

PENGARUH GREEN PRODUCT, SERVICEPERSON CUSTOMER ORIENTATION, DAN STORE ENVIRONMENT TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA THE BODY SHOP MANADO TOWN SQUARE

THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT, SERVICEPERSON CUSTOMER ORIENTATION, AND STORE ENVIRONMENT ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION THE BODY SHOP MANADO TOWN SQUARE

Oleh :

Ratu Anugerahwati Suroto¹
Lisbeth Mananeke²
Reitty L. Samadi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹ratusuroto@gmail.com

²lisbethmananeke@gmail.com

³reitysamadi@yahoo.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk , menguji apakah terdapat *Green Product* terhadap Kepuasan Konsumen, untuk menguji apakah terdapat pengaruh *Serviceperson Customer Orientation* terhadap Kepuasan Konsumen, untuk menguji apakah terdapat pengaruh *Store Environment* terhadap Kepuasan Konsumen, dan untuk menguji apakah terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Kembali. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan Teknik Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Green Product*, *Serviceperson Customer Orientation*, dan *Store Environment* terhadap Minat Membeli Kembali melalui Kepuasan Konsumen. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *Green Product* dan *Store Environmen* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan terdapat pengaruh signifikan pada *Serviceperson Customer Orientation* pada Kepuasan Konsumen, dan terdapat pula pengaruh yang signifikan pada Kepuasan Konsumen terhadap Minat Membeli Kembali dari hasil penelitian sendiri dapat diambil saran bahwa *The Body Shop* sendiri harus lebih mengedukasi para konsumen tentang produk *The Body Shop*.

Kata Kunci : produk hijau , orientasi layanan pelanggan, lingkungan toko, kepuasan konsumen , minat membeli kembali

Abstract : *In partial test, the purpose of this study are: to test and analyze Green Product toward Consumer Satisfaction, to test and analyze Serviceperson Customer Orientation toward Consumer Satisfaction, to test and analyze Store Environment toward Consumer Satisfaction, and to test and analyze Consumer Satisfaction toward Repurchase Intention. This study use a quantitative research method with SEM (Structural Equation Modeling) Analysis Tehniques to find out whteher therenis a Green Product personal Serviceperson Customer Orientation, and a Store Environment through Customer Satisfaction. In this study, it was found that Green Product and Store Environments did not have a significant influence on Customer Satisfaction, and also had a significant effect on Cunsumer Decisons on Repurchase Interest. From the results of the research itself, suggestions can be made that The Body Shop itself must educate consumers more about The Body Shop's own products*

Keyword: *green product, serviceperson customer orientation, store environment, customer satisfaction, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kosmetik sendiri merupakan salah satu produk yang di butuhkan di zaman sekarang, bagi kaum perempuan kosmetik merupakan salah satu produk yang wajib dimiliki. Populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang (Bachdar, 2017).

Melihat dari banyaknya minat perempuan Indonesia dalam menggunakan produk kosmetik ini merupakan salah satu keuntungan bagi para industri kosmetik. Berdasarkan data kementerian perindustrian 2016, pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri (*Sigma Research Indonesia*, 2017).

Namun dengan semakin banyaknya produk kosmetik dipasaran ternyata tingkat kepedulian konsumen terhadap bahan berbahaya pada produk kosmetik yang akan digunakan semakin meningkat. Bahan berbahaya adalah bahan-bahan aktif yang menimbulkan reaksi negatif dan berbahaya bagi kesehatan kulit khususnya dan tubuh umumnya ketika diaplikasikan, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek (Mulyawan dan Suriana, 2013). Dari maraknya produk kosmetik yang berbahaya itu maka membuat konsumen lebih pintar dan selektif dalam membeli produk (*smart consumer*). Menurut Ardianti, Fahmi dan Ratnawati (2008), *Green Consumers* adalah konsumen yang peduli terhadap produk berwawasan lingkungan.

