

**PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN THE BODY**

**Jemadi<sup>1</sup>, Yuke Kurnia Ikramayosi<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

Email: [1tyassuci337@gmail.com](mailto:1tyassuci337@gmail.com)

**Abstract**

*Global warming is a serious problem that is being faced by people in the world. However, global warming is seen as a business opportunity for certain companies. Green marketing strategy as one solution to deal with this business opportunity, especially for companies in the cosmetics field. The Body Shop is an international cosmetic product that already has a good image and quality while still promoting green marketing strategies. The purpose of this study was to determine the effect of green marketing strategy, brand Image, and product quality both simultaneously and partially on consumer satisfaction of users of The Body Shop, Ambarukmo Plaza Yogyakarta. The sample used in this study amounted to 100 people. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneous green marketing strategy, brand image and product quality affect customer satisfaction. Partially the green marketing strategy, brand image and product quality have a significant effect on customer satisfaction. The Body Shop Ambarukmo Plaza Yogyakarta by continuing to produce products that are environmentally friendly and can be recycled.*

**Keyword:** *Green Marketing; Brand Image; Product Quality; Consumer Satisfaction.*

## Pendahuluan

Pada tahun 2017, perusahaan raksasa L'oreal resmi menjual The Body Shop kepada perusahaan kosmetik asal Brasil, yaitu Natura Cosmetics (<https://www.cnnindonesia.com>). Dikeluarkannya The Body Shop dari portofolio bisnis perusahaan kosmetik L'oreal diakibatkan oleh karena selama dua hingga tiga tahun sebelum The Body Shop resmi dijual oleh L'oreal, tingkat penjualan dan tingkat profitabilitas The Body Shop terus menurun. Saat ini The Body Shop memiliki 3.000 toko tersebar di 66 negara. Laba bersih The Body Shop pada tahun 2016 adalah sebesar 3,1 miliar, jumlah tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan laba bersih pada tahun 2015 yaitu sebesar 3,3 miliar. Walaupun penjualan produk The Body Shop naik 2,3% menjadi sekitar 25,84 miliar pada tahun 2016, penjualan di Hong Kong dan Arab Saudi turun 4,8% menjadi senilai 920,9 juta pada itu. Penurunan penjualan di dua negara tersebut berdampak besar pada bisnis mereka (<http://www.tribunnews.com>).

Selain itu, melalui data yang disajikan oleh *topbrand-award* pada Top Brand Index tahun 2016-2018 fase 1 dengan kategori perawatan pribadi dengan produk *body butter/body cream*, *top brand index* The Body Shop cenderung menurun. Pada tahun 2016, The Body Shop menjadi berhasil menjadi *market leader* dan memiliki persentase *brand index* yang sangat tinggi dibandingkan dua pesaingnya, yaitu Wardah dan Oriflame. Namun pada tahun 2017, persentase *brand index* The Body Shop menurun drastis, menyebabkan Wardah menempati posisi *market leader*. Pada tahun 2018, persentase *brand index* The Body Shop mengalami sedikit peningkatan, namun The Body Shop belum sepenuhnya kembali kuat karena The Body Shop tetap terkalahkan oleh Wardah dan Oriflame. Data yang disajikan dalam penelitian ini, diambil tiga merek teratas pada data *top brand index* pada tahun 2016 dan merek tetap ada dalam data *top brand index* hingga tahun 2018.

**Tabel 1. Top Brand Index tahun 2016-2018 Fase 1**

Merek	TBI		
	2016	2017	2018
The Body Shop	21,7%	11,6 %	12, 7 %
Wardah	10,5 %	14,4 %	16,4 %
Oriflame	9,7%	3,7 %	16,8 %

**Tabel 2. Top Brand Index 2016-2018 Fase 2**

Merek	TBI		
	2016	2017	2018
The Body Shop	22.6%	14.0%	17,1%
Wardah	8.5%	11.9%	11,3%
Mustika Puteri	6.5%	10,7%	8,1%

Dalam kategori produk body mist, The Body Shop tetap menjurai *Top Brand Index* 2016-2018. Data yang disajikan dalam penelitian ini, di ambil tiga merek teratas pada data top brand index pada tahun 2016 dan merek tetap ada dalam data top brand index hingga tahun 2018. Walaupun dalam katagore produk body mist, The Body Shop selalu menjadi *market leader* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, namun persentase *brand index* cenderung menurun, sebagaimana terlihat dalam tabel 2.

Dengan semakin bertambahnya pesaing di pasar kosmetik ramah lingkungan, hal ini membuat The Body Shop harus dapat bersaing di dunia bisnis kosmetik dan perawatan tubuh jika ingin tetap berjaya sebagai salah satu perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh ramah lingkungan terkemuka. The Body Shop harus terus mengikuti kebutuhan pangsa pasarnya dan juga berusaha untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen produk The Body Shop.

