

**MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI
GREEN PRODUCT DAN *PERCEIVED VALUE* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat S1
Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Febi Alfatica Sari

NIM : 30402100102

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

SKRIPSI
MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *GREEN PRODUCT* DAN *PERCEIVED VALUE* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh:

Febi Alfaticha Sari

304021000102

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
panitia siding ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

Semarang, 30 April 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. H. Asyhari, SE, MM.

NIDN: 0624116601

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *GREEN PRODUCT* DAN *PERCEIVED VALUE* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI KOTA SEMARANG

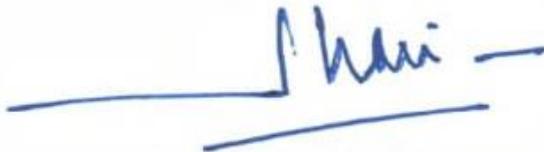
Disusun Oleh :

Febi Alfatcha Sari
NIM : 30402100102

Pada tanggal : 20 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. H. Asyhari, SE, M.M.
NIDN.0624116601

Reviewer



Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si
NIDN.0608036701

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, SE, ST., M.M

NIDN.0623036901

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febi Alfaticha Sari

NIM : 30402100102

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **“MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *GREEN PRODUCT* DAN *PERCEIVED VALUE* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI KOTA SEMARANG“** asli dari saya dan bukan hasil plagiarisme atau plagiarisme karya orang lain. Saya juga menyatakan bahwa sumber informasi dari luar telah dikutip dalam teks dan disertakan dalam daftar pustaka. Saya siap menghadapi hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku jika kemudian terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiarisme atau duplikasi karya orang lain. Oleh karena itu, saya menulis surat pernyataan ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 30 April 2025

Pembuat Pernyataan



FEBI ALFATICHA SARI
NIM 30402100102

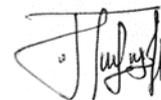
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Nama : Febi Alfaticha Sari
NIM : 30402100102
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/S-1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi “**MODEL PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI GREEN PRODUCT DAN PERCEIVED VALUE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI KOTA SEMARANG**” sepenuhnya bebas dari plagiarisme, dan saya setuju untuk menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku jika klaim ini ternyata salah. Oleh karena itu, saya menulis surat pernyataan ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 30 April 2025

Pembuat Pernyataan



Febi Alfaticha Sari

NIM 30402100102

ABSTRAK

Penelitian ilmiah berbentuk karya tulis skripsi ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana dampak *Green Product* pada *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* pada *Customer Satisfaction*, *Green Product* akan *Customer Loyalty*, *Perceived Value* pada *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* pada *Customer Loyalty*. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen produk skincare something di Kota Semarang yang kuantitasnya tidak diketahui. Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun jumlah responden yang digunakan yaitu 100 responden. Sedangkan data sekunder didapat dengan cara studi pustaka seperti data yang didapat dari buku, internet, jurnal, makalah, artikel, dan lain sebagainya. Metode analisis yang dipakai merupakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil analisis penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan diantaranya : *Green Product* berdampak baik dan signifikan pada *Customer Satisfaction* pada konsumen produk skincare something di Kota Semarang, *Perceived Value* berpengaruh baik dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen produk skincare something di Kota Semarang, *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen produk skincare something di Kota Semarang, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen produk skincare something di Kota Semarang, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen produk skincare something di Kota Semarang.

Kata Kunci: *Green Product*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.



ABSTRACT

This scientific research in the form of a thesis paper is intended to analyze and identify how Green Products impact Customer Satisfaction, Perceived Value on Customer Satisfaction, Green Products on Customer Loyalty, Perceived Value on Customer Loyalty and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. The population in this study is all consumers of something skincare products in Semarang City whose quantity is unknown. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data was obtained from distributing questionnaires to respondents. The number of respondents used was 100 respondents. While secondary data was obtained by means of literature studies such as data obtained from books, the internet, journals, papers, articles, and so on. The analysis method used is multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the research analysis produced several conclusions including: Green Product has a good and significant impact on Customer Satisfaction of Something skincare product consumers in Semarang City, Perceived Value has a good and significant impact on Customer Satisfaction of Something skincare product consumers in Semarang City, Green Product has a positive and significant impact on Customer Loyalty of Something skincare product consumers in Semarang City, Perceived Value has a positive and significant impact on Customer Loyalty of Something skincare product consumers in Semarang City, and Customer Satisfaction has a positive and significant impact on Customer Loyalty of Something skincare product consumers in Semarang City

Keywords: *Green Product, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi, dengan judul **“MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *GREEN PRODUCT* DAN *PERCEIVED VALUE* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI KOTA SEMARANG“**. Tujuan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Tanpa arahan dan dukungan dari seluruh pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan selesai. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada::

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang sudah diberikan kepada penulis.
2. Orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan.
3. Bapak Dr. Asyhari, SE, MM, selaku dosen pembimbing dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kaprodi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.
6. Saudara Afif Huda Setiawan selaku rekan terbaik yang senantiasa memberikan doa, motivasi, dan dukungan.
7. Rekan seperjuangan dari semester satu sampai semester tujuh, Esti Tri Kusuma

Dewi, Dina Avita Wardani, dan Gita Kurniasih.

8. Rekan seperjuangan Adetirta Ayomi, Endang Setiyawati, dan Wahyu Setyaningrum.

Dengan penelitian Karena masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam Skripsi ini, segala komentar serta rekomendasi yang bermanfaat dapat membantu penulis dan para pembaca untuk menuliskannya dengan lebih baik.

Semarang, 30 April 2025



FEBI ALFATICHA SARI

NIM 30402100102



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	II
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
HALAMAN PERNYATAAN.....	IV
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	IV
ABSTRAK	VI
ABSTRACT.....	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 LANDASAN TEORI	10
2.1.1 <i>Green Product</i>	10
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	11
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	16
2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
2.2.1 <i>Pengaruh Green Product terhadap Customer Satisfaction</i>	18
2.2.2 <i>Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction</i>	19
2.2.3 <i>Pengaruh Green Product terhadap Customer Loyalty</i>	20
2.2.4 <i>Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty</i>	21
2.2.5 <i>Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty</i>	21
2.3 MODEL EMPIRIS PENELITIAN.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 JENIS PENELITIAN.....	24
3.2 POPULASI DAN SAMPEL.....	24
3.2.1 <i>Populasi</i>	24
3.2.2 <i>Sampel</i>	24
3.3 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL.....	26
3.4 SUMBER DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA.....	26

3.4.1	<i>Data Primer</i>	26
3.4.2	<i>Data Sekunder</i>	26
3.5	VARIABEL DAN INDIKATOR	27
3.6	METODE ANALISIS DATA	28
3.6.1	<i>Analisis Deskriptif Variabel</i>	28
3.6.2	<i>Analisis Kuantitatif</i>	29
3.6.3	<i>Uji Validitas</i>	29
3.6.4	<i>Uji Reliabilitas</i>	29
3.6.5	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	30
3.6.6	<i>Analisis Regresi Berganda</i>	32
3.6.7	<i>Pengujian Hipotesis</i>	33
3.6.8	<i>Uji Sobel (Sobel Test)</i>	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	DESKRIPSI RESPONDEN	36
4.2	ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL	39
4.2.1	<i>Green Product</i>	39
4.2.2	<i>Perceived Value</i>	40
4.2.3	<i>Customer Satisfaction</i>	41
4.2.4	<i>Customer Loyalty</i>	42
4.3	UJI INSTRUMEN	43
4.3.1	<i>Uji Validitas</i>	43
4.3.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	44
4.4	UJI ASUMSI KLASIK.....	45
4.4.1	<i>Uji Normalitas</i>	45
4.4.2	<i>Uji Multikolinearitas</i>	47
4.4.3	<i>Uji Heterokedastisitas</i>	47
4.5	UJI HIPOTESIS.....	49
4.5.1	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	49
4.6	UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI T).....	51
4.7	UJI KESESUAIAN MODEL.....	53
4.7.1	<i>Uji Koefisien Determinasi R²</i>	53
4.8	UJI SOBEL.....	54
4.9	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	56
4.9.1	<i>Pengaruh Green Product (X1) Terhadap Customer Satisfaction (Z)</i>	56
4.9.2	<i>Pengaruh Perceived Value (X2) Terhadap Customer Satisfaction (Z)</i> ..	57
4.9.3	<i>Pengaruh Green Product (X1) Terhadap Customer Loyalty (Y)</i>	58
4.9.4	<i>Pengaruh Perceived Value (X2) Terhadap Customer Loyalty (Y)</i>	59
BAB V PENUTUP		61
5.1	KESIMPULAN	61
5.2	SARAN.....	63
5.3	KETERBATASAN PENELITIAN	64
5.4	AGENDA PENELITIAN MENDATANG	65
DAFTAR PUSTAKA.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Brand Serum Lokal	5
Tabel 3. 1 Definisi Variabel	27
Tabel 4 1 Deskriptif Responden	36
Tabel 4 2 Deskriptif Variabel Green Product	39
Tabel 4 3 Deskriptif Variabel Perceived Value	40
Tabel 4 4 Deskriptif Variabel Customer Satisfaction	41
Tabel 4 5 Deskriptif Variabel Customer Loyalty.....	42
Tabel 4 6 Hasil Validitas.....	44
Tabel 4 7 Hasil Uji Reabilitas	45
Tabel 4 8 Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4 9 Hasil Uji Heterokedastisitas Model I.....	48
Tabel 4 10 Hasil Uji Heterokedastisitas Model II.....	48
Tabel 4 11 Uji Regresi Berganda	49
Tabel 4 12 Uji Parsial T	51
Tabel 4 13 Uji Koefisien Determinasi R ²	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Empirik..... 23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 1. Kuesioner Penelitian.....	70
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan makhluk hidup tidak bisa terpisah dari wilayahnya. Dengan kata lain, kehidupan manusia serta makhluk hidup lainnya tidak dapat dipisahkan dari lingkungan. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, manusia memanfaatkan unsur-unsur lingkungan, termasuk tumbuhan, hewan, air, udara, sinar matahari, dan mineral. Seiring dengan kesadaran ini, konsumen semakin mencari produk yang ramah lingkungan, seperti yang menggunakan bahan daur ulang dan proses produksi berkelanjutan. Selain kualitas, konsumen juga mempertimbangkan nilai-nilai etika dan emosional saat memilih produk ramah lingkungan, sehingga merasa lebih baik tentang diri mereka ketika berkontribusi pada keberlanjutan. Pada dasarnya, melindungi lingkungan serta sumber daya yang terkandung di dalamnya tidak hanya melayani kepentingan generasi sekarang, namun juga kepentingan generasi mendatang. Berbagai inisiatif dapat dilakukan, termasuk dengan menggunakan produk ramah lingkungan.

Sejalan dengan beragam kegiatan manusia di masa globalisasi, maka penting untuk memperhatikan dan melakukan upaya lebih terkait kelestarian lingkungan hidup. Kebijakan dan usaha mengelola lingkungan hidup perlu dilaksanakan untuk menghentikan pesatnya perkembangan dan lingkup aktivitas manusia yang semakin membahayakan ranah kelestarian lingkungan hidup. Di era yang serba canggih saat ini, kelestarian lingkungan hidup telah menjadi suatu hal yang mempunyai urgensi

tersendiri yang perlu diperhatikan dan diolah dengan segala kebijakan yang akan, sedang dilaksanakan, atau telah dibuat.

Pada dasarnya kelestarian lingkungan dapat dilihat dari bagaimana masyarakat mengkonsumsi sebuah produk. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti produk ramah lingkungan (*green product*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Apabila masyarakat memilih produk yang ramah lingkungan maka dengan begitu masyarakat telah melakukan menjaga lingkungan. Begitu juga dengan nilai yang dirasakan apakah sudah sesuai untuk dikonsumsi.

