

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Oriflame adalah suatu perusahaan yang telah beroperasi di 60 negara diseluruh dunia yang telah berdiri pada tahun 1967, dengan 3000 karyawan dan ratusan ribu distributornya, yang telah mengembangkan usahanya antara lain: Eropa, Amerika, Timur jauh dan salah satunya adalah Indonesia. Oriflame di Indonesia dipercayakan pada PT. Orindo Alam Ayu yang mulai beroperasi pada tahun 1986 di Jakarta, dan membuka cabang-cabangnya di sebagian kota di Indonesia yaitu: Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Pekanbaru, Makasar. Oriflame mengembangkan formulasi dan produk kosmetiknya dari bahan-bahan dasar alami yang dikombinasikan dengan ilmu pengetahuan yang canggih, pabrik utamanya berada di Republik Irlandia. Oriflame adalah salah satu dari perusahaan direct selling dengan *Multi Level Marketing*, produk-produk Oriflame dijual langsung kepada para konsumen oleh distributor independen bukan oleh karyawan Oriflame.

Tujuan Oriflame menggunakan *system direct selling* adalah untuk memperbesar jumlah penjualan dengan mengutamakan kualitas produk dan pelayanan, sehingga konsumen merasa puas. Penjualan secara konvensional melibatkan seluruh jajaran perantara untuk meneruskan produk dari pabrik ke konsumen, dimana setiap orang mengambil keuntungan, Oriflame membagi keuntungan kepada distributor yang

seharusnya untuk para grosir, pengecer dan pemborong, dari biaya-biaya yang dapat dihemat tersebut memungkinkan Oriflame dapat menjual produk yang berkualitas yang tinggi dengan harga yang bersaing.

B. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Oriflame di DKI Jakarta. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dengan menggunakan bentuk kuisisioner yang terdiri dari 16 pernyataan untuk variabel X1, 13 pernyataan untuk variabel X2, 9 pernyataan untuk variabel X3, dan 10 pernyataan untuk variabel Y, dimana yang menjadi variabel X1 adalah *brand image*, yang menjadi variabel X2 adalah kualitas produk, yang menjadi variabel X3 adalah *green marketing*, dan yang menjadi variabel Y nya adalah *green purchase decision*. Kuisisioner yang diberikan ini diberikan kepada 240 responden pada pada konsumen oriflame sebagai sampel penelitian

1. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat ada karakteristik berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	121	50.4%
Perempuan	119	49.6%
Total	240	100.0%

Sumber: *Output* pengolahan dengan SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 240 responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 121 responden (50.4%), sedangkan sisanya 119 responden (49.6%) adalah perempuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan produk Oriflame di DKI Jakarta adalah laki-laki.

b. Berdasarkan Kelompok Usia

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25 tahun	144	60.0%
25 - 30 tahun	47	19.6%
31 - 35 tahun	37	15.4%
> 35 tahun	12	5.0%
Total	240	100.0%

Sumber: *Output* pengolahan dengan SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 240 responden berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia < 25 tahun yaitu sebanyak 144 responden (60,0%), diikuti responden usia 25 – 30 tahun sebanyak 47 responden (19,6%), responden usia 31 – 35 tahun sebanyak 37 responden (15,4%), dan responden usia > 35 tahun sebanyak 12 responden (5,0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan produk Oriflame di DKI Jakarta berusia < 25 tahun, yang merupakan usia produktif.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	83	34.6%
Karyawan Swasta	87	36.3%
Wiraswasta	48	20.0%
Profesional	22	9.2%
Total	240	100.0%

Sumber: *Output* pengolahan dengan SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.3, menunjukkan bahwa dari 240 responden berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah Karyawan Swasta yaitu sebanyak 87 responden (36,3%), diikuti responden Pelajar/Mahasiswa sebanyak 83 responden (34,6%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 48 responden (20.0%), dan responden yang bekerja sebagai Profesional sebanyak 22 responden (9,2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan produk Oriflame di DKI Jakarta adalah karyawan swasta.

d. Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 4. 4
Penghasilan Perbulan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< 4 Juta	73	30.4%
4 Juta – 7 Juta	94	39.2%
7 Juta – 12 Juta	41	17.1%
> 12 Juta	32	13.3%
Total	240	100.0%