American Marketing Associations menjelaskan *green marketing* sebagai sebuah kegiatan pemasaran produk yang ramah lingkungan dengan menggabungkan beberapa kegiatan seperti modifikasi produk, mengubah proses produksi, pengemasan, strategi periklanan, dan meningkatkan kesadaran tentang penyesuaian kegiatan pemasaran di antara berbagai perusahaan (Yazdanifard & Mercy, 2011).

Penelitian Wenur, et al (2015) menunjukkan hasil bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menghasilkan persepsi yang baik akan kualitas produk yang ditawarkan, dikarenakan perusahaan memasarkan produknya dengan citra merek produk ramah lingkungan yang terjamin aman. Dengan demikian, produk tersebut berhasil menciptakan citra merek yang baik dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen tidak hanya dibangun melalui persepsi konsumen akan suatu produk atau merek. Kepuasan konsumen juga akan terbangun dengan sendirinya jika dalam kegiatan mengonsumsi suatu produk, produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Salah satu elemen yang paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu

barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?; (2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?; (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?; (4) Apakah strategi *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen?

### ***Green Marketing***

*Green marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan kegiatan “ramah lingkungan” dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Menurut Peattie (2001), *green marketing* merupakan aktivitas promosi yang terfokuskan pada dasar etika etika lingkungan sebagai dasar bisnis dan dapat menghasilkan sebuah keuntungan karena berikibat pada berubahnya perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Peattie (2001) mengeksplorasi evolusi dari konsep *green marketing* yang melewati tiga tahap, yaitu:

#### *1) Ecological Stage*

Memfokuskan kegiatan pemasaran hanya pada mengurangi permasalahan lingkungan seperti polusi, tumpahan minyak, dan melakukan kegiatan yang membahayakan lingkungan seperti penggunaan pestisida.

#### *2) Environmental Marketing*

Kegiatan marketing pada tahap ini sudah semakin luas, tidak hanya memfokuskan kegiatannya untuk tidak membahayakan lingkungan namun juga memanfaatkan kegiatan *green marketing* ini sebagai suatu keunggulan kompetitif.

#### *3) Sustainability Stage*

Tahap ini meliputi perubahan yang serius dan radikal pada cara berfikir tentang kegiatan pemasaran dan praktek pemasaran yang bertujuan untuk sepenuhnya mengatasi dampak buruk terhadap lingkungan atas kegiatan produksi yang dilakukan perusahaan dan kegiatan konsumsi produk perusahaan, serta membangun peraturan yang berkelanjutan atas kegiatan *green marketing*.

Setiap perusahaan pasti memiliki *marketing mix* yang berbeda dan istimewa untuk dapat bersaing di pasar, sama halnya dengan perusahaan berbasis lingkungan yang tetap melakukan kegiatan *marketing mix* namun lebih difokuskan untuk menjalankan kegiatan pemasaran yang berbasis ramah lingkungan. Aspek-aspek dalam *green marketing mix* adalah *Green Product*, *Green Promotion*, *Green Price*, dan *Green Distribution*.

### ***Brand Image***

Menurut Tjiptono (2012), *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kotler dan Keller (2008) mengemukakan definisi *brand image* sebagai “*perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang dicerminkan oleh asosiasi yang ada didalam memori konsumen.

*Brand image* tidak dapat terbentuk dengan sendirinya, sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada konsumennya, agar konsumen dapat melihat produk sesuai dengan persepsi yang ingin di tanamkan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2008), terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu:

- 1) *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek)
- 2) *Strength of brand association/familiarity of brand association* (kekuatan asosiasi merek)
- 3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Keller (2013) menjelaskan bahwa dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand Identity*, merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas, dan perusahaan yang memayungi.
- 2) *Brand Personality*, merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga pelanggan dengan

mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, dan sebagainya.

- 3) *Brand Association*, merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran untuk suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
- 4) *Brand Attitude and Behavior*, merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas, dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- 5) *Brand Benefit and Competence*, merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2013), kualitas adalah keseluruhan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Berdasarkan definisi kualitas yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan keseluruhan aspek atau komponen suatu produk yang mampu memenuhi atau berfungsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunanya. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk memiliki indikator-indikator, yaitu sebagai berikut: Kinerja, Fitur, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Ketahanan, dan Estetika

## **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja atau manfaat suatu barang atau jasa dengan harapan-harapan yang dimiliki konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan harapan dan terpenuhi dengan baik.