Loyalitas pembeli termasuk faktor utama yang mestinya diciptakan dan dipertahankan oleh perusahaan agar tetap dapat bersaing di industry skincare. Loyalitas dapat diperoleh dari dua pendekatan, yaitu pendekatan berbasis perilaku (*behavioral loyalitas*) atau pendekatan berbasis sikap (*attitudinal loyalitas*). Loyalitas diukur melalui pendekatan perilaku dalam bentuk *purchase share*, sehingga jika seorang konsumen menggunakan/membeli sebuah produk atau jasa secara berkelanjutan maka dapat dikatakan terdapat loyalitas. Sedangkan loyalitas berdasarkan pendekatan sikap menggambarkan loyalitas sebagai keadaan psikologis berupa sikap positif konsumen terhadap merek (Chunli, J., & Catherine, 2022). Kesimpulannya Kepuasan terhadap merek tertentu yang memenuhi persyaratan yang diperlukan dan akan mengarah pada pembelian berulang merupakan alasan loyalitas. Seorang pelanggan dianggap loyal atau loyal jika pembeli itu memperlihatkan sikap membeli secara teratur atau mengarah pada keadaan yang memungkinkan pelanggan tersebut membeli minimal dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas sering kali dipandang sebagai komponen sikap dan

perilaku konsumen. (Putra, IJ, & Suparna, 2022), “Kesetiaan pelanggan sebagai janji pembeli terhadap sebuah merek, toko, atau pemasok berdasarkan pada perilaku baik yang tergambarkan dalam pemesanan berulang yang konservatif. Kesetiaan pembeli sebagai kesetiaan pada pemesanan produk, penolakan terhadap dampak buruk perusahaan, dan keutuhan perusahaan. Meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan tentang perilaku pelanggan, bukan sikap. Jika konsumen telah melakukan setidaknya dua atau tiga pembelian, Konsumen merupakan pelanggan setia. Berdasarkan teori dan literatur, serta penelitian empiris, nilai yang dirasakan dikatakan menjadi faktor yang mendorong terbentuknya kesetiaan pembeli (Rahayu, 2022).

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Ottman, 2019) mendefinisikan bahwa produk ramah lingkungan sebagai produk yang umumnya awet, tidak berisiko untuk kesehatan, dan kemasannya tercipta dari bahan daur ulang. Produk ramah lingkungan membantu penghematan energi, mengurangi penggunaan zat beracun, dan mengurangi pencemaran dan limbah lingkungan (Shabani, et al., 2024). Menurut studi lain yang dilakukan oleh (Djunaedi et.al, 2024) *Green product* (Produk ramah lingkungan) merupakan produk yang dirangkai ramah lingkungan serta memperkecil dampak yang bisa mencemari lingkungan selama produksi, distribusi, dan konsumsi. Menurut (Kasali, 2020), produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak menimbulkan kerugian untuk manusia atau lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan limbah berlebihan, serta tidak mengandung unsur kekejaman terhadap hewan. Setelah dijelaskan beberapa definisi produk ramah lingkungan dari bagi para ahli di atas, maka kesimpulannya yaitu Hijau.

Produk ini baik untuk pengguna dan tidak membahayakan lingkungan.

Aspek yang perlu diperhatikan juga yaitu persepsi nilai (*perceived value*). *Perceived value* adalah evaluasi menyeluruh terhadap nilai suatu barang atau jasa yang dilaksanakan pembeli atau pelanggan secara kolektif, berdasarkan keyakinan serta anggapan mereka tentang apa yang ditawarkan dan diterima (Boksberger et.al, 2021). Menurut (Al-Amin, Z., & Dewi, 2022) mengidentifikasi nilai ini dan menemukan bahwa nilai tersebut memiliki dampak baik dan signifikan pada kesetiaan pelanggan. Namun (Yarmen, 2022) menyatakan bahwa nilai tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap kesetiaan pembeli.

Faktor terakhir yang mendorong kesetiaan konsumen berasal dari kepuasan pembeli. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pada sebuah pelayanan yang diserahkan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen dalam memesan sebuah produk atau jasa (Kotler, P., & Armstrong, (2021); Tjiptono, (2021)). Perlu diketahui bahwa tercapainya tingkat kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran atau kualitas layanan ramah lingkungan yang diterapkan oleh perusahaan yang terlibat. Hal ini merupakan akibat dari sikap konsumen yang sering membandingkan harapannya dan ingin mencocokkan performa layanan yang diserahkan perusahaan untuk melengkapi harapan itu (Fida, et. al (2021); Malau, (2021)). Jika konsumen puas terhadap aspek pemasaran ramah lingkungan dan kualitas pelayanan, maka konsumen dianggap setia dan mau melaksanakan transaksi pemesanan ulang dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan berdampak baik dan signifikan pada kesetiaan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh (Suroso, J., & Wahjudi, 2022) menyatakan jika semakin tinggi jenjang

kepuasan yang dicapai, semakin besar jenjang kepuasan yang dicapai maka semakin besar juga kesetiaan konsumen pada produk tersebut.

Salah satu produk skincare yang menerapkan produk ramah lingkungan adalah Somethinc. Irene Ursula mendirikan merek perawatan kulit asli Indonesia, Somethinc, yang memulai debutnya pada bulan Mei 2019. Untuk melengkapi permintaan pembeli Indonesia dengan menyediakan bahan-bahan premium dengan harga yang wajar, Somethinc mengkhususkan diri dalam produk perawatan kulit yang terinspirasi oleh Gen-Z masa kini, yang sedang menjelajahi produk perawatan kulit dan riasan bersertifikat halal untuk gaya hidup aktif mereka. Produk ini telah berkembang pesat selama dua tahun terakhir, naik ke puncak pangsa pasar perawatan kulit di Shopee, pasar daring Indonesia. Selain itu, Somethinc telah memenangkan sembilan penghargaan berturut-turut pada tahun 2021 dan sekarang menjadi merek perawatan kulit terlaris di situs e-commerce Indonesia, Shopee.

Tabel 1. 1 Penjualan Brand Serum Lokal

Nama Brand	2021	2022	2023
Skintific	-	18.000	71.918
Somethinc	68.000	64.700	29.291
Avoskin	9.000	21.400	25.970
Whitelab	21.000	19.000	21.125

Sumber: compass.com

Berdasarkan tabel diatas, penjualan serum somethinc mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2021 sebesar 68.000 pcs menurun menjadi 64.700 pcs pada tahun 2022. Di tahun 2023 somethinc juga kembali mengalami penurunan penjualan menjadi 29.291 pcs. Penurunan penjualan Somethinc bisa berarti Somethinc belum sempurna dalam menarik keputusan pembelian kembali

konsumen. Permasalahan yang dimiliki Somethinc adalah perlunya memperhatikan hal-hal yang menarik konsumen untuk dapat memikat pikiran dan hati konsumen sehingga dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk Somethinc dan mampu bersaing dengan merek lokal lainnya dan mampu mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Somethinc bisa menarik perhatian pelanggan dengan cara menciptakan banyak varian untuk jenis kulit konsumen dan memiliki kegunaan yang berbeda-beda. Mulai dari skincare yang dapat mengubah wajah tampak cerah serta menjadi cantik, produk somethinc dapat digunakan mulai usia remaja sampai dewasa karena produk Somethinc telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan Halal MUI, juga telah lolos standarisasi tes NonComedogenic, Hypoallergenic, dan Dermatology Tested (Parapuan.co, 2022). Tetapi terkadang ada yang tidak cocok memakai skincare somethinc, sehingga skincare somethinc ini tergantung cocok atau tidaknya memakai produk tersebut. Dalam meningkatkan customer loyalty melalui green product dan perceived value pada produk somethinc dapat dijadikan penelitian menarik, karena sebuah produk skincare yang aman, halal, serta ramah lingkungan penting bagi masyarakat di Indonesia khususnya di Kota Semarang yang peduli dengan kesehatan kulit wajah. Berdasarkan fenomena tersebut masyarakat Semarang tentunya membutuhkan skincare guna merawat kulit wajah agar tetap sehat. Dengan memproduksi barang-barang berkualitas tinggi, Somethinc telah membangun reputasi sebagai merek kecantikan regional yang sangat disegani oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, Somethinc juga telah dianugerahi penghargaan Female Daily Best Newcorner Local Brand (FD Editor's Choice) pada awal

berdirinya (Bella Laurenzia, et. al, 2021). Merek ini tidak hanya menjawab kebutuhan kecantikan, tetapi juga menginspirasi perubahan positif dalam industri kosmetik maupun skincare.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana memaksimalkan Customer Loyalty lewat Green Product, Perceived Value, serta Customer Satisfaction pada produk skincare something. Ada sesuatu yang menarik dalam penelitian terdahulu, ada ketidaksamaan penelitian (Research Gap) pada dampak perceived value akan customer loyalty. Penelitian terdahulu mengemukakan jika perceived value mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty (Al-Amin, Z., & Dewi, 2022). Hal itu tidak sama dengan hasil penelitian lain yang menyatakan jika perceived value tidak mempunyai dampak yang signifikan pada customer loyalty (Yarmen, 2022).

Dari fenomena gap dan research gap yang ada, sehingga peneliti mengangkat judul **“MODEL PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI GREEN PRODUCT DAN PERCEIVED VALUE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI KOTA SEMARANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjeasan latar belakang masalah yang diungkapkan diatas, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Green Product* pada *Customer Satisfaction*?
2. Bagaimana Pengaruh *Perceived Value* pada *Customer Satisfaction*?

3. Bagaimana Pengaruh *Green Product* terhadap *Customer Loyalty*?
4. Bagaimana Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*?
5. Bagaimana Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang hendak diamati di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan dan menelaah pengaruh *Green Product* atas *Customer Satisfaction*
2. Untuk memaparkan dan menelaah pengaruh *Perceived Value* pada *Customer Satisfaction*
3. Untuk menjelaskan dan menguraikan pengaruh *Green Product* pada *Customer Loyalty*
4. Untuk mesdeskripsikan dan menguraikan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*
5. Untuk menjelaskan dan menelaah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini bisa dipakai sebagai bahan perbandingan saat melakukan penelitian serta untuk mengimplementasikan teori dan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam kondisi dunia nyata. Hasil penelitian ini juga bisa dipakai sebagai tambahan referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan,

terutama terkait dampak *perceived value* dan *green product* pada kepuasan pembeli dalam rangka menciptakan kesetiaan pelanggan, mendorong penjualan, dan membuat rencana bisnis yang sukses.

2. Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini agar menjadi masukan yang dapat dipertimbangkan mengenai dampak dari pengaruh *Green Product* serta *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* dalam menciptakan *Customer Satisfaction* bagi pembeli guna membangun bisnis yang sangat kompetitif secara konsisten, membuat perusahaan lebih baik, berkembang dan mencapai tujuan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Green Product

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ottman, 2019) mendefinisikan bahwa produk ramah lingkungan (*green product*) sebagai produk yang umumnya awet, tidak berbahaya untuk kesehatan, serta kemasannya tercipta dari bahan daur ulang. Produk ramah lingkungan membantu menghemat energi, mengurangi penggunaan zat beracun, dan mengurangi pencemaran dan limbah lingkungan (Shabani, et al. 2024). Menurut (Djunaedi, et al. 2024) Produk ramah lingkungan ialah produk yang dirangkai ramah lingkungan dan diolah untuk memperkecil pengaruh pencemaran lingkungan pada saat produksi, distribusi, dan konsumsi. Menurut (Utomo, 2024), green product didefinisikan sebagai aspek fitur produk, rancangan produk, serta kemasan produk yang berkontribusi dalam pengurangan energi, mencegah kerusakan lingkungan, mencegah polusi, dapat didaur ulang agar dapat mendukung produk ramah lingkungan yang berkelanjutan. Dari penjelasan di atas mengenai beberapa definisi produk ramah lingkungan bagi para profesional, dapat kita simpulkan bahwa produk ramah lingkungan termasuk produk yang baik bagi pengguna dan tidak memberikan pengaruh buruk terhadap lingkungan sekitar.

Kepedulian dan kesadaran terhadap lingkungan telah mengubah

pemikiran dan pola hidup masyarakat dan pelaku ekonomi. Hal ini ditandai dengan adanya perubahan pola pendekatan dimana perusahaan mulai menyelaraskan bisnisnya dengan pendekatan aktivitas bisnis yang berlandaskan produk ramah lingkungan.

Menurut (Ottman, 2019) indikator produk ramah lingkungan adalah:

1. Produk ramah lingkungan yang tidak mencemari lingkungan.
2. Kinerja produk yang ramah lingkungan berkaitan dengan mutu.
3. Bahan baku yang dipakai terbuat dari bahan yang aman.
4. Produk ini tidak mengandung zat berbahaya bagi pengguna.

2.1.2 *Perceived Value*

Perceived value merupakan pertimbangan yang dilaksanakan oleh pembeli atau pelanggan secara menyeluruh pada fungsi suatu barang atau jasa yang didasarkan pada pemikiran serta anggapan terhadap apa yang diserahkan dan diterima (Boksberger, et al., 2021). *Perceived value* yang digambarkan sebagai perbandingan fungsi yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk tertentu. Semakin besar persepsi nilai yang diraih maka semakin puas pula konsumen yang melakukan hal tersebut terhadap produk tersebut. Begitu biaya dikeluarkan, persepsi nilai yang dirasakan bahkan dari produk berkualitas tinggi pun menjadi kurang positif. Oleh karena itu, semakin besar persepsi nilai yang dicapai konsumen terhadap suatu produk, semakin besar juga kepuasan yang diterima (Al-Amin, Z., & Dewi, 2022) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Sucahyo,

2022), nilai yang diterima berdampak baik serta signifikan akan kepuasan pembeli

Dari definisi-definisi di atas, sehingga bisa diambil kesimpulan jika *persepsi nilai (perceived value)* ialah sebuah penilaian yang diterima oleh pembeli atas produk yang dipakai.