Sumber: *Output* pengolahan dengan SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa dari 240 responden berdasarkan penghasilan, sebagian besar responden memiliki penghasilan 7 juta – 12 juta yaitu sebanyak 94 responden (30,4%), diikuti responden yang memiliki penghasilan < 4 juta sebanyak 73 responden (30,2%), responden yang memiliki penghasilan 4 juta – 7 juta sebanyak 41 responden (17,1%), dan responden yang memiliki penghasilan > 12 juta sebanyak 32 responden (13,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan produk Oriflame di DKI Jakarta memiliki penghasilan sebesar 7 juta – 12 juta.

e. Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Tabel 4. 5
Pengeluaran Perbulan Responden

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
< 4 Juta	135	56.3%
4 Juta – 7 Juta	73	30.4%
7 Juta – 12 Juta	24	10.0%
> 12 Juta	8	3.3%
Total	240	100.0%

Sumber: *Output* pengolahan dengan SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa dari 240 responden berdasarkan pengeluaran, sebagian besar responden memiliki pengeluaran < 4 juta yaitu sebanyak 135 responden (56,3%), diikuti responden yang memiliki pengeluaran 4 juta – 7 juta sebanyak 73 responden (30,4%), responden yang memiliki pengeluaran 7 juta – 12 juta sebanyak 24 responden (10,0%), dan responden yang memiliki pengeluaran > 12 juta sebanyak 8 responden (3,3%). Jadi dapat

disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan produk Oriflame di DKI Jakarta memiliki pengeluaran sebesar < 4 juta.

f. Berdasarkan Pembelian Produk Per Bulan

Tabel 4. 6
Pembelian Produk Per Bulan Responden

Brand Produk	Frekuensi	Persentase
Produk Lokal	212	88.3%
Produk Internasional	28	11.7%
Total	240	100.0%

Sumber: *Output* pengolahan dengan SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa dari 240 responden berdasarkan brand produk, sebagian besar responden melakukan pembelian produk local yaitu sebanyak 212 responden (88,3%), sedangkan responden yang melakukan pembelian produk internasional sebanyak 28 responden (11,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan produk Oriflame di DKI Jakarta melakukan pembelian produk lokal.

2. Analisis Deskriptif Variabel

a. Variabel *Brand Image*

Tabel 4. 7
Hasil Deskriptif Variabel *Brand Image* (X1)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	240	2	5	3,88	,689
X1.2	240	2	5	3,84	,745
X1.3	240	2	5	3,82	,714
X1.4	240	1	5	3,87	,678
X1.5	240	2	5	3,95	,674
X1.6	240	2	5	4,00	,729
X1.7	240	2	5	4,01	,703

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.8	240	2	5	3,74	0,754
X1.9	240	2	5	3,7	0,711
X1.10	240	2	5	3,88	0,764
X1.11	240	1	5	3,94	0,746
X1.12	240	1	5	3,62	1,003
X1.13	240	1	5	3,81	0,794
X1.14	240	2	5	3,74	0,754
X1.15	240	2	5	3,76	0,725
X1.16	240	2	5	3,64	0,753
Valid N (listwise)	240				

Sumber: *Output* pengolahan dengan SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Brand Image termasuk dalam kriteria setuju dengan nilai tertinggi 4,01. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode X1.7 sebesar 4,01 yaitu “Oriflame mampu menarik perhatian saya”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode X1.12 sebesar 3,62 yaitu “Saya sangat menyukai produk Oriflame”.

b. Variabel *Quality Product*

Tabel 4. 8
Hasil Deskriptif Variabel *Quality Product* (X2)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	240	2	5	3,80	,729
X2.2	240	2	5	3,69	,774
X2.3	240	2	5	3,85	,750
X2.4	240	2	5	3,80	,802
X2.5	240	1	5	3,90	,773
X2.6	240	1	5	3,69	,949
X2.7	240	1	5	3,77	,824
X2.8	240	2	5	3,83	,747
X2.9	240	2	5	3,82	,737

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.10	240	1	5	3,75	0,728
X2.11	240	1	5	3,85	0,718
X2.12	240	2	5	3,78	0,743
X2.13	240	2	5	3,92	0,698
Valid N (listwise)	240				

