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter@ Thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10 (1).
- Shabila, N. R., A. Jason, dan C. Marpaung. 2020. Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Fonseca Anamnestic Index Versi Bahasa Indonesia Populasi Usia 19-21 Tahun (Penelitian). *Jurnal Kedokteran Gigi Terpadu* 2 (2).
- Sinambela, E. A., E. I. Azizah, dan A. R. Putra. 2022. The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 3 (2): 156–162.
- Suryani, S., dan S. S. Rosalina. 2019. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies* 4 (1): 41–53.
- Widyastuti, S. 2019. Sebuah Sintesis Pada Literatur: Strategi Intervensi Pemasaran Hijau Menuju Pembangunan Berkelanjutan (A Synthesis of Literature: A Green Marketing Intervention Strategy towards Sustainability Development). *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 2 (2): 83–94.
- Widyastuti, S., dan B. Santoso. 2021. Green marketing: A study of the factors influencing the repurchase decision for Javanony Herbal Products. *ASEAN Marketing Journal* 8 (2): 4.