Tiga faktor yang berpengaruh pada nilai yang diterima: loyalitas, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan.

1. Loyalitas adalah loyalitas yang diterima pelanggan karena berulang kali membeli suatu produk. Loyalitas adalah loyalitas yang ditunjukkan pelanggan terhadap produk perusahaan terkemuka.
2. Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kenikmatan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa atau produk yang digunakannya .
3. Kepercayaan Pelanggan selalu memikirkannya dan merek juga berpindah dari satu merek ke merek lainnya Ketersediaan pelanggan menentukan pilihan merek berdasarkan fitur dan kegunaan yang akan diterima oleh pelanggan.

Menurut (Best dalam (Ujang Sumarwan, 2019)), menciptakan nilai yang menurut pelanggan mungkin dilakukan dengan satu pendekatan.

1. Manfaat dan Pembuatan Nilai yang Dirasakan

Nilai relatif adalah tolak ukur terbaik dari nilai pelanggan lewat kinerja, harga, serta performa ekonomi. Sinyal pembeli juga didorong oleh persepsi pelanggan terhadap reputasi merek, kualitas layanan, dan

biaya yang tidak terkait dengan harga.

2. Manfaat bagi Pelanggan

Total biaya pembelian ditentukan oleh daya saing perusahaan terhadap jasa yang dipersepsikan lebih mahal dibandingkan pesaingnya. Ketika perusahaan dapat memperoleh gambaran total biaya pembelian dan total keuntungan, mereka dapat mendekati pengembang dengan konsumen.

3. Manfaat emosional dan penciptaan nilai

Semua individu memiliki keperluan fisik dan mental (psikologis). Sebab memiliki banyak hal, ia mempunyai kepribadian yang memiliki makna psikologis, ia dapat menciptakan nilai melalui pembelian jasa dan produk yang memberikan berbagai manfaat, dan ia dapat terpuaskan secara emosional sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut (Sweeney, J. C., & Soutar, 2022) indikator *perceived value* yang dirasakan terdiri dari empat aspek pokok

1. *Emotional Value*, yakni manfaat yang diperoleh dari perasaan atau efek atau emosi baik yang timbul akibat penggunaan produk;
2. *Social Value*, yakni manfaat yang didapat dari kapasitas produk untuk memkasimalkan harga diri pembeli.
3. *Quality/Performance Value*, yakni utilitas yang didapat dari kesan pada mutu serta performa yang diharapkan atas produk;
4. *Price/Value of Money*, yaitu utilitas yang diperoleh dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.1.3 *Customer Satisfaction*

Menurut (Widiaswara, T., & Sutopo, 2022) kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan yang dihasilkan dari perbandingan performa atau hasil aktual dengan harapan pembeli. Perasaan ini bisa berwujud kebahagiaan atau kekecewaan. Rasa puas pembeli dievaluasi sebelum dan sesudah pelanggan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk dan memberikan layanan (Kotler dan Keller, 2022) mengatakan jika Kepuasan Konsumen ialah arasa senang atau tidak senang yang diperoleh individu sesudah menyandingkan apa yang diproduksi dengan apa yang diinginkan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting bagi untuk menilai seberapa baik kinerja operasi komersial perusahaan. Sebab, kepuasan pelanggan merupakan kekuatan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan di masa depan. Jika suatu perusahaan mampu memuaskan pelanggannya melalui berbagai kegiatan program pemasaran, maka minat terhadap produk dan jasanya di pasar akan meningkat secara signifikan dan menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis perusahaan.

Metode sebagai pengukur kepuasan pelanggan, menurut (Fandy Tjiptono, 2015) yaitu:

1. Sistem Pengaduan dan Saran

Setiap perusahaan yang berfokus pada pelanggan perlu menyediakan cara yang mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk mengungkapkan ide, saran, kritik dan kekhawatirannya. Saluran pengaduan yang dapat digunakan mencakup situs web, nomor telepon bebas pulsa, dan kotak saran yang

terdapat di tempat yang gampang diakses..

2. *Ghost Shopping*

Pekerjakan *ghost shopping* untuk bertindak sebagai konsumen potensial produk pesaing. Menyampaikan pengetahuan tentang kelebihan dan kekurangan penyedia serta pesaingnya berdasarkan pengalaman pelanggan dalam memesan produk dan layanan yang mereka terima dalam menyediakan produk.

3. *Lost Customer Analysis*

Untuk mengembangkan rencana perbaikan baru, perusahaan perlu berbicara dengan pelanggannya. Pelanggan mungkin harus berhenti membeli dari konsumen, atau pemasok mungkin harus menarik diri. Pemantauan ini diperlukan jika peningkatan jumlah pelanggan yang membatalkan pesanan merupakan tanda bahwa perusahaan tidak memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya dilaksanakan melalui email, telepon, internet, dan wawancara tatap muka. Melalui pengamatan tersebut, perusahaan langsung menerima masukan serta perusahaan memberikan kesan positif bahwa mereka menghargai pelanggannya.

Adapun indikator kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019) yaitu:

1. Perasaan puas terhadap produk

Yakni pernyataan perasaan puas atau tidak puas dari pembeli ketika membeli produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Kinerja sesuai harapan

Yaitu Pembeli terkesan dengan layanan yang disediakan.

3. Puas terhadap pelayanan

Yaitu Pelayanan yang disediakan membuat pembeli puas.

4. Pengalaman memuaskan

Yaitu pengalaman yang memuaskan setelah membeli dan memakai produk yang berkualitas.

2.1.4 *Customer Loyalty*

Dalam penelitian (Sidharta, 2015) loyalitas pelanggan adalah janji konsumen untuk memesan Kembali sebuah barang atau jasa secara rutin. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh (Leninkumar, 2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah pelanggan yang memandang perusahaan secara baik, mendorong perusahaan itu kepada orang lain, serta akan melakukan pemesanan ulang. Menurut (Cardia, 2019), mendefinisikan loyalitas pelanggan mengacu pada pengabdian individu terhadap produk atau layanan tertentu, dan pelanggan yang berdedikasi pada suatu produk akan menawarkan banyak keuntungan bagi bisnis. Dan menurut (Auryn Aprillia, 2019), loyalitas pelanggan dianggap sebagai rahasia kesuksesan suatu perusahaan karena merupakan aset yang paling berjangka panjang dan dapat

menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Berdasarkan pemaparan tersebut, bisa diambil kesimpulan jika loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang mendorong sikap pemesanan produk atau jasa sebuah perusahaan secara berkelanjutan, dan merupakan suatu sikap yang sangat konsisten, berkomitmen, dan positif terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas kemungkinan akan meningkat saat pembeli puas dengan mutu produk dan layanan yang mereka terima dan berencana untuk terus memesan atau menjual produk. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan faktor penting karena berdampak positif terhadap keuntungan perusahaan dengan mengurangi biaya dan meningkatkan penjualan kepada pelanggan. Mempertahankan loyalitas pelanggan mengurangi biaya dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), Pengukuran loyalitas diukur dengan tiga indikator:

1. Mengulang (*Repeat*)

Artinya ketika pelanggan membutuhkan sebuah barang atau jasa, mereka tetap membeli produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. Mengingat (*Retention*)

Pelanggan tahan terhadap pengaruh yang tidak menguntungkan terkait bisnis, sehingga mereka tidak terpengaruh oleh barang dan jasa pihak lain.

3. Merekomendasi (*Recommend*)

Pelanggan dihimbau untuk memberitahukan dan menyarankan kepada pihak lain jika pelayanan yang diterimanya memuaskan. Jika puas, mereka tidak akan berdiskusi dengan pihak lain dan akan menginformasikan kepada operator ekonomi tentang pelayanan yang kurang memuaskan.

4. Komitmen (Commitment)

Kemauan pembeli untuk mempertahankan dalam menjalin hubungan jangka panjang

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Green Product pada Customer Satisfaction

Pada teori sikap konsumen yang diungkapkan oleh (Kotler, P., & Keller, 2016a) dilihat jika *Green Product* bisa mendorong *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut diperkokoh dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan jika *green product* berdampak pada *customer satisfaction* dserta ketetapan pembelian, walaupun hasilnya masih bermacam-macam. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Djunaedi, et al.2024) mengklaim bahwa kesenangan konsumen dan ketetapan pemesanan juga dapat dipengaruhi oleh produk ramah lingkungan. Pelanggan yang puas dan membeli produk ramah lingkungan lebih besar kemungkinannya untuk sharing pengalaman baik mereka dengan orang lain dan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk ramah lingkungan dari produk yang sama. Semakin tinggi tingkat kualitas produk ramah lingkungan yang dikonsumsi

maka makin besar kepuasan pelanggan ramah lingkungan yang ingin ramah lingkungan, dan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan ramah lingkungan yang memenuhi kebutuhan lingkungannya (Ariyanto et al., 2015).

Dari studi yang dilaksanakan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis di bawah ini:

H1: “Green Product mempunyai pengaruh positif pada Customer Satisfaction”

2.2.2 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian yang dilakukan (Rahab, S. R. Handayani, 2015) yang membuktikan jika *perceived value* memiliki dampak baik dan signifikan pada *customer satisfaction*. Hasil itu didukung dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Al-Amin, Z., & Dewi, 2022) menyatakan bahwa nilai yang diterima berdampak signifikan pada *customer satisfaction*. Adapun studi lain yang menunjang ungkapan itu seperti penelitian yang dilaksanakan oleh (Sucahyo, 2022), kesan nilai yang diterima berdampak baik dan signifikan pada *customer satisfaction*. Persepsi nilai yang diterima diartikan sebagai perbandingan kegunaan yang dirasakan dengan sana yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk tertentu. Semakin besar persepsi nilai yang diraih maka semakin puas pula pembeli akan produk tersebut. Ketika biaya yang dikeluarkan untuk produk berkualitas tinggi menjadi sedikit, maka akan terbentuk *perceived positive value*. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi nilai yang didapat konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang

dirasakan.

Dari studi yang dilaksanakan oleh peneliti terdahulu, sehingga bisa dirumuskan hipotesis di bawah ini:

H2: “*Perceived Value* mempunyai pengaruh positif pada *Customer Satisfaction*”

2.2.3 Pengaruh *Green Product* terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian terdahulu sudah membuktikan jika *green product* berdampak baik dan signifikan akan *customer loyalty* (Isnudin, et. al, 2020). Adapun studi lain yang membuktikan bahwasanya *green product* berdampak positif pada *customer loyalty* (Hafizah, 2023). Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan mendukung mereka untuk memilih produk yang ramah lingkungan, konsumen seringkali melihat *green product* sebagai memiliki nilai tambah, seperti kualitas yang lebih baik, image merek yang positif, dan kontribusi terhadap lingkungan. *Green product* secara langsung dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Konsumen yang peduli lingkungan cenderung lebih loyal terhadap merek yang menawarkan produk yang ramah lingkungan.

Dari pengamatan yang dilaksanakan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis di bawah ini:

H3: “*Green Product* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*”

2.2.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*

Kajian mengenai *perceived value* pada *customer loyalty* yang sudah dilaksanakan oleh (Bernarto, 2017) memperlihatkan apabila *perceived value* secara langsung berpengaruh baik dan signifikan kepada *customer loyalty*. Hasil dalam penelitian ini juga menunjang pengamatan (Ngurah et al., 2022) *perceived value* yang diterima dari produk mereka akibatnya, penggunaan berubah menjadi loyalitas merasakan kepuasan. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, ditunjukkan dengan pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, serta enggan untuk berpindah ke produk lain, semakin besar *perceived value* yang diterima pembeli, semakin besar pula jenjang kepuasan mereka. Kepuasan yang besar ini lalu akan mendorong kesetiaan. Pembeli akan lebih loyal atas produk yang memberikan nilai tukar yang tinggi, baik itu dalam bentuk manfaat fungsional, sosial, atau psikologis.