Sumber: *Output* pengolahan dengan SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Quality Product termasuk dalam kriteria setuju dengan nilai tertinggi 3,92. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode X2.13 sebesar 3,92 yaitu “Jangka waktu kadaluarsa produk Oriflame relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode X2.2 dan X2.6 sebesar 3,69 yaitu “Produk Oriflame memiliki bentuk atau struktur fisik yang sangat unik” dan Produk Oriflame menyediakan keragaman produk yang dibutuhkan konsumen”.

c. Variabel *Green Marketing*

Tabel 4. 9
Hasil Deskriptif Variabel *Green Marketing* (X3)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	240	1	5	3,72	,888
X3.2	240	2	5	3,82	,743
X3.3	240	2	5	3,79	,744
X3.4	240	1	5	3,83	,827
X3.5	240	1	5	3,72	,902
X3.6	240	1	5	3,75	,845
X3.7	240	1	5	3,78	,805

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.8	240	2	5	3,7	0,805
X3.9	240	2	5	3,86	0,785
Valid N (listwise)	240				

Sumber: *Output* pengolahan dengan SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Green Marketing termasuk dalam kriteria setuju dengan nilai tertinggi 3,86. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode X3.9 sebesar 3,86 yaitu “Oriflame memotivasi saya untuk dapat mendukung gerakan dalam menjaga lingkungan”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode X3.8 sebesar 3,70 yaitu “Oriflame menyarankan saya menggunakan produk yang terbuat dari bahan organic atau ramah lingkungan”.

d. Variabel *Green Purchase Decision*

Tabel 4. 10
Hasil Deskriptif Variabel *Green Purchase Decision* (Y)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	240	2	5	3,82	,672
Y2	240	2	5	3,53	,843
Y3	240	3	5	4,00	,614
Y4	240	1	5	3,73	,781
Y5	240	1	5	3,75	,753
Y6	240	2	5	3,88	,733
Y7	240	2	5	3,75	,809
Y8	240	2	5	3,90	,829
Y9	240	2	5	3,87	,765
Y10	240	1	5	3,79	,827
Valid N (listwise)	240				

Sumber: *Output* Pengolahan dengan Smart PLS 3.0

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Green Purchase Decision termasuk dalam kriteria setuju dengan nilai tertinggi 4,00. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode Y3 sebesar 4,00 yaitu “Saya membeli produk Oriflame karena adanya pengaruh dari teman sebaya.”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode Y2 sebesar 3,53 yaitu “Saya membeli produk Oriflame karena adanya kebutuhan”.

C. Uji Instrumen

Uji instrument digunakan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (Valid dan Reliable). Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat mengukur variabel yang akan diukur. Sedangkan uji reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum.

Indikator dikatakan mempunyai valid yang baik jika nilainya lebih besar dari 0.70 sedangkan loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada loading factor dibawah 0,50 maka akan di drop dari model tersebut (Ghozali, 2014:28).

D. Hasil Analisis Data *Partial Least Square* (PLS)

Pengujian model pengukuran akan dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. PLS terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas

dan teknik pengujian hipotesis. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel dalam penelitian ini didasarkan pada hasil uji outer model yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* (Hair et al., 2017).

PLS dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, interval, ordinal, dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. PLS juga dapat digunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstruksya. Selain itu, dapat dilakukan uji *bootstrapping* terhadap struktural model yang bersifat *outer model* dan *inner model*. Langkah-langkah pengujian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Validitas (*Outer Model*)

Validitas menurut Ghazali (2014:27) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, peneliti mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

a. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* adalah menghitung masing-masing indikator konstruk yang dihitung dengan PLS (*Partial Least Square*). Menurut Ghazali (2014), suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 dan sedangkan pada nilai *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini, maka bila ada *loading factor* di bawah dari nilai 0,50 maka akan dibuang

atau didrop dari model. Adapun hasil uji *convergent validity* dengan nilai *loading factor* terlihat pada tabel sebagai berikut:

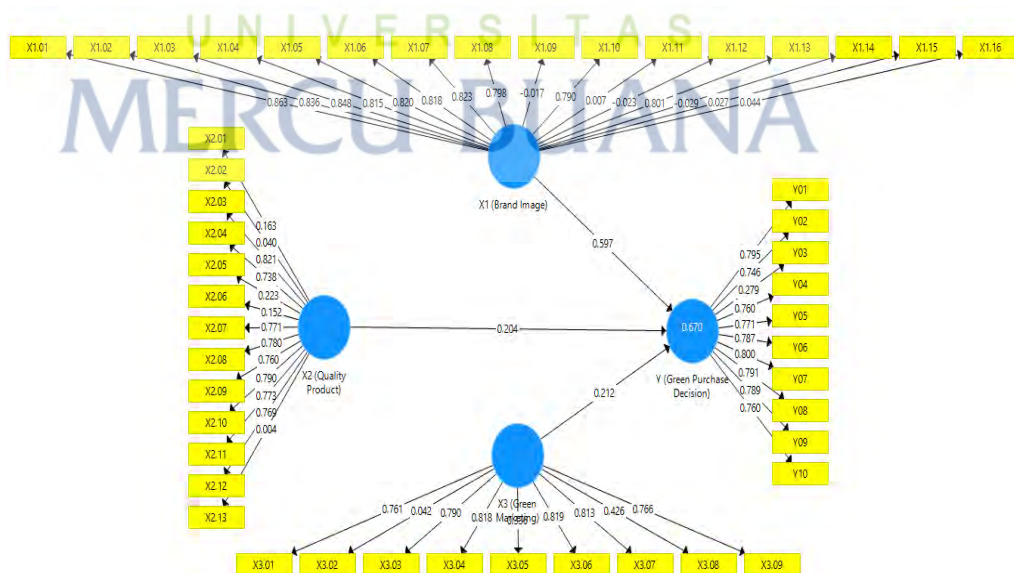
Tabel 4. 11
Hasil Pengujian *Convergent Validity*

variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
X1 (<i>Brand Image</i>)	X1.01	0.863	Valid
	X1.02	0.836	Valid
	X1.03	0.848	Valid
	X1.04	0.815	Valid
	X1.05	0.820	Valid
	X1.06	0.818	Valid
X1 (<i>Brand Image</i>)	X1.07	0.823	Valid
	X1.08	0.798	Valid
	X1.09	-0.017	Tidak valid
	X1.10	0.790	Valid
	X1.11	0.007	Tidak valid
	X1.12	-0.023	Tidak valid
	X1.13	0.801	Valid
	X1.14	-0.029	Tidak valid
	X1.15	0.027	Tidak valid
	X1.16	0.044	Tidak valid
X2 (<i>Quality Product</i>)	X2.01	0.163	Tidak valid
	X2.02	0.040	Valid
	X2.03	0.821	Valid
	X2.04	0.738	Valid
	X2.05	0.223	Tidak valid
	X2.06	0.152	Tidak valid
	X2.07	0.771	Valid
	X2.08	0.780	Valid
	X2.09	0.760	Valid
	X2.10	0.790	Valid
	X2.11	0.773	Valid
	X2.12	0.769	Valid
	X2.13	0.004	Tidak valid
X3 (<i>Green Marketing</i>)	X3.01	0.761	Valid
	X3.02	0.042	Tidak valid
	X3.03	0.790	Valid
	X3.04	0.818	Valid
	X3.05	0.336	Tidak valid

variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
X3 (Green Marketing)	X3.06	0.819	Valid
	X3.07	0.813	Valid
	X3.08	0.426	Tidak valid
	X3.09	0.766	Valid
Y (Green Purchase Decision)	Y01	0.795	Valid
	Y02	0.746	Valid
	Y03	0.279	Tidak valid
	Y04	0.760	Valid
	Y05	0.771	Valid
	Y06	0.787	Valid
Y (Green Purchase Decision)	Y07	0.800	Valid
	Y08	0.791	Valid
	Y09	0.789	Valid
	Y10	0.760	Valid

Sumber : Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2023

Gambar 4.1
Hasil Uji *Convergent Validity*



Sumber : Sumber: *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan pada Tabel 4.11 dan Gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa indikator X1.09, X1.11, X1.12, X1.14, X1.15, X1.16, X2.01, X2.05, X2.06, X3.02, X3.05, X3.08, dan Y03 memiliki nilai loading factor kurang dari 0,50. Oleh karena itu, indikator tersebut akan dihilangkan atau dihapus dari model.