Sehingga ini merupakan salah satu tantangan yang di hadapi oleh Perusahaan dalam membuat dan memasarkan produk kosmetik yang alami dan bebas dari bahan-bahan yang berbahaya serta ramah lingkungan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu produk kosmetik yang ramah lingkungan dan menggunakan bahan alami serta diterima baik oleh konsumen adalah *The Body Shop*.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

1. *Green Product* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
2. *Service Person Customer Orientation* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
3. *Store Environment* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
4. *Customer Satisfaction* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:38). Pemasaran dapat diartikan sebagai identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial, digambarkan pula pemasaran sebagai fungsi organisasi dan kumpulan dari proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengolah relasi konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi pihak-pihak yang berkepentingan (*stakholder*) (Tampoli, 2014).

Pembelian Kembali

Niat pembelian kembali merupakan salah satu tujuan perilaku pemasaran yang paling penting, sehingga konsumen bersedia membeli produk atau merek yang sama lagi (Pham dan Tran, 2014). Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Putra, Lopian dan Lumanaouw, 2014).

Produk Hijau

Produk hijau dapat diartikan sebagai produk yang tidak merusak alam untuk lingkungan, menggunakan bahan yang kurang beracun, kemasan dan bahan daur ulang yang tidak merusak dunia (Bukhari, Rana dan Bhatti, 2017)

Orientasi Layanan Pelanggan

Serviceperson customer orientation dapat mencerminkan kemampuan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan dan membagi informasi melalui interaksi yang dibangun dalam rangka mencapai hubungan baik dengan konsumen (Tampoli, 2014).

Lingkungan Toko

Merchandising visual atau tampilan visual adalah mengkomunikasikan keinginan pengecer produk untuk menjual dengan presentasi yang efektif dari hal yang sama yang menciptakan dampak pada pelanggan dalam hal pembelian mereka dan membangun citra positif dari toko dalam pikiran pelanggan. (Mehta & Chugan, 2014)

Mirabi dan Samiey (2015) juga mengklasifikasikan lingkungan menjadi tiga komponen:

1. Faktor lingkungan, yang mengacu pada fitur latar belakang yang mungkin atau mungkin secara tidak sadar dirasakan namun mempengaruhi indera manusia (misalnya aroma dan musik)
2. *Aroma*. Kekuatan aroma yang menyengkan adat menjadi alat yang berpengaruh dalam mendorong penjualan, dimana ini menjadi hal yang mampu menjadi bahan pertimbangan dalam bisnis ritel (Tampoli, 2014).
3. Faktor sosial, yaitu orang-orang di lingkungan

Kepuasan Konsumen

Menurut Kuswandi (2004:17) Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu:

1. Mutu produk atau jasa
2. Mutu Pelayanan. Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
3. Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
4. Waktu penyerahan. Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
5. Keamanan. Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Penelitian Terdahulu

Ahmad, Lopian, dan Soegoto (2016) melakukan penelitian tentang Analisis *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* terhadap keputusan pembelian *The Body Shop Di Manado Town Square*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian produk *The Body Shop Manado Town Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *Green Marketing Strategy* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Mujiasih (2016) melakukan penelitian tentang Hubungan Antara Komitmen Afektif dengan Kompetensi Orientasi Layanan Pelanggan (*Customer Service Orientation*) pada Pramuniaga. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ada hubungan antara komitmen afektif dengan kompetensi orientasi layanan pelanggan (*Customer Service Orientation*) pada karyawan PT. "X" di Semarang. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara komitmen afektif dengan orientasi pelayanan pelanggan (*Customer Service Orientation*),