Berdasarkan studi yang dilaksanakan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis di bawah ini:

H4: “*Perceived Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*”

2.2.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Kepuasan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang saling berkaitan namun tidak selalu saling mendorong. Loyalitas pelanggan meliputi sikap dimana penilaian dan perasaan pelanggan terhadap suatu produk, jasa, hubungan, merek, atau perusahaan dihubungkan dengan pembelian ulang. Menurut penelitian sebelumnya, pemasaran berbasis pengalaman memiliki

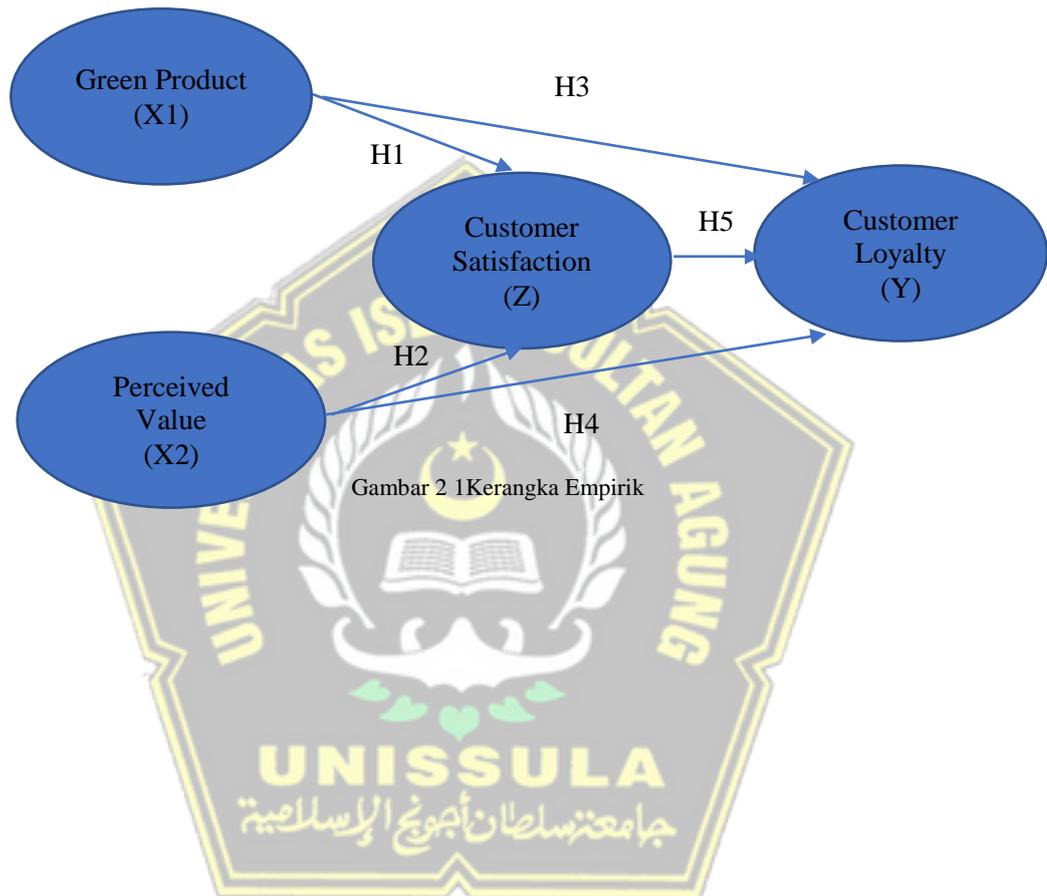
dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Öztürk, 2015). Menurut pengamatan berdasarkan (Vigente, et al. 2019) kepuasan pembeli yang puas terhadap produk atau layanan yang diserahkan condong melaksanakan pemesanan berulang sebagai akibatnya menaruh laba bagi perusahaan. Menurut penelitian (Widia, W., & Imanuddin, 2020), kepuasan pelanggan bisa menaruh sejumlah manfaat, diantaranya membentuk interaksi yg serasi antara perusahaan & pelanggan, membentuk dasar yg bertenaga buat pembelian berulang, mendukung kesetiaan pembeli akan produk tertentu, & membuat saran yang memberi keuntungan untuk perusahaan lewat rekomendasi berdasarkan mulut ke mulut. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Suroso, J., & Wahjudi, 2022) mendapatkan hasil bahwa kesetiaan pelanggan didukung secara baik dan signifikan oleh loyalitas pembeli

Dari pengamatan yang dilangsungkan oleh peneliti terdahulu, sehingga dapat dirumuskan hipotesis di bawah ini:

H5: *Customer Satisfaction* mempunyai dampak positif pada *Customer Loyalty*

2.3 Model Empiris Penelitian

Berdasarkan uraian di atas sehingga bisa dibuat suatu model penelitian jika “*Green Product, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty.*” Adapun model penelitian bisa diamati dalam gambar berikut :



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini ialah “*Explanatory research*” dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) “*explanatory research*” ialah Studi yang memiliki tujuan guna mendefinisikan berbagai hipotesis dan keterkaitan antara dua atau lebih variabel. Alasan utama peneliti memakai metode “*explanatory research*” ialah guna mengevaluasi hipotesis yang disarankan dengan harapan bahwa penelitian ini akan memperjelas keterkaitan dan dampak antara variabel independen serta dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi ialah wilayah dari keseluruhan objek yang memiliki sifat dan ciri khusus yang telah ditentukan oleh peneliti dengan melakukan penyelidikan serta mempelajarinya lalu menarik kesimpulan. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen pemakai skincare something pada Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel termasuk bagian dari total serta karakteristik yang dimiliki suatu populasi, yang dimana jumlah populasi belum diketahui dengan pasti. Dan ukuran sampel merupakan langkah dalam menentukan ukuran sampel yang akan diambil saat melakukan penelitian.

Penelitian ini akan memakai pendekatan penentuan sampel non-probabilitas, yang berarti bahwa pemilihan sampel didasarkan pada faktor subjektif yang dianggap berkaitan erat dengan karakteristik populasi.

Pengumpulan teknik sample penelitian ini menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Hal ini memperjelas jika ukuran sampel minimum yang dibutuhkan untuk penelitian ini ialah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

= 96,04 dan dibulatkan menjadi 100

Jumlah sampel yang akan dipakai ialah 96,04 responden, dibulatkan menjadi 100 responden, sesuai dengan hasil perhitungan. Oleh karena itu, peneliti memutuskan bahwa 100 tanggapan akan menjadi ukuran sampel untuk penelitian ini. Maka sampel yang digunakan pada Penelitian ini ialah minimal sebanyak 100 responden dari yang menggunakan skincare something di Kota Semarang.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sudah membeli produk minimal 2 kali. *Purposive sampling* ialah teknik penetapan sampel dengan pertimbangan khusus dalam (Sugiyono, 2018). Teknik *purposive sampling* ini digunakan karena dapat diterapkan pada penelitian kuantitatif, atau penelitian yang tidak melaksanakan generalisasi berdasarkan (Sugiyono, 2018).

3.4 Sumber data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer yang digunakan peneliti ialah hasil kuisisioner yang dilakukan dengan memberikan daftar soal untuk responden. Kuisisioner menggunakan teknik pengumpulan data dan formulir berisi soal-soal yang diserahkan kepada pelanggan. Kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden. Data primer yang disertakan adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian yaitu "*Green Product, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*"

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung dan dapat dipakai untuk mendukung data utama yakni, dengan mencari dan mengumpulkan informasi dari dokumen pendukung yang berisi data yang sesuai dengan objek penelitian.

1. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner.

Metode pengumpulan data dilaksanakan dengan mengajukan beberapa soal kepada responden (Sugiyono, 2018)

3.5 Variabel dan Indikator

Penelitian ini memakai 4 variabel, dimana definisi operasional variabel yaitu, “*Green Product, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*”

Dengan pengertian setiap variabel dipaparkan dalam Tabel dibawah ini.

Skala ukur yang digunakan yakni sebagai berikut:

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

Tabel 3. 1 “Definisi Variabel”

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Green Product</i> (X1)	<i>Green product</i> ialah kinerja produk ramah lingkungan yang tidak memberikan efek berbahaya bagi pengguna jika digunakan dalam jangka panjang dan juga tidak mencemari lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat bagi lingkungan 2. Kinerja kualitas produk 3. Bahan baku aman 4. Bahan baku tidak mengandung zat berbahaya
2.	<i>Perceived Value</i> (X2)	<i>Perceived value</i> merupakan nilai yang dipersepsikan konsumen atau pembeli secara keseluruhan dan menyeluruh terhadap produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emotional Value 2. Social Value 3. Quality Value 4. Price/Value of Money

3.	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Customer Satisfaction</i> merupakan perasaan konsumen yang dihasilkan setelah mengkonsumsi atau merasakan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas terhadap produk 2. Kinerja sesuai harapan 3. Perasaan senang terhadap pelayanan 4. Pengalaman memuaskan
4.	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Customer Loyalty</i> adalah komitmen pembeli dalam jangka panjang dengan cara melaksanakan pemesanan produk atau jasa sebuah perusahaan secara berkelanjutan dan konsisten serta menyarankan kepada orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengulang (<i>Repeat</i>) 2. Mengingat (<i>Retention</i>) 3. Merekomendasi (<i>Recommend</i>) 4. Komitmen (<i>Commitment</i>)

3.6 Metode Analisis Data

Dalam hal ini teknik analisis data yang dipakai merupakan uji instrumen penelitian serta analisis regresi linear berganda, yang dioperasikan lewat program SPSS. Diharapkan bahwa penerapan analisis regresi linier berganda dalam analisis model pengamatan akan mampu menentukan dimensi suatu konstruk sekaligus menilai derajat hubungan atau efek antara elemen yang dimensinya telah ditetapkan (Ferdinand, 2018).

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif adalah analisis yang menunjukkan pengembangan serta pertumbuhan sebuah kondisi, menggambarkan kondisi khusus secara sederhana dengan menggambarkan karakteristik dari objek penelitian (Umar, 2018). Ini menjelaskan sikap responden terhadap masing-masing variabel penelitian..

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis yang dipakai untuk mempermudah penelitian yang dilakukan ialah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif dipakai karena merupakan perhitungan serta pengukuran variabel penjelasan berdasarkan hasil yang telah diperhitungkan. Kemudian memakai metode statistik atau perhitungan dengan mengacu pada angka atau rumus.

3.6.3 Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menilai valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Suatu kuesioner dianggap benar jika soal dalam kuesioner itu bisa menguraikan apa yang ingin dinilai oleh kuesioner itu. Ukuran efektivitasnya adalah dengan menghitung korelasi antara skor setiap soal dan skor total (Ghozali, 2018). Pada pengamatan ini cara untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan menghitung nilai korelasi antara data untuk tiap soal dan skor total pertanyaan dalam kuesioner. Perhitungan dilakukan dengan memakai program SPSS. Uji validitas diketahui dengan menyandingkan nilai P- Value $< 0,05$. Jika $< 0,05$ sehingga bisa dianggap item kuisisioner itu valid. Sebaliknya jika nilainya $> 0,05$ sehingga bisa dianggap butir angket itu tidak benar.

3.6.4 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah suatu alat yang dipakai sebagai alat ukur kuesioner, yang termasuk indikator variabel dalam kuesioner, dan dinyatakan reliabel jika tanggapan responden atas pertanyaan tersebut tetap

atau tetap dari masa ke masa (Ghozali, 2018). Reliabilitas bisa diukur dengan menilai sekali lalu membandingkannya dengan soal lain, atau dengan mengukur korelasi antara jawaban atas suatu soal.

Pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan bantuan SPSS, alat guna menilai reliabilitas menggunakan uji statistic alpha cronbach (α) sebuah variabel dianggap reliabel apabila mempunyai alpha Cronbach (α) $> 0,60$ serta dianggap tidak reliabel apabila nilai alpha Cronbach (α) $< 0,60$ (Ghozali, 2018).

3.6.5 Uji Asumsi Klasik

3.6.5.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam suatu model regresi memiliki distribusi yang normal. Model regresi yang ideal adalah model yang datanya berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan analisis statistik lebih lanjut. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan pendekatan grafis.

Metode grafis yang dipakai pada pengamatan ini ialah dengan mengamati grafik probabilitas normal. Grafik probabilitas normal yakni dengan menyandingkan distribusi normal (Ghozali, 2018). Berdasarkan penelitian ini, model regresi melengkapi asumsi kenormalan apabila data didistribusikan di sekitar garis diagonal, yang menunjukkan pola distribusi normal..

3.6.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai guna mengukur apakah ada kesesuaian antar variabel yang ditemukan pada model regresi. Multikolinieritas mempunyai pengaruh yang esensial dalam memperkirakan koefisien regresi dan pada pemakaian asumsi model. (Ghozali, 2018) berpendapat bahwa hal tersebut karena kriteria multikolinieritas bisa diamati dalam nilai Tolerance dan Varian Inflation Factor (VIF). Adapun parameter tidak berlangsung proble, multikolinieritas jika nilai tolerance lebih 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10, sehingga dinyatakan tidak terdapat permasalahan multikolinieritas maka pengukuran selanjutnya dapat dilaksanakan.