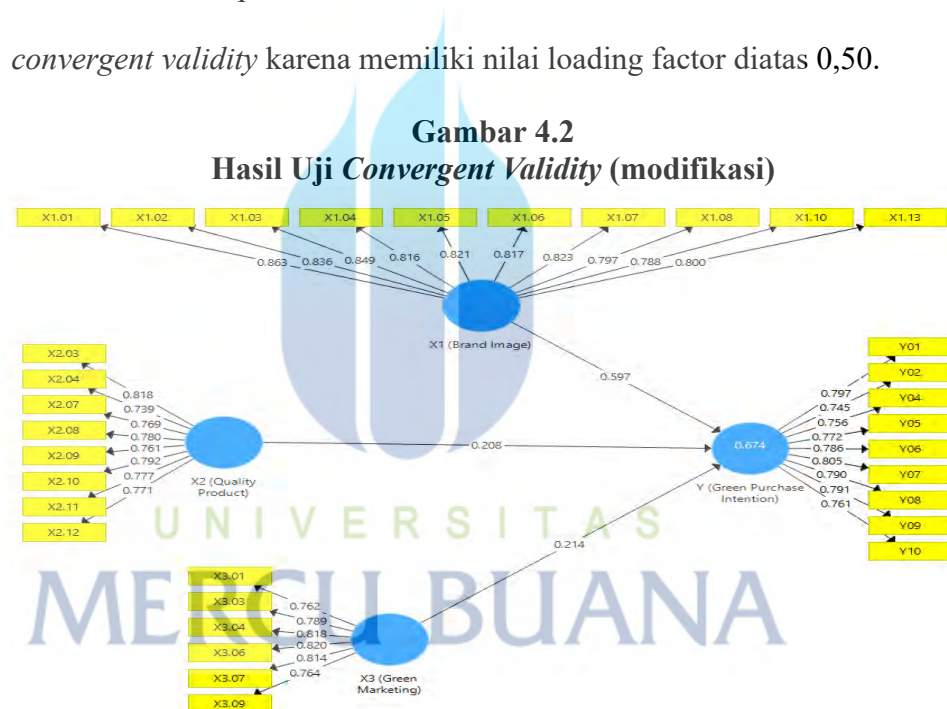
Tabel 4. 12
Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Modifikasi)

variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
X1 (<i>Brand Image</i>)	X1.01	0.863	Valid
	X1.02	0.836	Valid
	X1.03	0.849	Valid
	X1.04	0.816	Valid
	X1.05	0.821	Valid
	X1.06	0.817	Valid
	X1.07	0.823	Valid
	X1.08	0.797	Valid
	X1.10	0.788	Valid
	X1.13	0.800	Valid
X2 (<i>Quality Product</i>)	X2.03	0.818	Valid
	X2.04	0.739	Valid
	X2.07	0.769	Valid
	X2.08	0.780	Valid
	X2.09	0.761	Valid
	X2.10	0.792	Valid
	X2.11	0.777	Valid
X2.12	0.771	Valid	
X3 (<i>Green Marketing</i>)	X3.01	0.762	Valid
	X3.03	0.789	Valid
	X3.04	0.818	Valid
	X3.06	0.820	Valid
	X3.07	0.814	Valid
	X3.09	0.764	Valid
Y (<i>Green Purchase Intention</i>)	Y01	0.797	Valid
	Y02	0.745	Valid
	Y04	0.756	Valid
	Y05	0.772	Valid
	Y06	0.786	Valid

variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Y (<i>Green Purchase Intention</i>)	Y07	0.805	Valid
	Y08	0.790	Valid
	Y09	0.791	Valid
	Y10	0.761	Valid

Sumber : Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2023

Hasil dari modifikasi pengujian convergent validity pada Tabel 4.3 dan Gambar 4.2, dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai loading factor diatas 0,50.