Suwardi (2011) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen dan indikator kepuasaan konsumen adalah:

- 1) *Re-purchase*: melakukan pembelian kembali, dikarenakan produk atau jasa yang di konsumsinya tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan dirinya.
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth*: cenderung mengekspresikan kepuasannya. Ekspresi kepuasan ini adalah salah satu hal yang mendukung adanya *word-of-mouth*, yang membantu untuk “memasarkan” produk perusahaan.
- 3) Menciptakan *brand image*: membangun persepsi tentang barang atau jasa yang di konsumsinya, seperti jika konsumen merasa puas karena barang atau jasa tersebut memiliki standar kualitas yang sesuai dengan harapannya.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: cenderung akan mencari produk yang sama yang juga di produksi oleh perusahaan yang sama. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen telah merasa yakin bahwa produk dari perusahaan tersebut sudah terjamin kualitasnya dan pasti dapat memenuhi kebutuhannya.

## **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian *the body shop* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup menggunakan skala likert 1-5, dengan 3 variabel independen yang terdiri dari *green marketing*, *brand image*, dan kualitas produk serta variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen, dengan hasil sebagai berikut: responden usia di bawah 20 tahun 16 orang, usia 20-15 tahun sebanyak 16 orang, usia 26-30 tahun sebanyak 54 orang, dan usia di atas 30 tahun 14 orang. Responden dengan jenis kelamin laki laki 12 orang, perempuan 88 orang. Responden dengan pendidikan SLTA ke bawah 5 orang, diploma 20 orang, sarjana 63 orang, pascasarjana

12 orang dengan frekuensi pembelian dalam 1 tahun terakhir 3-6 kali 98 orang dan di atas 6 kali 2 orang.

### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang didapat di lapangan memang benar-benar layak untuk diteliti atau tidak. Pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2013). Uji validitas dapat dikatakan valid jika memiliki nilai probabilitas terlihat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 5% ( $\leq 0,05$ ) (Ghozali, 2011). Dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, yaitu sebesar 0,197 ( $n = 100$ ;  $\alpha = 5\%$ ), dengan signifikansi  $<$  0,05. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung yang diperoleh tiap item memiliki rentang 0,600-0,806, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item/variabel adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji reliabilitas adalah ketetapan suatu tes dapat diteskan pada objek yang sama untuk mengetahui ketetapan ini pada dasarnya melihat kesejajaran hasil (Suharsimi Arikunto, 2013). Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan handal jika memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Ghozali, 2011). Dikatakan handal jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,600. Hasil perhitungan nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,694 – 0,721 artinya  $>$  0,600. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah *reliabel* dan dapat digunakan untuk penelitian.

### **Analisis Data**

#### 1) Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji  $t$  dan  $f$  mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni: jika nilai signifikansi lebih

besar dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi  $0,145 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dari hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) semua variabel lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians. Dari hasil uji Heteroskedastisitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi (*Autocorrelation Test*)

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson.

Hasil nilai Durbin Watson sebesar 2.011, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100 ( $n$ ), dan jumlah variabel independen 3 ( $k=3$ ), maka di tabel Durbin Watson akan didapat nilai  $du$  sebesar 1,7364. Karena nilai DW 2,011 lebih besar dari batas atas ( $du$ ) 1,7364 dan kurang dari  $4 - 1.7364$  (2.2636), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi

e. Uji Linearitas (*Linearity Test*)

Uji linier digunakan untuk mengetahui apakah data itu linier atau tidak, hasil uji linieritas dengan ANOVA menunjukkan bahwa:

1. Harga  $F$  pada *deviation from linearity* sebesar 1,089 dengan signifikansi 0,375, maka diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan  $\geq \alpha$  ( $0,375 \geq 0,05$ ) maka dari hipotesis

yang diberikan,  $H_0$  diterima. Artinya kedua data yaitu *green marketing* dan kepuasan konsumen saling berhubungan secara linier.

2. Bahwa harga F pada *deviation from linearity* sebesar 0,916 dengan signifikansi 0,529 , maka diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan  $\geq \alpha$  ( $0,529 \geq 0,05$ ) maka dari hipotesis yang diberikan,  $H_0$  diterima. Artinya kedua data yaitu *brand image* dan kepuasan konsumen saling berhubungan secara linier.
3. Bahwa harga F pada *deviation from linearity* sebesar 0,929 dengan signifikansi 0,517 , maka diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan  $\geq \alpha$  ( $0,517 \geq 0,05$ ) maka dari hipotesis yang diberikan,  $H_0$  diterima. Artinya kedua data yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen saling berhubungan secara linier.