3.6.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas diterapkan guna mengukur apakah terdapat kesamaan variance dalam model regresi dari residual data yang ada. Model regresi yang bagus ialah jika homoskedastisitas atau heterokedastisitas. Pada pengamatan ini, untuk mengetahui terjadi tidaknya heterokedastisitas ialah dengan mengidentifikasi uji gleser. Uji gleser memberikan usulan guna meregresi nilai absolut residual pada variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik, maka ada pertanda terjadinya heterokedastisitas. Kriteria tidak dapat terjadi problem heterokedastisitas ialah profitabilitas signifikansinya lebih dari kesalahan 5%, sehingga ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak mengandung heterokedastisitas.

3.6.6 Analisis Regresi Berganda

1. Analisis Regresi Tahap I

Analisis tahap pertama ini guna melihat dampak antara “*Green Product* dan *Perceived Value*” pada *Customer Satisfaction* pada pembeli yang akan membeli skincare something di Semarang digunakan regresi linier berganda. Formula dari model regresi linier berganda yakni sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Z = Customer Satisfaction

b1 = koefisien regresi dari variabel X1

b2 = koefisien regresi dari variabel X2

X1 = Green Product

X2 = Perceived Value

e = Error

2. Analisis Regresi Tahap II

Analisis tahap kedua ini guna mengamati dampak antara “*Green Product* dan *Perceived Value*” akan *Customer Loyalty* pada pembeli yang memakai skincare something di Semarang digunakan regresi linier berganda. Formula dari model regresi linier berganda yakni sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y + e$$

Keterangan :

Y = Customer Loyalty

b_3 = koefisien regresi dari variabel X_1

b_4 = koefisien regresi dari variabel X_2

b_5 = koefisien regresi dari variabel Z

X_1 = Green Product

X_2 = Perceived Value

e = Error

3.6.7 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi dari hasil studi sehingga perlu melakukan uji t (parsial) dan uji model di bawah:

3.6.7.1 Uji T

Dalam penelitian ini pengujian dilaksanakan menggunakan uji t guna menilai regresi secara individu yaitu antara variabel dependent dengan variabel independent dengan menyandingkan t hitung dengan t tabel, $\alpha = 0,5$.

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = H_a$ disetujui, 0 artinya, terdapat dampak yang signifikan.
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} = H_0$ disetujui, 0 artinya, tidak terdapat dampak yang signifikan.

3.6.7.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengamati variasi pengaruh variabel independent (independent variable) pada variabel dependen (dependent variable) (Ghozali, 2018). Untuk melihat koefisien determinasi kita bisa melihat dalam tabel R Square. Nilai

koefisien determinasi yaitu antar nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil artinya kapasitas variabel independen (independent variable) dalam mendefinisikan variabel dependen (dependent variable) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu artinya variabel independen (independent variable) memberikan seluruh hampir informasi yang diperlukan guna memperkirakan variasi variabel dependen (dependent variable).

3.6.8 Uji Sobel (Sobel Test)

Pengujian hipotesis mediasi bisa dilaksanakan dengan langkah yang dimajukan oleh uji sobel (sobel test). Uji sobel dilaksanakan guna menguji apakah ada keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen lewat variabel mediator (Intervening). Variabel mediator (intervening) pada studi ini yaitu *customer satisfaction* (Y). Untuk mengukur sebesar mana peran variabel mediator dalam mempengaruhi variabel independen ke depan dan dipakai uji sobel test

Yang mana uji sobel test memakai uji Z dengan rumus ini::

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 | 2SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel independen akan variabel mediasi

b = koefisien regresi mediasi pada dependen

SEa = besar standart error dampak variabel independen akan variable mediasi

SEb = besar standart error dampakvariabel mediasi dalam variable dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden yang diteliti pada pengamatan ini ialah masyarakat yang berencana untuk membeli skincare Somethinc di Kota Semarang. Deskripsi rinci mengenai responden dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4 1”Deskripsi Responden”

NO	RINCIAN RESPONDEN	JUMLAH	PRESENTASE
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	33	33%
	Perempuan	67	67%
2.	Domisili		
	Semarang Tengah	18	18%
	Semarang Selatan	12	12%
	Semarang Timur	43	43%
	Semarang Utara	11	11%
	Semarang Barat	16	16%
3.	Usia		
	15-20 tahun	13	13%
	21-25 tahun	65	65%
	26-30 tahun	11	11%
	>30 tahun	11	11%
4.	Pendidikan Terakhir		
	SMA	40	40%
	Diploma	10	10%
	Sarjana	49	49%
	Pascasarjana	1	1%
5.	Pekerjaan		
	Pekerja Swasta	8	8%
	PNS	10	10%
	Mahasiswa	81	81%
	Lainnya	1	1%
6.	Frekuensi Pemakaian		
	2 kali	29	29%
	3 kali	11	11%
	>3 kali	60	60%
	Jumlah Responden	100	100%

Sumber: Data di Olah Peneliti, 2025

Dari Tabel 4.1, total sampel yang dipakai adalah sejumlah 100 responden. Dapat di jelaskan jika ada dominasi jumlah responden beracuan pada jenis kelamin, yang mana jumlah responden laki-laki mencapai 33 orang, atau sejumlah 33%, sedangkan jumlah responden perempuan sejumlah 67 orang, atau sekitar 67%. Proporsi demikian menunjukkan bahwa responden perempuan di Wilayah Kota Semarang yang berminat untuk membeli skincare Somethinc lebih banyak daripada laki-laki.

Dari segi domisili tempat tinggal, terdiri dari lima wilayah dengan berbagai macam presentase. Responden dengan domisili Semarang Tengah sejumlah 18 orang, atau sejumlah 18%, responden dengan domisili Semarang Selatan sebanyak 12 orang, atau sejumlah 12%, responden dengan domisili Semarang Timur sebanyak 43 orang, atau sejumlah 43%, responden dengan domisili Semarang Utara sejumlah 11 orang, atau sejumlah 11%, serta responden dengan domisili Semarang Barat sebanyak 16 orang, atau sebesar 16%. Berdasarkan presentase tersebut menunjukkan bahwa responden yang berdomisili Semarang Timur lebih banyak yang menggunakan skincare Somethinc daripada responden di domisili lainnya.

Selanjutnya, dari segi distribusi usia responden, terdapat empat kelompok usia yang diidentifikasi, dengan distribusi frekuensi dan persentase yang beragam. Kelompok usia 15–20 tahun memiliki jumlah responden sejumlah 13 orang atau 13%. Kelompok usia 21–25 tahun juga mempunyai jumlah yang sama, yakni 13 orang atau 13%, sementara kelompok usia 26–30 tahun mencatat jumlah responden paling tinggi, yakni 11 orang atau sekitar 11% dan kelompok usia >30 tahun, yaitu 11 orang atau 11%. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli pada usia remaja

terhadap skincare Somethinc tinggi karena pada usia remaja, seseorang sudah menyadari akan kebutuhan dalam merawat kulit.

Dalam konteks tingkat pendidikan terakhir, responden dengan memiliki latar belakang pendidikan SMA, dengan jumlah responden sejumlah 40 orang atau 40%, diikuti oleh responden yang mempunyai latar belakang Diploma, sejumlah 10 orang atau sekitar 10%. Responden dengan latar belakang Sarjana sejumlah 49 orang, atau 49%. Dan responden dengan latar belakang Pascasarjana sejumlah 1 orang, atau 1%. Hal itu membuktikan jika responden yang mempunyai latar belakang Sarjana lebih tinggi karena kebanyakan dari mereka sudah mengetahui pentingnya kebutuhan perawatan kulit mereka.

Dari segi pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden dalam kelompok pekerja swasta sejumlah 8 orang, atau 8%. PNS sejumlah 10 orang, atau 10%. Mahasiswa mencakup 81 orang atau sekitar 81%, sedangkan pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 1 orang, atau 1%. Hal tersebut membuktikan jika mahasiswa lebih tinggi minat pembelian terhadap skincare Somethinc karena mereka menyadari pentingnya manfaat dari penggunaan skincare yang dapat menjaga kesehatan kulit.

Berdasarkan frekuensi pembelian terdapat tiga tingkatan, yang terdiri dari 2 kali pemakaian sejumlah 29 orang, atau 29%. Frekuensi pemesanan 3 kali sejumlah 11 orang, atau 11%. Dan frekuensi pembelian >3 kali sejumlah 60 orang, atau 60%. Dapat dilihat bahwa frekuensi pembelian lebih dari tiga kali memiliki responden yang mendominasi dibanding dengan kelompok frekuensi lainnya.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memberi gambaran serta mendefinisikan tentang bagaimana penilaian responden terkait variabel yang ditanyakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{kategori kelas}}$$

Kriteria Kelas:

Sangat Rendah	:	1,00 – 1,80
Rendah	:	1,81 – 2,60
Sedang	:	2,61 – 3,60
Tinggi	:	3,41 – 4,20
Sangat Tinggi	:	4,21 – 5,00

4.2.1 Green Product

Variabel green product diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu manfaat bagi lingkungan, kinerja kualitas produk, bahan baku aman, bahan baku tidak menggunakan zat berbahaya dengan pemaparan deskriptif berikut ini:

Tabel 4. 2 “Deskriptif Variabel Green Product”

Variabel	Indikator	1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
Green Product	Manfaat Lingkungan	0	4	48	240	110	100	4,02	Tinggi
	Kinerja Kualitas Produk	0	6	51	238	110	100	3,99	Tinggi
	Bahan Baku Aman	0	2	57	176	180	100	4,15	Tinggi
	Bahan Baku Tidak Mengandung Zat Berbahaya	0	4	45	232	125	100	4,06	Tinggi
Rata-rata								4,05	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, indikator Green Product yang mencakup kegunaan untuk lingkungan, kinerja kualitas produk, bahan baku aman, bahan baku tidak menggunakan zat berbahaya, memiliki nilai rata-rata 4,05 yang berkisar antara 3,41 hingga 4,20, sehingga bagian dari kategori Tinggi. Nilai tersebut memperlihatkan jika Green Product dari skincare something cukup kuat untuk menarik minat masyarakat dalam pembelian produk skincare ini. Green Product pada skincare something mengutamakan keamanan, kualitas, dan efektivitas produk. Dengan demikian kepercayaan konsumen terhadap skincare something meningkat, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat juga.

4.2.2 Perceived Value

Variabel perceived value dinilai dengan memakai empat indikator yakni “*emotional value, social value, quality value, price / value of money*” dengan penjelasan deskriptif di bawah ini:

Tabel 4.3 “Deskriptif Variabel Perceived Value”

Variabel	Indikator	1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
Perceived Value	<i>Emotional Value</i>	2	4	21	168	225	100	4,24	Sangat Tinggi
	<i>Social Value</i>	1	8	30	148	240	100	4,27	Sangat Tinggi
	<i>Quality Value</i>	2	6	24	164	230	100	4,26	Sangat Tinggi
	<i>Price/Value of Money</i>	2	3	15	160	250	100	4,33	Tinggi
	Rata-rata							4,27	Sangat Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, indikator Perceived Value yang meliputi *emotional value, social value, quality value, price / value of money*, memiliki

nilai rata-rata 4,27 yang berkisar antara 4,21 hingga 5,00, sehingga termasuk dalam kategori Sangat Tinggi. Nilai tersebut memperlihatkan jika persepsi nilai dari skincare somthing cukup kuat untuk menarik minat masyarakat dalam pembelian produk tersebut. Hal tersebut bisa terjadi sebab konsumen akan lebih minat untuk memesan produk yang mereka anggap memberikan manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanan yang mereka keluarkan, baik dari segi kualitas produk, pengalaman penggunaan, maupun nilai-nilai tambahan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

4.2.3 Customer Satisfaction

Variabel customer satisfaction dinilai dengan menggunakan empat indikator yakni perasaan puas terhadap produk, kinerja sesuai harapan, puas terhadap pelayanan, pengalaman memuaskan, dengan penjelasan deskriptif berikut ini:

Tabel 4. 4 “Deskriptif Variabel Customer Satisfaction”

Variabel	Indikator	1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
Customer Satisfaction	Perasaan Puas Terhadap Produk	1	10	15	212	180	100	4,18	Tinggi
	Kinerja Sesuai Harapan	0	6	54	172	180	100	4,12	Tinggi
	Perasaan Senang Terhadap Pelayanan	0	6	27	208	180	100	4,21	Tinggi
	Pengalaman Memuaskan	0	2	27	192	210	100	4,31	Sangat Tinggi
	Rata-rata							4,20	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, indikator Customer Satisfaction yang meliputi perasaan puas terhadap produk, kinerja sesuai harapan, puas terhadap

pelayanan, pengalaman memuaskan, memiliki nilai rata-rata 4,20 yang berkisar antara 4,21 hingga 5,00, sehingga termasuk dalam kategori Tinggi. Nilai tersebut membuktikan jika kepuasan pelanggan dari skincare something tinggi dalam pembelian produk tersebut. Pada produk-produk yang ditawarkan oleh something, tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada efektivitas produk dalam menyelesaikan masalah kulit, kenyamanan penggunaan, keamanan bahan, serta pengalaman keseluruhan saat menggunakan produk. Produk skincare yang mampu memberikan hasil nyata dan sesuai dengan klaim yang dijanjikan akan menciptakan kepuasan yang besar pada konsumen. Kepuasan ini kemudian mendukung pembeli untuk melaksanakan pemesanan ulang serta menyarankan produk skincare something kepada orang lain.