Sumber : Sumber: Output SmartPLS 3.0

b. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah model pengukuran dengan refleksi indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Indikator dapat dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi terhadap konstruk yang akan dituju, yang akan dibandingkan

dengan loading factor pada konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten telah memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada indikator di blok yang lain. Berikut adalah hasil uji *discriminant validity* dilihat dari nilai *cross loading*

Tabel 4. 13

Hasil Discriminant Validity (Cross Loading)

	<i>X1 (Brand Image)</i>	<i>X2 (Quality Product)</i>	<i>X3 (Green Marketing)</i>	<i>Y (Green Purchase Intention)</i>
X1.01	0.863	0.364	0.344	0.660
X1.02	0.836	0.344	0.301	0.663
X1.03	0.849	0.429	0.353	0.671
X1.04	0.816	0.417	0.310	0.676
X1.05	0.821	0.395	0.335	0.612
X1.06	0.817	0.380	0.296	0.637
X1.07	0.823	0.307	0.334	0.615
X1.08	0.797	0.287	0.308	0.615
X1.10	0.788	0.330	0.293	0.596
X1.13	0.800	0.284	0.274	0.555
X2.03	0.304	0.818	0.207	0.448
X2.04	0.223	0.739	0.230	0.384
X2.07	0.267	0.769	0.200	0.451
X2.09	0.404	0.761	0.177	0.399
X2.10	0.397	0.792	0.221	0.421
X2.11	0.380	0.777	0.151	0.400
X2.12	0.384	0.771	0.217	0.374
X3.01	0.273	0.162	0.762	0.312
X3.03	0.335	0.284	0.789	0.421
X3.04	0.370	0.200	0.818	0.443
X3.06	0.267	0.188	0.820	0.402
X3.07	0.289	0.220	0.814	0.395
X3.09	0.282	0.186	0.764	0.380
Y01	0.607	0.387	0.448	0.797
Y02	0.522	0.367	0.447	0.745
Y04	0.571	0.404	0.351	0.756
Y05	0.585	0.377	0.341	0.772
Y06	0.594	0.492	0.359	0.786
Y07	0.615	0.402	0.423	0.805

	<i>X1 (Brand Image)</i>	<i>X2 (Quality Product)</i>	<i>X3 (Green Marketing)</i>	<i>Y (Green Purchase Intention)</i>
Y08	0.600	0.369	0.328	0.790
Y09	0.649	0.399	0.410	0.791
Y10	0.630	0.455	0.376	0.761

Sumber : Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2023

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel di atas menunjukkan nilai *loading* dari masing-masing indikator terhadap konstraknya dari nilai *cross loading*. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel sudah memenuhi *discriminant validity* lebih baik dari pada indikator di blok lainnya.

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of average extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
X1 (Brand Image)	0.675
X2 (Quality Product)	0.602
X3 (Green Marketing)	0.632
Y (Green Purchase Decision)	0.606

Sumber: Data Primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian model pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Quality Product* (X2), dan *Green Marketing* (X3), dan *Green Purchase Decision* (Y) memiliki nilai *Average Variance Extraced* (AVE) lebih besar dari 0,50 ($AVE > 0,50$).

Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model yang diuji memiliki discriminant validity yang baik.

Tabel 4. 15
Hasil Nilai Akar AVE dan Korelasi antar Variabel Laten (*Fornell-Larcker Criterion*)

	<i>X1 (Brand Image)</i>	<i>X2 (Quality Product)</i>	<i>X3 (Green Marketing)</i>	<i>Y (Green Purchase Decision)</i>
<i>X1 (Brand Image)</i>	0.821			
<i>X2 (Quality Product)</i>	0.433	0.776		
<i>X3 (Green Marketing)</i>	0.384	0.263	0.795	
<i>Y (Green Purchase Decision)</i>	0.769	0.523	0.498	0.778

Sumber: Data Primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai akar dari AVE (Average Variance Extraced) yang dilihat dari Fornell-Larcker Criterion untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk yang lainnya dalam model. Dari nilai AVE tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konstuk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

2. Uji Reliabilitas (*Outer Model*)

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi outer model adalah menguji uji reliabilitas dari model. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Pengujian *Compostie Reliability* dan *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Atau

mengukur *internal consistency* dan nilainya harus diatas 0,60. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 4. 16
Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
X1 (<i>Brand Image</i>)	0.946	0.954
X2 (<i>Quality Product</i>)	0.906	0.924
X3 (<i>Green Marketing</i>)	0.884	0.911
Y (<i>Green Purchase Decision</i>)	0.919	0.932