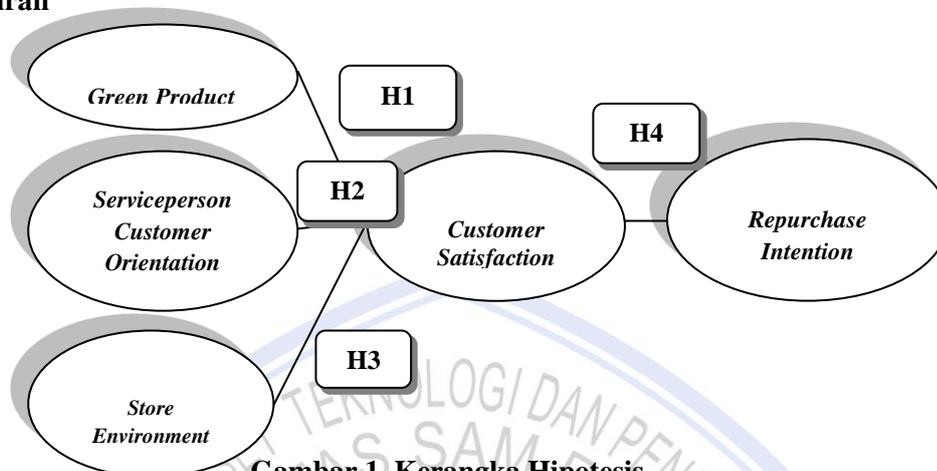
Tama, Pangestuti, dan Deasyana (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Lingkungan Toko dan Faktor Situasional terhadap *Impulse Buying* (Survei Pada Pengunjung *Hypermart Kediri Town Square*). Tujuan penelitian Untuk mengetahui apakah Lingkungan Toko dan Faktor Situasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impuse Buying di Hypermart Kediri Town Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antar variabel independen terhadap variabel dependen.

Putra, Lopian, dan Lumanauw (2014) melakukan penelitian tentang Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kembali *Voucher* Isi Ulang Telkomsel. Tujuan Penelitian yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap minat beli ulang *Voucher* Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Promosi, Harga dan Tempat secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Sukmawati dan Massie (2015) Pada penelitian ini tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Air Manado, hasil dari

penelitian ini menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebagian besar responden menyetujui bahwa kualitas Pelayanan PT Air Manado sudah meningkat, khususnya pelayanan yang tidak berkaitan dengan produk, seperti fasilitas loket pembayaran (indikator *tangible*), kemudahan pembayaran di loket (indikator *reliability*), upaya untuk tidak ada kesalahan dalam penerbitan rekening (indikator *assurance*) trampil berkomunikasi dan siap membantu (indikator *empaty*).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber : Kajian Teori dan Kajian Empiris (2018)

Hipotesis penelitian

- H₁: Diduga *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
 H₂: Diduga *Serviceperson Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
 H₃: Diduga *Store Environment* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
 H₄: Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kembali

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Studi ini ditinjau dari jenisnya adalah studi eksplantif, dan ditinjau dari pendekatannya diklasifikasikan ke dalam metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:35) Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dilaksanakan di *The Body Shop Manado Town Square*.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampel

Target populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti dalam membuat kesimpulan atau keputusan (Tampoli, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah mengunjungi dan membeli produk dari *The Body Shop Manado Town Square*. Berdasarkan observasi di *The Body Shop Manado town square*, sampai pada pertengahan tahun 2018 jumlah member dari *The Body Shop Manado Town Square* adalah 500 orang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. Dimana *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kebetulan, tapi bukan mengandalkan pada penilaian pribadi peneliti dan / atau kenyamanannya (Tampoli, 2014). Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2010:116) sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500(0,10)^2}$$

$$n = 83,333 \text{ (dibulatkan menjadi 84 responden)}$$

Jenis dan Sumber data

Jenis data data, studi ini adalah data primer , yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuisisioner. Data primer diperoleh dari konsumen pengguna produk dan konsumen yang telah berkunjung di *The Body Shop Manado Town Square*, berdasarkan kuisisioner mengenai *Green Product*, *Serviceperson Customer Orientation*, dan *Store Enviornment*.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam studi ini berdasarkan *interview* (wawancara) dan kuisisioner (angket). Penggunaan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail dalam hubungannya dengan subjek maupun objek pada studi ini. Penggunaan kuisisioner dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dari responden yaitu konsumen *The Body Shop Manadp Town Square*, mengenai variabel-variabel yang akan diukur.

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Green Product (X1)

Konsumen hijau didefinisikan sebagai konsumen yang lebih memilih produk yang tidak mungkin membahayakan kesehatan manusia atau merusak lingkungan (Wiwik dan Rendra, 2017) , sedangkan Produk hijau dapat diartikan sebagai produk yang tidak merusak alam untuk lingkungan, menggunakan bahan yang kurang beracun, kemasan dan bahan daur ulang yang tidak merusak dunia (Bukhari, Rana dan Bhatti, 2017).

Serviceperson Customer Orientation (X2)

Orientasi Layanan Pelanggan (*Customer Service Orientation*) adalah kemampuan yang terkait dengan keinginan membantu atau melayani orang lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Artinya berusaha untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Mujiasih, 2016).

Store Environment (X3)

Menurut Alma (2013:12), *Store Atmopshere* adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli kembali.

Customer Satiscaftion (Y1)

Kepuasan menurut pendapat Gunawan (2014:67) adalah perasaan senang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya.

Repurchase Intention (Y2)

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Putra, Lopian dan Lumanauw, 2014).

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berdasarkan program AMOS dan SPSS. *Structural Equation Modeling* adalah teknik multivariat menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan menguji serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel yang diukur dan konstruk laten (*Variate*) serta antara beberapa konstruk laten (Tampoli, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Observed Variabel	KMO	Sig of Bartlett's Test of Sphericity	MSA	Factor Loading	Communalities Score	Validity Conclusion
Green Product	X1.1	0,833	0.000	0,793	0,845	0,715	VALID
	X1.2			0,815	0,779	0,607	VALID
	X1.3			0,852	0,787	0,620	VALID
	X1.4			0,884	0,715	0,511	VALID
	X1.5			0,846	0,800	0,640	VALID
Serviceperson Customer Orientation	X2.1	0,75	0.000	0,737	0,862	0,742	VALID
	X2.2			0,749	0,850	0,723	VALID
	X2.3			0,756	0,866	0,751	VALID
	X2.4			0,759	0,817	0,667	VALID
Store Environment	X3.1	0,77	0.000	0,833	0,808	0,653	VALID
	X3.2			0,751	0,740	0,547	VALID
	X3.3			0,753	0,715	0,511	VALID
	X3.4			0,714	0,776	0,602	VALID
	X3.5			0,795	0,727	0,529	VALID
Customer Satisfaction	Y1.1	0,673	0.000	0,659	0,818	0,669	VALID
	Y1.2			0,652	0,830	0,688	VALID
	Y1.3			0,700	0,801	0,642	VALID
	Y1.4			0,766	0,752	0,566	VALID
Repurchase Intention	Y2.1	0,548	0.000	0,549	0,749	0,560	VALID
	Y2.2			0,549	0,840	0,705	VALID
	Y2.3			0,538	0,852	0,727	VALID
	Y2.4			0,559	0,791	0,628	VALID

Sumber: Olah Data SPSS 20 (2018)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Parameter diterimanya Cronbach's Alpha	Cornbach's Alpha	Reliability Conclusion
Green Product	Cronbach's Alpva > 0,70	0,843	Valid
Serviceperson Customer Orientation	Cronbach's Alpva > 0,70	0,869	Valid
Store Environment	Cronbach's Alpva > 0,70	0,819	Valid
Kepuasan Konsumen	Cronbach's Alpva > 0,70	0,804	Valid
Pembelian Kembali	Cronbach's Alpva > 0,70	0,816	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 20 (2018)

Uji Kecocokan**Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model**

Ukuran Goodness of Fit	Tingkat Kecocokan yang bisa diTerima	Kriteria Uji
	<i>Absolute Fit</i>	
Chi-Square (X ²)	280.397 / 188 = 1.491	Good Fit
P- value Chi-Square (X ²)	0.000	Poor Fit

<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	00.07	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness of Fit Indeks (GFI)</i>	0,053472222	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardzed Root Mean Square Residue (SRMR)</i>	0.039	<i>Good Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Indeks (ECVI)</i>	4,945 untuk EVCI 6,096 untuk <i>saturated</i> ECVI	<i>Poor Fit</i>
Ukuran Goodness of Fit	Tingkat Kecocokan yang bisa diterima	Kriteria Uji
Incremental Fit		
<i>Comparative Fit Indeks (CFI)</i>	0,912	<i>Good Fit</i>
<i>Normed Fit Indeks (NFI)</i>	0,782	<i>Poor Fit</i>
<i>Non-Normed Fit Indeks (NNFI) or Tucker- Lewis Indeks (TLI)</i>	0,892	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental Fit Indeks (IFI)</i>	0,916	<i>Good Fit</i>
<i>Relative Fit Indeks (RFI)</i>	0,732	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Indeks (AGFI)</i>	0,696	<i>Poor Fit</i>
Ukuran Goodness of Fit	Tingkat Kecocokan yang bisa diterima	Kriteria Uji
Parsimonious Fit		
<i>Parsimony Goodness of Fit Indeks (PGFI)</i>	0,399305556	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criteria (AIC)</i>	410,397 untuk AIC 506,000 untuk model <i>Saturated AIC</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criteria (CAIC)</i>	633.400 untuk CAIC 1373.997 untuk model <i>saturated CAIC</i>	<i>Poor Fit</i>

Sumber : Olah data SPSS AMOS 22, 2018

Kesimpulan Keseluruhan : 7 *Good Fit*, 7 *Poor Fit*, dan 1 *Marginal Fit*. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kecocokan antara data dan model sehingga dapat dikatakan bahwa hasil uji kecocokan pada keseluruhan model adalah baik.

Hasil Analisis Model Struktur

Pada tahap ini yaitu untuk menentukan Analisis Hypotesis. Pada amos sendiri yaitu dengan melihat CR (*Critical Rasio*). Dalam Analisis Model Struktur atau pengujian hipotesis sendiri dilihat dari P-Value dengan signifikan level (α) pada) 0.05 atau membandingkan nilai CR (*Critical Rasio*) dengan t-table (1.96) (Adam, 2018).

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Standardized Loading Factor (SLF) ≤ 1	P-Value harus < 0.05	Nilai CR harus $\geq 1,96$	Kesimpulan dari Hipotesis
1	GP ---> Kepuasan konsumen	0,191	0,06	1,84	Tidak Signifikan
2	SPCO --> Kepuasan Konsumen	0,424	0,01	2,51	Signifikan
3	SE --> Kepuasan Konsumen	0,199	0,18	1,31	Tidak Signifikan
4	Kepuasan Konsumen --> Pembelian Kembali	0,882	0	3,63	Signifikan

Sumber: Olah Data SPSS 20 (2018)

Hipotesis 1 : Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Green Product* (X_1) memiliki nilai CR kurang dari 1,96 dan tingkat signifikan *p-value* = 0,06 atau $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau *Green Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis 2 : Hasil penelitian menunjukkan nilai *Servicperson Customer Orientation* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) memiliki nilai CR lebih dari 1,96 dan tingkat signifikan *p-value* $0,01 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *Servicperson Customer Orientation* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)

Hipotesis 3 : Hasil penelitian menunjukkan nilai *Store Environment* (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) memiliki nilai CR lebih dari 1,96 dan tingkat signifikan *p-value* $0,18 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau *Store Environment* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1).

Hipotesis 4 : Hasil penelitian menunjukkan nilai Kepuasan Konsumen (Y_1) terhadap Pembelian Kembali (Y_2) memiliki nilai CR kurang dari 1,96 dan tingkat signifikan *p-value* $0,000 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Kepuasan Konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kembali (Y_2).

Deskripsi Hasil

Pengaruh *Green Product* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa *green product* sendiri bukan merupakan salah satu hal yang membuat konsumen puas terhadap produk *The Body Shop Manado Town Square* itu sendiri. ini bisa disebabkan bahwa konsumen datang untuk membeli produk *The Body Shop* tidak melihat dari produk tersebut ramah lingkungan dan bahan-bahan apa saja yang di gunakan di dalam produk tersebut namun bisa saja disebabkan oleh manfaat setelah pemakaian dari produk *The Body Shop* itu sendiri yang membuat konsumen merasa puas terhadap produk *The Body Shop* manado *Town Square* .

Pengaruh *Servicperson Customer Orientation* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicperson Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *The Body Shop* Manado *Town Square* . Hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat interaksi positif yang di berikan staf *The Body Shop* Manado *Town Square* seperti dengan cepat tanggapnya para staf membantu menjawab pertanyaan konsumen, dengan ramahnya para staf menyapa para konsumen dan para staf yang berpenampilan rapi sehingga menimbulkan rasa puas konsumen *The Body Shop* Manado *Town Square* dalam berbelanja. Ini juga merupakan salah satu hal yang paling penting yang dibutuhkan oleh bisnis Ritel sendiri. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Tampoli (2014) yang mengatakan bahwa hasil uji strukutral menunjukkan bahwa *Servicperson Customer Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh *Store Environment* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *The Body Shop* Manado *Town Square*. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen itu dapat tidak di sebabkan oleh *Store Environment*. Sehingga jika terjadi peningkatan serta penurunan Kepuasan Konsumen itu tidak di pengaruh atas *Store Environment* itu sendiri. Mungkin yang terjadi bahwa konsumen datang berbelanja di *The Bod Shop* Manado *Town Square* tidak melihat dari lingkungan toko itu sendiri tapi lebih memfokuskan terhadap produk yang mau mereka beli. Sehingga hal ini dikarenakan konsumen tidak mementingkan lingkungan toko itu sendiri untuk mendapatkan kepuasan pada *The Body Shop* Manado *Town Square*

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Pembelian kembali. Hal ini menandakan bahwa setiap terjadinya pembelian kembali itu sangat dipengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa ketika telah terjadinya kepuasan konsumen terhadap produk yang di tawarkan *The Body Shop* Manado *Town Square* membuat konsumen tertarik dan ingin membeli kembali produk tersebut dan ketika terjadinya peningkatan kepuasan terhadap konsumen dapat membuat konsumen datang kembali dan membeli produk sehingga secara tidak langsung membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk *The Body Shop* Manado *Town Square*. Penelitian ini di dukung dengan penelitian Hidayah dan

Anjarwati (2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan niat pembelian kembali dan didukung juga dengan penelitian Tampoli (2014) yang mengatakan bahwa hasil uji struktural menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Kembali.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green Product* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *The Body Shop Manado Town Square*
2. *Serviceperson Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *The Body Shop Manado Town Square*.
3. *Store Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *The Body Shop Manado Town Square*
4. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara Signifikan terhadap Pembelian Kembali.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. *The Body Shop Manado Town Square* harus lebih mengedukasi lagi kepada konsumen terhadap produk *The Body Shop* sendiri. dilihat bahwa masih kurangnya kepedulian masyarakat akan produk kosmetik yang aman untuk digunakan dan tidak mencemari lingkungan dan sangat peduli terhadap alam maka di pandang perlu untuk *The Body Shop Manado Town Square* memberikan edukasi kepada calon pembeli atau konsumen tentang produk *The Body Shop* terlepas dari manfaat yang dapat diperoleh namun lebih dibagi lagi tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk *The Body Shop* itu sendiri.
2. *The Body Shop Manado Town Square* harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar nantinya dapat mempertahankan kepuasan terhadap konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman untuk berkunjung kembali pada *The Body Shop Manado Town Square* tidak hanya itu perlu juga ditambahkan tentang pengedukasian staf pada konsumen terhadap bahan-bahan pada *The Body Shop* sendiri.
3. *The Body Shop Manado Town Square* harus dapat mempertahankan dan menginovasi lagi lingkungan toko sehingga konsumen lebih terfokuskan dengan lingkungan toko dan konsumen merasa nyaman saat berbelanja dan menciptakan rasa puas terhadap pelanggan sehingga pelanggan ingin datang kembali untuk berbelanja di *The Body Shop Manado Town Square*

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M, R, R. 2018. *Partical Guide of The Integrated Structural Equation Modeling (SEM) with Lisreal and Amos for Marketing and Social Sciences Thesis*. Penerbit Deepublish, Yogyakarta.
- Ahmad, F., Lopian ,J. dan Soegoto , A. 2016. Analisa Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop* di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/11557/11157>. Diakses 10 Maret 2018.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Ardianti, N. T., Fahmi, I., & Ratnawati, A. 2008. Analisis Perilaku Konsumen Bogor Terhadap Produk Kosmetik Hijau. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol 05/01.
mail.student.ipb.ac.id/index.php/jmagr/article/view/3303/5329. Diakses 14 Februari 2018.
- Bachdar, S. 2017. Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millenial Indonesia. *Artikel*.
<http://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/> . Diakses 14 Februari 2018.
- Bukhari, A., Rana, A.R. dan Bhatti, T,U. 2017. Factors Influencing Consumer's Green Product Purchase Decision by Mediation of Green Brand Image. *International Journal of Research*, vol 04/07.
https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewjA6cXTgMHaAhVLKo8KHTf7DjwQFggnMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FRamaisa_Rana%2Fpublication%2F320931821_Factors_influencing_consumer%2527s_green_product_purchase_decision_by_mediation_of_green_brand_image%2Flinks%2F5a03317f458515713b428432%2FFactors-influencing-consumers-green-product-purchase-decision-by-mediation-of-green-brand-image.pdf&usq=AOvVaw3F982BLc3MU0bGMSzhEXck. Diakses 22 Februari 2018.
- Gunawan, A. S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.

- Hidayah, N dan Anjarwati A.L. (2018). *Pengaruh Perceived Quality terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel Intervening (studi pada pelanggan teh botol sosro di surabaya jawa timur)*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol 06/01. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/22555/20686> . Diakses pada 12 Oktober 2018.
- Kotler, Philip dan Keller, K, L. 2009 . *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.
- Kuswandi. 2004 . *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Mehta, N. P. dan Chugan, P. K. (2014). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior: A Study of Furniture Outlets. *Universal Journal of Management*. Vol 02/06. www.hrpub.org/download/20140801/UJM1-12102458.pdf. Diakses 27 Februari 2018.
- Mirabi, V. R. dan Samiey, E. 2015 . Factor Influencing Store Environment Perception (Evidence From Iranian Chain Store). *Journal of Scientific and Research and Development*. Vol 02/06. jsrad.org/wp-content/2015/Issue%206,%202015/30%202015-2-6-171-177.pdf. Diakses 27 Februari 2018.
- Mujiasih, E. 2016. Hubungan Antara Komitmen Afektif Dengan Kompetensi Orientasi Layanan Pelanggan (Customer Service Orientation) pada Pramuniaga. *Jurnal Psikologi Undip*. Vol 15/02. <https://media.neliti.com/media/publications/139468-ID-hubungan-antara-komitmen-afektif-dengan.pdf>. Diakses pada 27 February 2018.
- Muliyawan, D. dan Suriana N. 2013 . *A-Z tentang Kosmetika*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Pham, Q.T. dan Tran, T.L. 2014 . Customer engagement in a Facebook brand community: An empirical study on travel industry in Vietnam. In *Proceedings of the 2014 IEEE 6th International Conference on Adaptive Science and Technology (ICAST), Ota, Nigeria*. Vol 29/31; pp. 1–9. https://www.researchgate.net/profile/Quoc_Trung_Pham/publication/315747394_Paper78-Pham/data/58e1c6e2a6fdcc41bf945096/Paper78-Pham.pdf. Diakses pada 20 Februari 2018.
- Putra, B. A., Lopian, J. dan Lumanauw, B. 2014 . Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal EMBA*. Vol.02/03. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/5567/5089>.
- Sigma Research Indonesia. 2017 . Tren dan Perilaku Produk Kosmetika 2017. *Artikel*. www.sigmaresearch.co.id. Diakses 14 Februari 2018
- _____. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Sukmawati, I. dan Massie, J. 2015. Pengaruh Kualitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 03/03. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/9573/9153>. Diakses pada 20 Maret 2018.
- Tampoli, D, N. 2014. Analisis of Food Quality, Service Person Customer Orientation and Physical Environment to Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *Skripsi*. Universitas Multimedia Nusantara, Jakarta.
- Tama, R. K., Pangestuti, E. Dan Deasyana, L, R, D. 2017. Pengaruh Lingkungan Toko dan Faktor Situasional terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pengunjung Hypermart Kediri Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 51/01. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2100/2492. Diakses 27 Februari 2018.
- Wiwik , H. dan Rendra A.P. 2017 . Green Consumerism : an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing. *SINERGI*. Vol 07/02. ejournal.unitomo.ac.id/index.php/feb/article/download/364/306. Diakses pada 22 Februari 2018.