## 2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel (Kutner, Nachtsheim dan Neter, 2004). Pada penelitian ini dikaji analisis regresi linier berganda atau sering juga disebut dengan regresi klasik (Gujarati, 2003). Kajian meliputi kajian teori dan aplikasinya pada studi kasus disertai dengan teknik analisis dan pengolahan datanya dengan bantuan software SPSS under windows versi 26.0. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah Green Marketing (X1), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X3) dan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,681	,915		,753	,616
Green Marketing (X1)	,583	,099	,544	6,338	,000
Brand Image (X2)	,631	,258	,843	5,451	,000
Kualitas Produk (X3)	,696	,209	,558	6,569	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,681 + 0,583X1 + 0,631X2 + 0,696X3 + e$$

Koefisien regresi variabel *green marketing* (X1) sebesar 0,583, artinya apabila *green marketing* ditingkatkan 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 58,3%. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *green marketing* dengan keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,631 artinya apabila *brand image* ditingkatkan 1 satuan maka kepuasan konsumen terhadap *brand image* the body shop mengalami kenaikan yang besar yaitu sebesar 63,1%. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian.

Koefisien variabel kualitas produk (X3) adalah sebesar 0,696 yang artinya apabila kualitas produk itingkatkan 1 satuan maka kepuasan konsumen terhadap kualitas produk the body shop mengalami kenaikan yang besar yaitu sebesar 69,6%. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

### 3) Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Menurut (Ghozali, 2013) uji statistic F pada dasarnya menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan nilai propabilitas (sig) dengan 0,05. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel *green marketing*, *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen the body shop cabang Ambarukmo Plaza dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567,568	3	155,326	109,631	,000 <sup>b</sup>
	Residual	225,334	96	1,431		
	Total	789,487	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Green Marketing (X1), Brand Image (X2)

Hasil nilai F tabel sebesar  $F(k;n-k) = F(3; 100-3) = 3,97 = 2,70$ . Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $109,631 > F$  tabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

b. Uji t

Menurut (Ghozali, 2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 atau 5%. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima dan jika nilai probabilitas signifikansi  $\geq 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hasil uji pengaruh variabel green marketing, brand image dan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen the body shop cabang Ambarukmo Plaza dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,681	,915		,753	,616
	Green Marketing (X1)	,583	,099	,544	6,338	,000
	Brand Image (X2)	,631	,258	,843	5,451	,000
	Kualitas Produk (X3)	,696	,209	,558	6,569	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan, 2019.

Diketahui nilai T tabel yaitu:  $T_{tabel} : t(\alpha / 2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 96) = 1,984$ . Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variabel adalah:

1. Pengaruh *strategi green marketing* terhadap kepuasan konsumen.

Dikatakan berpengaruh jika nilai t hitung yang diperoleh  $> t$  tabel sebesar 1,984, dengan signifikansi  $< 0,05$ . Nilai koefisien beta yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,583, artinya makin tinggi strategi *green marketing* maka makin tinggi pula kepuasan konsumen. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 6,338 di mana nilai tersebut lebih besar dari 1,984, dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

Nilai koefisien beta yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,631, artinya makin kuat variabel *brand image* maka makin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 5,451 di mana nilai tersebut lebih besar dari 1,984, dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Nilai koefisien beta yang diperoleh bernilai negatif yaitu sebesar 0,696 yang mana pada variabel kualitas produk (X3) mengindikasikan bahwa makin tinggi/bagus kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi/bagus pula kepuasan konsumen. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar -6,569 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 1,984, dengan signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

c. Koefisien determinasi.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) for windows version 26.0 dan Ms. Office Excel 2007. Adapun hasil regresi dari data primer yang diolah dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,979 <sup>a</sup>	,896	,834	1,26478

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Green Marketing (X1), Brand Image (X2)

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh angka  $R^2$  (R Square) sebesar 0,896 atau (89,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh *strategi green marketing*, *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen The Body Shop Cabang Ambarukmo Plaza sebesar 89,6%. Dengan kata lain variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh *strategi green marketing*, *brand image* dan kualitas produk sebesar 89,6%, sedangkan sisanya sebesar 10,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Kesimpulan

Kepuasan konsumen bersifat dinamis, artinya bahwa ekspektasi konsumen terhadap suatu produk akan mengalami perubahan seiring dengan waktu. Hasil penelitian di The Body Shop Cabang Ambarukmo Plaza dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi *Green Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

## Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Empat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/02/13/loreal-keluarkan-the-body-shop-dari-portofolio-bisnis-karena-penjualan-turun>
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170627152638-92-224460/loreal-resmi-jual-body-shop-rp15-triliun>
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Peattie, K. 2001. Toward Sustainability: The Thirt Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 129-146.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wenur C, Silvy M, & Willem A. T. 2015. Pengaruh Strategi Green Marketing, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna The Body Shop, Manado Town Square, *Jurnal EMBA, Vol.3 No.2, hal 283-293*

Yazdanifard, R & Mercy I.E. 2011. The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety. *Vol.5, 637. IACSIT Press, Singapore.*