Sumber: Data Primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Quality Product* (X2), dan *Green Marketing* (X3), dan *Green Purchase Decision* (Y) memiliki nilai *composite reliability* $> 0,60$, dan *cronbach's alpha* $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa keempat variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi *composite reliability* dan *cronbach's alpha* atau memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

1. Evaluasi Measurement Model (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria outer model, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner Model*). Pengujian inner model adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam rangka konseptual. Tahapan

pengujian terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:

a. Nilai *R-Square* (R^2)

Nilai R-Square merupakan uji *goodness-fit model*. Uji yang kedua dapat dilihat dari hasil *R-Square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 dalam model struktural mengindikasikan bahwa model tersebut “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Tabel berikut ini merupakan hasil estimasi nilai *R-Square* (R^2) dengan menggunakan SmartPLS :

Melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness of fit model*.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Nilai R- Square

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y (<i>Green Purchase Decision</i>)	0.674	0.670

Sumber: Data Primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel di atas, yang menunjukkan bahwa nilai *R Square* (R^2) pada variabel *Green Purchase Decision* (Y) adalah sebesar 0,674. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Green Purchase Decision* (Y) dapat dijelaskan oleh *Brand Image* (X1), *Quality Product* (X2), dan *Green Marketing* (X3) sebesar 67,4%, sedangkan sisanya 32,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Besarnya nilai *R Square* (R^2) tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki model struktural yang baik atau model fit (uji *goodness-fit model* terpenuhi).

b. *Q-Square* atau *Chi-Square* (*Goodness of fit model*)

Disamping melihat besarnya nilai R-Square, pengujian Goodness of Fit Model struktural pada inner model menggunakan nilai predictive relevance (Q^2). Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance. Nilai *Q-Square* dengan menggunakan rumus *Stone-Geisser Q Square Test* adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

Tabel 4. 18
Hasil Uji Nilai Q- Square

	<i>Q Square Adjusted</i>
Y (<i>Green Purchase Decision</i>)	0.402

Sumber: Data Primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2023

Hasil perhitungan di atas menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar $0,402 \geq 0$. Hal itu berarti bahwa 40,2% variasi pada variabel *Green Purchase Decision* (Y) dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini, sehingga model dikatakan layak untuk memiliki nilai prediktif yang relevan.

c. Evaluasi Pengujian Hipotesis

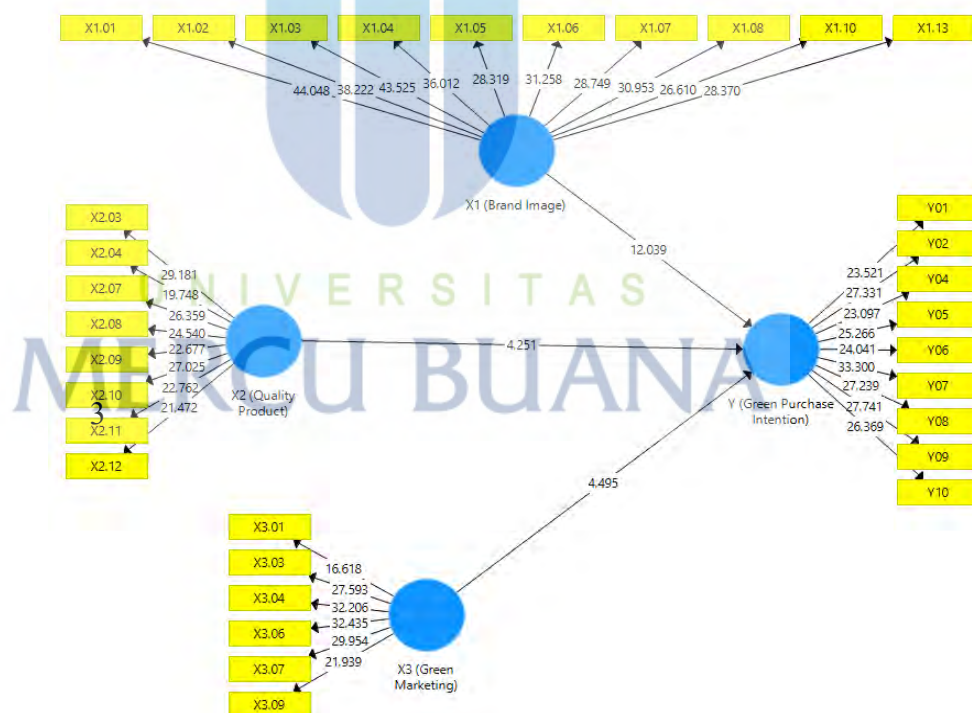
Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada uji *bootstrapping*, yaitu pada nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistic. Uji ini dilakukan pada taraf *Green Marketing* 95% ($\alpha = 5\%$). Jika nilai t-statistics $> 1,96$ dan atau nilai *p-value* $< 0,05$, maka hipotesis penelitian terbukti/diterima. Hasil pengujian hipotesis penelitian dengan prosedur *bootstrapping* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 19
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>X1 (Brand Image) -> Y (Green Purchase Decision)</i>	0.597	12.039	0.000
<i>X2 (Quality Product) -> Y (Green Purchase Decision)</i>	0.208	4.251	0.000
<i>X3 (Green Marketing) -> Y (Green Purchase Decision)</i>	0.214	4.495	0.000