4.2.4 Customer Loyalty

Variabel customer loyalty diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu *repeat*, *retention*, *recommend*, *commitment*, dengan penjelasan deskriptif berikut ini:

Tabel 4.5 “Deskriptif Variabel Customer Loyalty”

Variabel	Indikator	1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
Customer Loyalty	<i>Repeat</i>	0	6	63	160	180	100	4,09	Tinggi
	<i>Retention</i>	0	8	60	144	200	100	4,12	Tinggi
	<i>Recommend</i>	1	4	60	148	200	100	4,13	Tinggi
	<i>Commitment</i>	0	6	60	188	150	100	4,04	Tinggi
	Rata-rata							4,10	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, indikator Customer Loyalty yang meliputi *repeat*, *retention*, *recommend*, *commitment* memiliki nilai rata-rata 4,10 yang berkisar antara 3,41 hingga 4,20, sehingga termasuk dalam kategori Tinggi.

Nilai ini menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dari skincare somthing cukup kuat untuk menarik minat masyarakat dalam pembelian produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen yang sudah loyal akan merasakan tingkat risiko yang lebih rendah terhadap kemungkinan ketidakpuasan, sehingga mereka lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan frekuensi penjualan, tetapi juga memperkuat minat beli terhadap produk.

4.3 Uji Instrumen

Kualitas instrumen penelitian dalam menggambarkan variabel penelitian yang diteliti dinilai dengan memakai uji instrumen penelitian. Uji validitas serta reliabilitas merupakan bagian dari uji instrumen yang dipakai dalam penelitian ini..

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas dipakai untuk menilai valid atau tidaknya kuesioner dalam pengamatan. Sebuah kuesioner dianggap benar apabila pertanyaan dalam kuesioner itu bisa menjelaskan apa yang ingin dinilai oleh kuesioner itu. Uji validitas diketahui dengan menyandingkan nilai P- Value $< 0,05$. Jika $< 0,05$ akibatnya bisa dikatakan item kuisisioner itu valid. Berbanding terbalik apabila nilainya $> 0,05$ sehingga bisa dianggap butir angket itu tidak benar. Penjelasan tentang hasil uji validitas instrumen dijelaskan dalam tabel ini:

Tabel 4 6 “Hasil Validitas”

No	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-table	Keterangan
1.	<i>Green Product</i>	X1.1	0,713	0,195	Valid
		X1.2	0,733		Valid
		X1.3	0,797		Valid
		X1.4	0,775		Valid
2.	<i>Perceived Value</i>	X2.1	0,822	0,195	Valid
		X2.2	0,892		Valid
		X2.3	0,880		Valid
		X2.4	0,895		Valid
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	Z1	0,785	0,195	Valid
		Z2	0,796		Valid
		Z3	0,764		Valid
		Z4	0,742		Valid
4.	<i>Customer Loyalty</i>	Y1	0,804	0,195	Valid
		Y2	0,791		Valid
		Y3	0,788		Valid
		Y4	0,785		Valid

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Dari Tabel 4.6, bisa diamati jika koefisien r-hitung untuk tiap instrumen variabel lebih besar daripada koefisien r-tabel. Oleh sebab itu, bisa diambil kesimpulan jika seluruh instrumen, yang dalam hal tersebut merupakan kuesioner, memenuhi uji validitas. Hal ini menandakan bahwa kuesioner itu valid dan sanggup dengan tepat menjelaskan variabel-variabel penelitian yang ditanyakan

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Realiabilitas adalah suatu alat yang digunakan sebagai alat ukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel dalam kuesioner, dan dinyatakan reliabel jika tanggapan responden atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil

dari masa ke masa. Pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan bantuan SPSS, alat untuk menilai reliabilitas menggunakan uji statistic alpha cronbach (α) sebuah variabel dianggap reliabel apabila mempunyai alpha Cronbach (α) < 0,60 serta dianggap tidak reliabel apabila nilai alpha Cronbach (α) < 0,60. Penjelasan tentang uji reabilitas instrumen dijelaskan dalam tabel ini:

Tabel 4 7 “Hasil Uji Reabilitas”

No.	Variabel Penelitian	Chronbach Alpha	Keterangan
1.	Green Product (X1)	0,749	Reliabel
2.	Perceived Value (X2)	0,910	Reliabel
3.	Customer Satisfaction (Z)	0,722	Reliabel
4.	Customer Loyalty (Y)	0,800	Reliabel

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 bisa diperhatikan jika koefisien Cronbach's alpha untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika semua instrumen penelitian memenuhi uji reliabilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen itu sanggup menghasilkan nilai jawaban yang tetap dari responden.

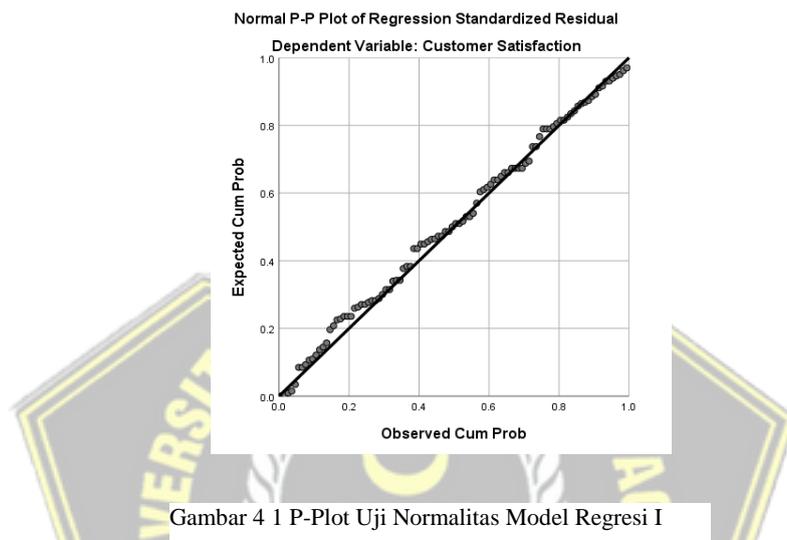
4.4 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini mencakup normalitas, multikolinieritas, serta heteroskedastisitas.

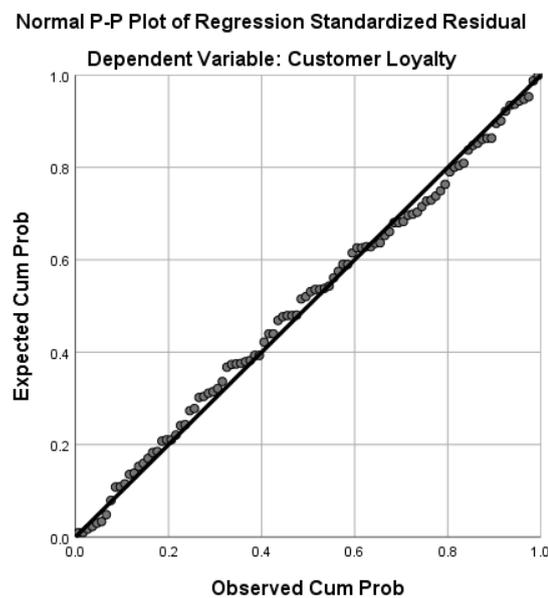
4.4.1 Uji Normalitas

Hasil analisa uji normalitas diuraikan lewat uji normalitas P- Plot dalam gambar di bawah ini:

Berdasarkan gambar 4.1, bisa diamati jika titik-titik data pada P-Plot tersebar searah dan berdekatan dengan garis diagonal. Hal tersebut menyiratkan jika data pada model regresi 1 secara efektif terdistribusi atau tersebar secara normal. Sekarang, mari periksa P-Plot untuk model regresi 2.



Gambar 4 1 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi I



Gambar 4 2 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi II

Berdasarkan gambar 4.2, bisa diamati bahwa titik-titik data pada P-Plot tersebar searah dan cenderung berdekatan dengan garis diagonal. Hal itu

mengindikasikan bahwa data pada model regresi 2 dalam penelitian tersebut juga terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Penjelasan mengenai hasil uji multikolinieritas model regresi dipaparkan dalam tabel ini:

Tabel 4 8 “Uji Multikolinieritas”

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	7.594	1.185			6.407	.00		
X1	.259	.089	.272		2.899	.005	.640	1.562
X2	.312	.062	.475		5.064	.001	.640	1.562
2 (Constant)	2.500	1.492			1.675	.097		
X1	.239	.098	.214		2.433	.017	.589	1.698
X2	.297	.073	.386		4.062	.000	.506	1.976
Z	.312	.107	.267		2.914	.004	.546	1.832

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh koefisien Variance Inflation Factor (VIF) untuk tiap variabel independen dalam penelitian, yang seluruhnya kurang dari 10,00. Sehingga, bisa ditarik ringkasan jika tidak ada masalah multikolinieritas atau korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi 1 (*Green Product* (X1) dan *Perceived Value* (X2)) maupun model regresi 2 (*Green Product* (X1) dan *Perceived Value* (X2)).

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil analisa uji heterokedastisitas dijelaskan melalui nilai signifikan uji Glejser yang dijabarkan pada tabel di bawah ini

Tabel 4 9 “Hasil Uji Heterokedastisitas Model I”

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.132	.737		2.894	.005
	X1	-.090	.056	-.203	-1.618	.109
	X2	.029	.038	.095	.762	.448

a. Dependent Variable: ABS_RES
 Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Dari Tabel 4.9, didapatkan informasi jika nilai signifikansi uji Glejser untuk model regresi 1 pada variabel Green Product (X1) ialah 0,109 ($> 0,05$) serta untuk Perceived Value (X2) yakni 0,448 ($> 0,05$). Oleh sebab itu, bisa ditarik kesimpulan jika model regresi 1 dalam penelitian ini tidak mengalami hambatan heterokedastisitas, yaitu perbedaan varian residual antara periode waktu 1 dan periode waktu berikutnya. Analisis uji heterokedastisitas untuk model regresi 2 akan diterangkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4 10 “Hasil Uji Heterokedastisitas Model II”

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.624	.920		1.765	.081
	X1	-.011	.061	-.023	-.176	.861
	X2	-.074	.045	.232	-1.644	.103
	Z	.061	.066	.126	.928	.356

a. Dependent Variable: ABS_RES2
 Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh informasi bahwa nilai signifikansi uji Glejser untuk model regresi 2 pada variabel Green Product (X1) adalah 0,861 ($> 0,05$) untuk Perceived Value (X2) adalah 0,103 ($> 0,05$) dan untuk

Customer Satisfaction (Z) adalah 0,356 ($> 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi 2 dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas, yaitu tidak ada perbedaan signifikan dalam varian residual dari periode waktu 1 ke periode waktu berikutnya.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis berganda model penelitian ini adalah:

Tabel 4 11 “Uji Regresi Berganda”

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.594	1.185		6.407	.000
	X1	.259	.089	.272	2.899	.005
	X2	.312	.062	.475	5.064	.000
2	(Constant)	2.500	1.492		1.675	.097
	X1	.239	.098	.214	2.433	.017
	X2	.297	.073	.386	4.062	.000
	Z	.312	.107	.267	2.914	.004

Sumber: Data Di Olah Oleh Peneliti, 2025

Sesuai dalam tabel 4.11 itu, didapatkan model analisis regresi berganda pada kedua model tersebut sebagai berikut:

Model 1:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Z = 0.272X_1 + 0.475X_2$$

Berikut penjelasan analisis jalur model I :

1. Koefisien regresi untuk *Green Product* adalah 0.272, yang menunjukkan nilai positif. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Green Product*

terhadap *Perceived Value* adalah positif. Artinya, semakin tinggi tingkat *Green Product*, semakin tinggi juga kecenderungan pelanggan lebih puas dalam membeli skincare something dibanding produk yang lain di Kota Semarang. Sebaliknya, semakin rendah *Green Product*, semakin rendah juga kecenderungan puas pelanggan untuk memilih produk tersebut dibanding produk yang lain.

2. Koefisien regresi untuk *Perceived Value* adalah 0.475, dengan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* juga positif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Perceived Value*, semakin besar *Customer Satisfaction* pelanggan akan memilih skincare something di Kota Semarang.

Model II

$$Y = b3X1 + b4X2 + b5Z$$

$$Z = 0.214X1 + -0.386X2 + 0.267Z$$

Berikut pembacaan analisis jalur model II :

1. Koefisien regresi untuk *Green Product* adalah 0.214, dengan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *Green Product* terhadap *Customer Loyalty* adalah positif. Artinya, semakin tinggi tingkat *Green Product*, semakin besar kemungkinan pelanggan akan loyalitas untuk membeli skincare something di Kota Semarang.
2. Koefisien regresi untuk *Perceived Value* adalah 0,386, dengan nilai positif. Ini menandakan bahwa pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* adalah positif. Dengan kata lain, semakin tinggi

jenjang Perceived Value, semakin besar juga Customer Loyalty untuk membeli produk tersebut. Berbanding tebralik, semakin kecil Perceived Value, semakin kecil Customer Loyalty.

3. Koefisien regresi untuk Customer Satisfaction adalah 0.267, dengan nilai baik. Ini mengindikasikan jika pengaruh Customer Satisfaction untuk Customer Loyalty juga baik. Berarti, semakin besar tingkat Customer Satisfaction, semakin tinggi Cu Demikian pula sebaliknya.

4.6 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil uji hipotesis parsial (uji t) dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4 12 “Uji Parsial T”

No	Model Regresi	T Hitung	T tabel	Sig	Keterangan
1.	Model Regresi 1				
	Green Product (X1)	2.899	1.984	0.005	Di Terima
	Perceived Value (X2)	5.064	1.984	0.000	Di Terima
2.	Model Regresi 2				
	Green Product (X1)	2.433	1.984	0.017	Di Terima
	Perceived Value (X2)	4.062	1.984	0.000	Di Terima
	Customer Satisfaction (Z)	2.914	1.984	0.004	Di Terima

Data: Di Olah Oleh Peneliti, 2025

Mengacu dalam Tabel 4.12 itu, didapatkan hasil tes hipotesis parsial yakni:

1. Pengaruh Green Product (X1) Terhadap Customer Satisfaction (Z)

Hasil uji hipotesis Model 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk green product (X1) adalah 0,005, yang lebih kecil dari nilai alpha yang telah

ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa green product memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (Z). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa green product memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (Z) dapat diterima (H1 diterima).

2. Pengaruh Perceived Value (X2) Pada Customer Satisfaction (Z)

Hasil uji hipotesis Model 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk perceived value (X2) adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perceived value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (Z). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa perceived value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (Z) dapat diterima (H2 diterima).

3. Pengaruh Green Product (X1) Kepada Customer Loyalty (Y)

Hasil uji hipotesis Model II menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk green product (X1) adalah 0,017, yang lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa green product memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty (Y). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa green product memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty (Y) dapat diterima (H3 diterima).

4. Pengaruh Perceived Value (X2) Terhadap Customer Loyalty (Y)

Hasil uji hipotesis Model II mengungkapkan jika nilai signifikansi untuk

perceived value (X2) adalah 0,000, yang lebih rendah dari nilai alpha yang sudah ditetapkan, yakni 0,05. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan jika customer satisfaction (X2) mempunyai pengaruh yang baik dan penting pada customer loyalty (Y). Artinya, hipotesis pengamatan yang mengungkapkan jika perceived value (X2) mempunyai pengaruh yang baik serta krusial akan customer loyalty (Y) dapat diterima (H4 diterima).

5. Pengaruh Customer Satisfaction(Z) Terhadap Customer Loyalty (Y)

Hasil uji hipotesis Model II mengungkapkan jika nilai signifikansi untuk Customer Satisfaction (Z) adalah 0,004, yang lebih rendah dari nilai alpha yang sudah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan jika Customer Satisfaction (Z) mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan akan Customer Loyalty (Y). Artinya, hipotesis penelitian yang mmengungkapkan jika Customer Satisfaction (Z) memiliki dampak yang positif dan penting untuk Customer Loyalty (Y) dapat diterima (H5 diterima).

4.7 Uji Kesesuaian Model

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi R²

Hasil uji koefisien determinasi kedua model regresi ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4 13 “Uji Koefisien Determinasi R²”

No	Model Regresi	Adjusted R-Square	Adjusted R-Square %
1.	Model Regresi 1	0,443	44,3%
	Green Product (X1)		
	Perceived Value (X2)		
2.	Model Regresi 2	0,561	56,1%
	Green Product (X1)		
	Perceived Value (X2)		
	Customer Satisfaction (Z)		

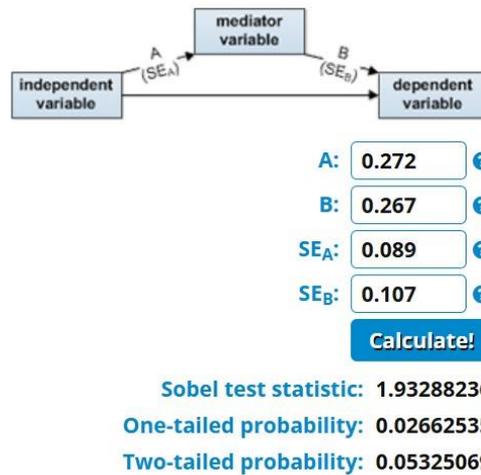
Data: Di Olah Oleh Peneliti, 2025

Temuan dalam Tabel 4.13, bisa disimpulkan jikaadjusted R-Square untuk model regresi 1 adalah 0,443 atau setara dengan 44,3%. Hal tersebut mengungkapkan jika variabel green product (X1) serta perceived value (X2) mampu menjelaskan sebanyak 44,3% variasi dari variabel customer satisfaction (Z), sementara 55,7% sisanya dijelaskan dan diprediksi oleh variabel lain di luar model regresi 1. Selanjutnya, untuk model regresi 2, adjusted R-Square sejumlah 0,561 atau 56,1%. Ini berarti green product (X1), perceived value (X2), serta customer satisfaction (Z) sanggup menerangkan sebanyak 56,1% variasi dari variabel customer loyalty (Y), sementara 43,9% sisanya diuraikan dan diprediksi oleh variabel lain di luar model regresi 2.

4.8 Uji Sobel

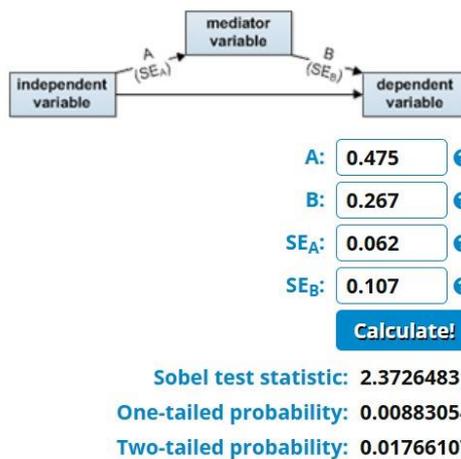
Pemaparan tentang hasil uji sobel dari kedua model regresi didefinisikan dalam bagan berikut:

Gambar 4 1. Hasil Uji Sobel Test Model I



Mengacu dalam Gambar 4.3, dapat disimpulkan jika nilai signifikansi uji Sobel (one-tailed probability) ialah 0,02, yang lebih rendah dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan jika variabel customer satisfaction (Z) dapat berperan sebagai mediator antara green product (X1) dan customer loyalty (Y).

Gambar 4 2. Hasil Uji Sobel Test Model II



Berdasarkan Gambar 4.4, disimpulkan bahwa nilai signifikansi uji

Sobel (one-tailed probability) adalah 0,00, yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel customer satisfaction (Z) berperan sebagai mediator antara perceived value (X2) dan customer loyalty (Y). Artinya, ada cukup bukti statistik yang mendukung peran customer satisfaction sebagai mediator dalam hubungan antara Perceived Value dan Customer Loyalty. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa faktor Customer Satisfaction lebih dominan dalam memediasi untuk mempengaruhi hubungan antara Green Product dan Customer Loyalty.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh Green Product (X1) Terhadap Customer Satisfaction

(Z)

Hasil penelitian menegaskan jika Green Product memiliki dampak yang signifikan dan baik terhadap Customer Satisfaction. Dalam hal ini, peran konsistensi dan kualitas produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh skincare something seperti formula terbaik dan bahan-bahan halal dengan *Accesible Price*. Faktor-faktor ini menjadikan skincare something sebagai jaminan akan keamanannya untuk para konsumen. Saat pembeli merasa aman dan puas dengan produk yang mereka gunakan, hal tersebut memperkuat hubungan emosional antara mereka dan produk.

Sementara itu, reputasi positif yang telah dibangun oleh skincare something juga berperan penting dalam memperkuat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Komunikasi yang efektif antara skincare something dan konsumen dalam menyampaikan informasi produk, komitmen terhadap

kualitas produk, serta fokus pada kepuasan konsumen. Ketika perusahaan secara terus-menerus menegaskan komitmen mereka terhadap kualitas produk hal ini membangun dan memperkuat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori perilaku pembeli oleh (Kotler, P., & Keller, 2016) dimana kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Green Product termasuk bagian stimulus pemasaran (marketing stimuli) berupa produk, yang mana ketika suatu produk yang dipasarkan perusahaan dihasilkan dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya, produk tersebut cenderung memiliki kualitas yang tinggi dan mendorong kepuasan konsumennya (Customer Satisfaction).

4.9.2 Pengaruh Perceived Value (X2) Terhadap Customer Satisfaction (Z)

Hasil penelitian menegaskan jika Perceived Value mempunyai dampak yang besar dan positif akan Customer Satisfaction. Dalam konteks ini, peran persepsi konsumen tentang nilai atau manfaat yang mereka percayai yang ditawarkan oleh skincare something seperti kualitas produk yang sesuai dengan manfaat kulit wajah konsumen serta harga yang seimbang. Faktor-faktor ini menjadikan skincare something dapat dipercayai para konsumen. Saat pembeli merasa aman dan puas dengan produk yang mereka gunakan, hal tersebut memperkuat hubungan emosional antara mereka dan produk. Hasil penelitian ini ditunjang dengan pengamatan yang dilaksanakan oleh (Al-Amin, Z., & Dewi, 2022) menyatakan, “persepsi nilai mempunyai dampak baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.” Penelitian ini mengacu pada teori

konfirmasi harapan yang diajukan untuk menguji hubungan antara pandangan nilai dan kepuasan. Teori ini menjelaskan bahwa hubungan kepuasan dipengaruhi oleh konfirmasi yang dalam penelitian ini mengacu pada persepsi nilai. Hal ini karena persepsi nilai merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja apakah sesuai dengan harapan yang terbentuk sehingga ketika kinerja baik dan memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen, maka akan mempengaruhi kepuasan.

4.9.3 Pengaruh Green Product (X1) Pada Customer Loyalty (Y)

Hasil penelitian menegaskan jika Green Product mempunyai dampak yang signifikan serta baik pada Customer Loyalty. Dalam hal itu, peran konsistensi dan kualitas produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh skincare something seperti formula terbaik dan bahan-bahan halal dan bebas dari bahan berbahaya serta berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Faktor-faktor ini menjadikan skincare something sebagai produk andalan konsumen yang mengarah pada loyalitas. Saat pembeli merasa aman dan puas dengan produk yang mereka gunakan, hal tersebut memperkuat persepsi konsumen terhadap komitmen ramah lingkungan dari produk something dan besar juga kemungkinan konsumen untuk tetap setia menggunakan produk dalam jangka Panjang. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil pengamatan yang dilaksanakan oleh (Isnanudin, et. al, 2020), mengatakan jika produk ramah lingkungan mempunyai dampak positif dan signifikan akan loyalitas konsumen.

4.9.4 Pengaruh Perceived Value (X2) Terhadap Customer Loyalty (Y)

Hasil penelitian menegaskan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Customer Loyalty. Dalam hal ini, nilai yang diterima konsumen terhadap konsumen loyal Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima dari produk Something baik dari segi kualitas, kandungan bahan dan efek serta harga yang terjangkau memiliki dampak yang besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, produk skincare something perlu terus menjaga kualitas produknya, serta pengalaman konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Hasil penelitian ini searah dengan hasil pengamatan yang dilaksanakan oleh (Suroso, J., & Wahjudi, 2022) yang mengungkapkan jika semakin besar kepuasan yang diperoleh, maka akan semakin besar juga jenjang kesetiaan pembeli kepada produk. Ketika suatu perusahaan dapat menciptakan kepuasan dan berhasil memenuhi harapan konsumen, maka perusahaan tersebut telah berhasil memperkecil kemungkinan pelanggan ingin beralih ke produk atau perusahaan lain.

4.9.5 Pengaruh Customer Satisfaction (Z) Pada Customer Loyalty (Y)

Hasil pengamatan menegaskan jika Customer Satisfaction mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif pada Customer Loyalty. Dalam konteks ini, peran pembeli merasa puas akan penggunaan produk something dengan kepuasan menciptakan kepercayaan dan kenyamanan emosional yang menjadi dasar dari loyalitas dalam jangka Panjang. Factor factor ini membuat pelanggan menjadikan mereka untuk dengan senang hati merekomendasikan produk

something kepada orang lain .maka dari itu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari permasalahan menurunnya volume pembelian terhadap skincare something, telah dilakukan penelitian untuk meningkatkan volume pembelian pada produk skincare something. Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat di simpulkan beberapa kesimpulan di antaranya yakni sebagai berikut:

1. Green product pada skincare something di Kota Semarang memiliki dampak baik serta signifikan dalam meningkatkan customer satisfaction. Mutu produk ramah lingkungan yang tinggi menjadikan landasan yang kuat bagi kepuasan konsumen mereka terhadap skincare something. Kinerja kualitas produk, bahan baku aman, serta dapat bermanfaat bagi lingkungan menjadi faktor penting dalam meningkatkan produk ramah lingkungan.
2. Perceived value pada skincare something di Kota Semarang juga berkontribusi secara baik dan signifikan dalam meningkatkan customer satisfaction. Perceived value mencerminkan nilai keseluruhan produk dalam pikiran konsumen, termasuk perasaan konsumen, pengakuan sosial, persepsi kualitas, dan harga yang terjangkau. Semakin tinggi tingkat perceived value skincare something, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilihnya dan merasa puas.
3. Green product pada skincare something di Kota Semarang mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Green Product mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung

jawab sosial. Konsumen juga merasa bahwa produk skincare something tidak hanya bermanfaat bagi diri sendiri tetapi juga ramah lingkungan. Hal tersebut dapat memperkuat Customer Loyalty.

4. Perceived Value pada skincare something di Kota Semarang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Perceived Value mencakup nilai emosional, pengakuan sosial, kualitas produk, dan persepsi harga yang menyatukan gambaran keseluruhan nilai di benak konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima dari produk Something melebihi biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan maka kemungkinan besar mereka akan menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta berkomitmen untuk setia pada produk Something.
5. Customer Satisfaction pada skincare something di Kota Semarang memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan Customer Loyalty. Kepuasan konsumen terhadap produk mencerminkan tingkat kecenderungan mereka untuk memilih produk dari suatu produk tertentu daripada produk lainnya. Saat konsumen merasa puas terhadap suatu produk, mereka lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut, bahkan jika ada opsi merek lain yang tersedia. Dengan Customer Loyalty yang tinggi di kalangan konsumen, skincare something dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka di Kota Semarang.
6. Dari hasil pengujian dengan menggunakan sobel test dapat disimpulkan

bahwa ada pengaruh Green Product terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variable intervening. Begitu juga dengan hasil pengujian Perceived Value memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening. Dari hasil pengujian, Customer Satisfaction lebih dominan dalam memediasi untuk mempengaruhi hubungan antara Green Product dan Customer Loyalty.

5.2 Saran

Berdasarkan ringkasan yang diungkapkan dari hasil analisis penelitian untuk meningkatkan loyalitas pada skincare something, ada beberapa saran yang bisa diserahkan guna meningkatkan loyalitas konsumen skincare something di Kota Semarang:

1. Meningkatkan Strategi Perceived Value

Perusahaan perlu melakukan upaya untuk memperkuat emotional value terhadap skincare something dengan melakukan strategi *brand storytelling*. Semakin emotional value dari produk tersebut tinggi, maka produk akan menjadi kuat dan hal tersebut akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap skincare something. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi *brand storytelling* produk karena cerita yang autentik mampu membangun koneksi emosional pelanggan.

2. Membangun Kepuasan Konsumen

Perusahaan penting untuk terus meningkatkan kinerja produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan pada

produk, agar produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan kualitas produk, strategi branding yang kreatif, dan layanan pelanggan yang memuaskan. Dengan membangun customer satisfaction yang kuat, akan meningkatkan customer loyalty terhadap produk skincare something.

3. Optimalisasi Green Product

Perusahaan penting untuk terus membenahi kualitas produk. Hal tersebut dapat dilaksanakan dengan cara memperbarui bahan baku dengan mutu yang lebih baik dan aman untuk kulit, serta packaging yang menarik. Dengan mengoptimalkan Green Product, akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Strategi yang dapat dilakukan antara lain seperti membentuk ciri khas yang kuat dan meningkatkan *customer experience*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

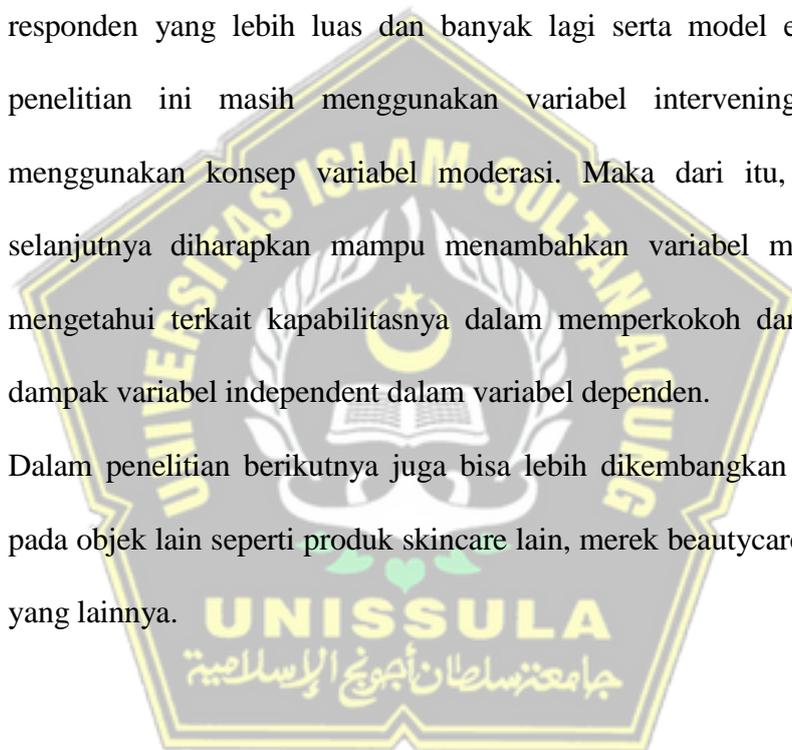
Walaupun penelitian ini telah memberikan wawasan yang berharga tentang keterkaitan antara Green Product, Perceived Value, Customer Satisfaction, serta Customer Loyalty di Kota Semarang, tetapi ada beberapa keterbatasan yang perlu diakui:

1. Pengiriman kuesioner yang hanya berfokus pada satu wilayah yakni di Kota Semarang serta sampel yang dipakai hanya 100 responden.
2. Pengamatan ini dilakukan dengan rentang waktu tertentu, yang dapat membatasi pemahaman tentang perubahan perilaku konsumen atau faktor-faktor lain yang mungkin berkembang seiring waktu.
3. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar

target penelitian.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Untuk peneliti berikutnya hasil dari penelitian ini bisa juga dikembangkan dengan memakai variabel lain seperti brand loyalty, brand image atau variabel yang lainnya.
2. Dari hasil penelitian ini bisa dikembangkan dengan menambah jumlah responden yang lebih luas dan banyak lagi serta model empirik dalam penelitian ini masih menggunakan variabel intervening dan belum menggunakan konsep variabel moderasi. Maka dari itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel moderasi untuk mengetahui terkait kapabilitasnya dalam memperkuat dan menurunkan dampak variabel independent dalam variabel dependen.
3. Dalam penelitian berikutnya juga bisa lebih dikembangkan dengan fokus pada objek lain seperti produk skincare lain, merek beautycare lain, ataupun yang lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Amin, Z., & Dewi, T. (2021). (2022). Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening pada Pengguna Bukalapak. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Eropa Www.Ejbm.org*, 7(4), 27.
- Auryn Aprillia, dan D. V. (2019). “Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co.” *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen, No. 1, Doi: 10.29259/Jmbt.V19i1.17758*.
- Bella Laurenzia, Felicia Goenawan, & A. Y. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Something. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 9(2).
- Bernarto, I. D. P. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneur*, 1(1), 36–49.
- Boksberger, P. E. dan L. M. (2021). PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMODERASI PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 158, 447.
- Cardia. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11).
- Chunli, J., & Catherine, P. (2021). (2022). Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening pada Pengguna Bukalapak. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Eropa Www.Ejbm.org*, 7(4), 23.
- Djunaedi, Dewanti, S. R., Alamsyah, M. F., & Rika, S. R. (2024). Pengaruh Green Product, Customer Experience, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Kopi Janji Jiwa di Jakarta. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(5), 218–232.
- Ferdinand, A. (2018). Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 244.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro*.
- Hafizah, N. (2023). Pengaruh Globalisasi Terhadap Kebudayaan Bangsa Indonesia. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), 37–41.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. *Unitomo Press*, 92.
- Isnandun, Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2020). *Pengaruh Green Product*

- Quality, dan Green Corporate Image, Terhadap Green Customer Loyalty Dimediasi Green Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen Lemari Es Panasonic Type Alowa Plus).*
- Kasali. (2020). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. *Manajemen Study Society MSS, FEUI Official Site.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 12(2)*, 244.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management. Pearson Education, Inc.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Korea: Effects of Digital Literacy on Forms of Digital Participation.*
- Leninkumar. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(4)*.
- Malau, H. (2017). (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 12(2)*, 244.
- Ngurah, I. G., Pradana, O., Yogaswara, Agus, K., Satria, & Pramudana. (2022). *Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Warung Kopi Bhineka.* 82–101.
- Ottman. (2019). Green Product. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen, 4*, 13. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6361>
- Öztürk, R. (2015). “Exploring the Relationships Between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination In Konya”. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering.*, 9(8), 2817–2820.
- Putra, IJ, & Suparna, G. (2020). (2022). Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening pada Pengguna Bukalapak. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Eropa Wwww.Ejbmr.Org, 7(4)*, 23.
- Rahab, S. R. Handayani, dan A. T. N. (2015). Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *Media Ekonomi Dan Manajemen, 30(1)*, 76-84.
- Rahayu. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening pada Pengguna Bukalapak. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Eropa Wwww.Ejbmr.Org, 7(4)*, 23.
- Shabani, N., Ashoori, M., Taghinejad, M., Beyrami, H., & Fekri, M. N. (2024). PENGARUH GREEN PRODUCT STRATEGY DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUKIN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1)*.

- Sidharta, E. L. & K. (2015). Pengaruh Service Fairness, Empathy dan Physical Environment terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(2), 263–279. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i2.122>
- Sucahyo, M. (2017). (2022). Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening pada Pengguna Bukalapak. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Eropa Www.Ejbmr.Org*, 7(4).
- Sugiyono, P. D. (2018). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. In *Alfabeta, CV*.
- Suroso, J., & Wahjudi, J. (2021). (2022). Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening pada Pengguna Bukalapak. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Eropa Www.Ejbmr.Org*, 7(4), 23.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 200.
- Tjiptono, F. (2014). (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 244.
- Ujang Sumarwan, 2010. (2019). No Title. *Pemasaran Strategik*, 13.
- Utomo, A. &. (2024). Peran Green Marketing Dan Kualitas Green Product Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Le Minerale: Analisis Mediasi Brand Trust Di Kota Batu. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(1).
- Vigente, T., Frampton, P., Azar, S., Jacobson, S., Perrelli, T. J., Washington B. L. L. P., No, Ars, P. R. D. a T. a W., Kibbe, L., Golbère, B., Nystrom, J., Tobey, R., Conner, P., King, C., Heller, P. B., Torras, A. I. V., To-, I. N. O., Frederickson, H., H. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada E-Commerce Tokopedia. *Duke Law Journal*, 1(1), 1–103.
- Widia, W., & Imanuddin, W. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 7(1), 6376–6390.
- Yarmen, M. (2017). (2022). Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening pada Pengguna Bukalapak. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Eropa Www.Ejbmr.Org*, 7(4), 23.