Sumber: Data Primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2023

Gambar 4.3
Hasil Uji Bootstrapping



Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Green Purchase Decision (Y) sebesar 0,597 dan bernilai positif, dengan nilai *t-statistic* sebesar 12,039 dan nilai probabilitas (*P-Value*) sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari t-tabel ($12,039 > 1,96$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Decision produk Oriflame di DKI Jakarta, diterima.
2. Pengaruh Quality Product (X2) terhadap Green Purchase Decision (Y) adalah sebesar 0,208 dan bernilai positif, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,251 dan nilai probabilitas (*P-Value*) sebesar 0,000. Oleh karena nilai *t-statistic* lebih besar dari t-tabel ($4,251 > 1,96$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Quality Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Decision produk Oriflame di DKI Jakarta, diterima.
3. Pengaruh Green Marketing (X3) terhadap Green Purchase Decision (Y) sebesar 0,214 dan bernilai positif, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,495 dan nilai probabilitas (*P-Value*) sebesar 0,001. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari t-tabel ($4,495 > 1,96$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Green Marketing berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Green Purchase Decision produk Oriflame di DKI Jakarta, diterima.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis PLS (*Partial Least Square*), maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Quality Product*, dan *Green Marketing* Terhadap *Green Purchase Decision*. Pengujian ditunjukkan melalui hipotesis yang ada sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel yang lainnya.

1. Pengaruh Antara Brand Image Terhadap Green Purchase Decision

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan *brand image* dengan *green purchase decision*. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baiknya *brand image* mengenai kepedulian terhadap lingkungan yang dibangun oleh oriflame maka akan semakin tinggi *green purchase decision*. Hal ini yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah purchase decision.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rachamawaty dan Aisyah (2018) yang menyatakan bahwa *brand image*

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memprediksi *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Karlina dan Setyorini (2018) juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memprediksi *purchase decision*.

2. Pengaruh Antara *Quality Product* Terhadap *Green Purchase Decision*

Hipotesis pertama (H2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan *quality product* dengan *green purchase decision*. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik *quality product* yang dibangun oleh oriflame maka akan semakin tinggi *green purchase decision*. Hal ini yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah *purchase decision*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rachamawaty dan Indah, *et al* (2020) menyatakan bahwa *quality product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memprediksi *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianto dan Candra (2021) juga menyatakan bahwa *quality product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memprediksi *purchase decision*.

3. Pengaruh Antara Green Marketing Terhadap Green Purchase Decision

Hipotesis pertama (H3) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan *Green Marketing* terhadap green purchase decision. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik *Green Marketing* yang dibuat oleh oriflame maka akan semakin tinggi *green purchase decision*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan dan Yosepha (2020) menyatakan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memprediksi *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Liana dan Oktafani (2020) juga menyatakan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memprediksi *purchase decision*.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA