

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK KOSMETIK MEREK THE BODY SHOP

(Studi pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek The Body Shop)

Shinta Wahyu Hati ^[1], Afriani Kartika ^[2]

Prodi Administrasi Bisnis Terapan
Politeknik Negeri Batam

*Corresponding author. Tel/HP : 0812-611-90691; 0812-665-94386
Email: afrijoljons@gmail.com; shinta@polibatam.ac.id

Abstract

This study aims to determine customer satisfaction with products cosmetic from The Body Shop. Cosmetics is something that is closely associated with women. Women use cosmetics to look beautiful every day. There are a lot of cosmetic products sold in the market, but only a few of it are green products. Respondents of this study is the whole student of Business Management in Batam Polytechnic who are consumers of products cosmetic from The Body Shop. The results showed that there was a significant effect product by 0.078 on customer satisfaction. There is a significant effect of 0.414 price to customer satisfaction. There is a significant effect place by 0.775, while there was no significant effect between promotion for -0.070 to customer satisfaction.

Keywords: *Customer satisfaction, Green Marketing, The Body Shop.*

PENDAHULUAN

Kondisi bumi pada saat ini sedang mengalami permasalahan yang mengkhawatirkan yaitu mengenai terjadinya *global warming*. *Global warming* merupakan permasalahan yang dibicarakan oleh masyarakat luas pada saat ini. Menurut Silvia dkk (2014), *Global warming* merupakan suatu tahap peningkatan suhu rata-rata pada atmosfer, laut, dan daratan yang ada di bumi. Suhu rata-rata umum pada permukaan bumi telah mendingkat sebanyak 0.74 ± 0.18 °C (1.33 ± 0.32 °F) selama 100 tahun terakhir. Dampak-dampak yang dihasilkan oleh *global warming* dapat dirasakan dan mempengaruhi lingkungan.

Lingkungan menerima konsekuensi negatif terhadap aktivitas manusia menyebabkan perusahaan mengembangkan produk-produk yang ramah lingkungan. Kita harus mengingat bahwa pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang mampu memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan untuk pemenuhan kebutuhan generasi selanjutnya. Konsumsi produk ramah lingkungan dan sikap konsumen terhadap produk-produk ini telah

menyebabkan pengembangan bauran pemasaran baru yaitu *Green Marketing*.

Menurut Silvia dkk (2014), *Green Marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. Perbedaan bauran pemasaran hijau (*Green Marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran konvensional tanpa memerhatikan aspek lingkungan.

Menurut Lovelock dan Wright (2007), kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian seseorang, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

The Body Shop adalah perusahaan yang dikenal dalam industri kosmetik sebagai salah satu pelopor dari *Green Marketing*. The Body Shop memiliki nilai utama yang dipengang teguh, yaitu: *Against Animal Testing, Support Community Fair Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights, dan Protect Our Planet*. Menurut Syahbandi (2012), The Body

Shop agak berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*.

Masyarakat Indonesia, terlebih lagi wanita, pada masa ini dalam pemilihan kosmetik adalah hal yang mudah namun juga sulit. Para wanita dalam penelitian ini Mahasiswi, dihadapkan pada banyaknya pilihan merek produk kosmetik dan menyebabkan mereka bingung untuk memilih produk yang cocok dan dapat memuaskan kebutuhan mereka terutama produk yang tidak mengandung alkohol dan organik. Jika salah memilih produk kosmetik, itu bisa saja berakibat fatal bagi keindahan dan kecantikan kulit, wajah, dan kesehatan mereka. Kecantikan mereka

Sesuai dengan penelitian Shaputra (2013) yang berjudul "Penerapan *Green Marketing* pada Bisnis Produk Kosmetik", produk kosmetik yang beredar di pasaran cukup banyak dan membingungkan para konsumen untuk memilihnya serta masih dipertanyakan mengenai keamanannya. Kebanyakan produk kecantikan yang dihasilkan masih belum ramah terhadap lingkungan dalam artian masih menggunakan zat-zat yang berbahaya. Pada saat ini para konsumen sudah memperhatikan mengenai kegiatan *Green Marketing*. *Green Marketing* menuntut para pemasar untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh *Green Marketing* (*product, price, promotion, dan place*) terhadap kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah

Sejauhmana Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Green Marketing*

Menurut Grant dalam Shaputra (2013), *Green Marketing* merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Kondisi ini menuntut pemasar (marketer) untuk lebih berhati-hati dalam

mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan.

2. *Green Marketing Mix*

Menurut Kotler (2008), *Green Marketing Mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut dengan 4P-*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

a. *Product*

Junaedi dalam Shaputra (2013) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam.

Konsumen akan membayar lebih untuk *green product*. Harga yang lebih mahal dari harga rata-rata yang telah ditentukan hanya dapat di jual dengan menambahkan *value* pada produk. Konsep yang sangat penting dalam sebuah *green product* adalah meminimalisasi kekecewaan konsumen sehingga membuat konsumen mencoba dan membeli *green product*. Konsumen biasanya merasa bahwa banyak atribut membuat sebuah produk menjadi baik.

b. *Price*

Menurut Kotler dan Keller (2008), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau mendapatkan suatu produk. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan.

Lebih lanjut disampaikan bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Kebanyakan para konsumen bersedia membayar dengan harga tinggi jika ada tambahan terhadap nilai produk. Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik, atau kecocokan selera.

Harga sebuah produk hijau lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Hal

ini dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi yang tinggi dan juga proses pembuangan limbah.

c. *Place*

Menurut Syahbandi (2012), pilihan dimana dan kapan waktu untuk memproduksi produk agar selalu tersedia, memberikan pengaruh yang signifikan pada konsumen. Sangat sedikit konsumen yang benar-benar hanya ingin membeli produk karena ramah lingkungan saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk hijau seharusnya memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat lebih dikenali.

Menurut Shabani *et al* dalam Putripeni dkk (2014) berpendapat bahwa saluran distribusi hijau memiliki karakteristik sebagai berikut: kemasan produk untuk mengangkut ke tempat distribusi harus meminimalkan limbah dan penggunaan bahan baku. Transportasi produk ke tempat distribusi harus ditujukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, seperti mengurangi konsumsi energi dan mengurangi polusi.

d. *Promotion*

Menurut Karna dan Juslin dalam Iwan (2013), *green advertising* adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk memberikan informasi kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Sebagai contoh iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal-hal berikut: warna hijau, pemandangan alam, *Eco Label*, pernyataan terhadap bahan baku, proses produksi ramah lingkungan. Selain itu suatu iklan bisa dikatakan berwawasan lingkungan jika memenuhi satu atau lebih dari kriteria berikut:

- Baik secara eksplisit maupun implisit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan *biophysical*. Misalnya disebutkan bahwa produk yang diiklankan tidak mengandung CFC sehingga aman bagi kelestarian lapisan ozon.
- Mempromosikan suatu gaya hidup berwawasan lingkungan. Misalnya menganjurkan kepada konsumen agar

kemasan habis pakai dibuang ke tempat sampah.

- Menghadirkan suatu *corporate image* yang mengandung *environmental responsibility*. Misalnya menghadirkan sertifikat ISO 2001 dalam iklannya.

3. **Kepuasan Konsumen**

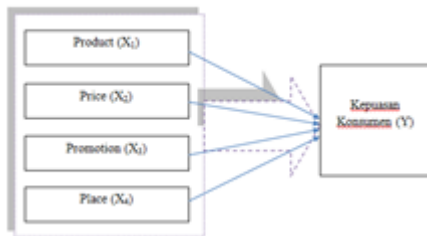
Kotler dan Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2006), konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen meliputi:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika dia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lampau ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan atau pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang telah dibeli oleh konsumen tersebut. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seharusnya tidak membuat kampanye yang berlebihan, secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen karena akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk tersebut.

Hipotesis

- H₁= Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product* (X₁) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- H₂= Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *price* (X₂) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- H₃= Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *promotion* (X₃) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- H₄= Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *place* (X₄) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- H₅= Ada pengaruh secara simultan antara variabel *product* (X₁), *price* (X₂), *promotion* (X₃), dan *place* (X₄) terhadap kepuasan konsumen (Y).



Gambar.1 Kerangka Pemikiran

METODE

Sesuai dengan latar belakang yang penulis teliti, jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2006) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini bermaksud menjelaskan kedudukan dan pengaruh antara variabel *Green Marketing* dan variabel kepuasan konsumen.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2007), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis yang merupakan konsumen produk kosmetik merek The Body Shop di Politeknik Negeri Batam.

Menurut Sugiyono (2008), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik

yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2006), *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu. Adapun karakteristiknya sampelnya adalah:

- Mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis.
- Mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik merek The Body Shop.
- Mahasiswi semua angkatan.

Jumlah populasi yang menggunakan produk kosmetik merek The Body Shop di jurusan Manajemen Bisnis tidak diketahui, maka pengambilan sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_i = \frac{T - t_o}{t_i}$$

Keterangan:

T : Jumlah waktu

t_o : Jumlah waktu yang direncanakan

t_i : Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner

i : hari=5 jam waktu yang tersedia

$$n = \frac{14 \text{ hari} - 4 \text{ hari}}{30 \text{ Menit}}$$

$$n = \frac{4200 - 1200}{30 \text{ Menit}}$$

n = 100 orang responden (Menurut Sudarmayanti dalam Hati dkk (2014)).

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah *Green Marketing* dan Kepuasan Konsumen yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel dependen variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya independen. Variabel ini diberi symbol (Y) yaitu variabel Kepuasan Konsumen.
- Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi suatu penelitian, terdiri atas variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

Validitas dan Reliabilitas Data

Menurut Cooper dan Schindler (2001), uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Item	Nilai	Ket
Product (X₁)			
1	X _{1.1} (Nyaman digunakan)	0,650	Valid
2	X _{1.2} (Desain bervariasi dan	0,710	Valid
3	X _{1.3} (Reputasi baik konsep Go Green)	0,736	Valid
4	X _{1.4} (Pengguna produk ikut membantu melestarikan	0,768	Valid
Price (X₂)			
5	X _{2.1} (Harga mampu bersaing dengan produk sejenis)	0,598	Valid
6	X _{2.2} (Harga bervariasi)	0,715	Valid
7	X _{2.3} (Harga terjangkau)	0,769	Valid
8	X _{2.4} (Ada potongan harga)	0,750	Valid
9	X _{2.5} (Harga sesuai dengan kualitas)	0,813	Valid
10	X _{2.6} (Harga sesuai dengan manfaat)	0,790	Valid
Promotion (X₃)			
11	X _{3.1} (Mengembalikan kemasan mendapatkan poin)	0,849	Valid
12	X _{3.2} (Mengembalikan kemasan mendapatkan	0,764	Valid
13	X _{3.3} (Informasi diskon dan produk baru melalui SMS)	0,761	Valid
14	X _{3.4} (Websites mudah diakses dan up-to-date)	0,746	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan program SPSS di atas yang terdiri dari variabel *product*, *price*, *promotion*, *place* dan Kepuasan Konsumen (KK) menunjukkan bahwa seluruh item valid. Signifikansi hasil koefisien korelasi seluruh item menunjukkan nilai $r > 0,30$.

Menurut Arikunto (2002) reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat

Place (X₄)			
15	X _{4.1} (Gerai letaknya strategis)	0,799	Valid
16	X _{4.2} (Gerai mudah dijangkau)	0,754	Valid
17	X _{4.3} (Jenis produk lengkap)	0,783	Valid
18	X _{4.4} (Jumlah gerai lebih dari	0,753	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
19	Y _{1.1} (Puas membeli produk ramah lingkungan)	0,698	Valid
20	Y _{1.2} (Merasa cocok dan ingin membeli kembali)	0,788	Valid
21	Y _{1.3} (Merekomendasikan kepada orang lain)	0,720	Valid
22	Y _{1.4} (Menginformasikan promo kepada orang lain)	0,813	Valid
23	Y _{1.5} (Memberikan kesan peduli pada lingkungan)	0,758	Valid
24	Y _{1.6} (Memiliki kesan <i>nature</i> alami)	0,710	Valid
25	Y _{1.7} (Mendukung <i>go green</i>)	0,851	Valid
26	Y _{1.8} (Akan membeli terus produk)	0,769	Valid
27	Y _{1.9} (Membeli jenis produk lain The Body Shop)	0,716	Valid

dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Product (X ₁)	0,685	Reliabel
2	Price (X ₂)	0,835	Reliabel
3	Promotion (X ₃)	0,787	Reliabel
4	Place (X ₄)	0,775	Reliabel
5	Kepuasan Konsumen (Y)	0,908	Reliabel

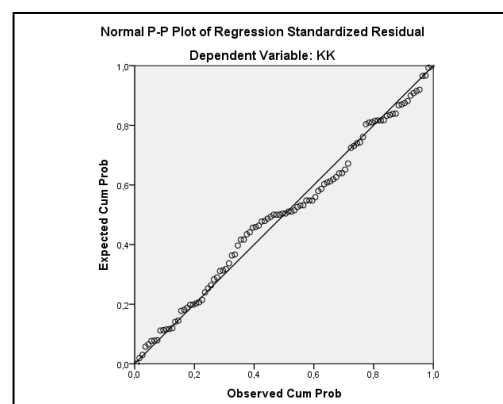
Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Program SPSS di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

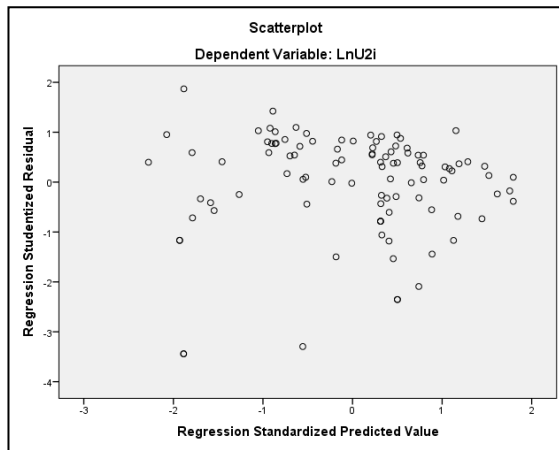
1. Normalitas



Gambar 2 Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik terlihat mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas menggunakan Uji Park. Berdasarkan gambar 3 di atas titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas atau bagian bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola tertentu terbentuk sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Independen	Tolerance	VIF
1	Product (X ₁)	0,546	1,833
2	Price (X ₂)	0,565	1,769
3	Promotion (X ₃)	0,953	1,050
4	Place (X ₄)	0,581	1,721

Berdasarkan tabel 3, hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai matriks korelasi lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti dalam model regresi bebas multikolinieritas antar variabel independen.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄...X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami

kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \dots + b_n \cdot X_n + e$$

Gambar 2. Rumus Analisis Berganda

Keterangan:

Y' = Variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

X₁ = Variabel bebas yaitu product

X₂ = Variabel bebas yaitu price

X₃ = Variabel bebas yaitu promotion

X₄ = Variabel bebas yaitu place

b = Koefisien

e = Kesalahan prediksi (*error*).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Dependen (Y)	Independen (X)	B	t	Sig	Pengaruh
Kepuasan Konsumen	Product	0.078	3.711	0.000	Positif dan Signifikan
	Price	0.414	3.037	0.003	Positif dan Signifikan
	Promotion	-0.070	-0.473	0.638	Negatif dan Tidak Signifikan
	Place	0.775	4.168	0.000	Positif dan Signifikan
	(Constant)	0.657			
F hitung		= 37,821			
F tabel		= 1,985			
F tabel		= 2,467			
R		= 0,835			
Adjusted R		= 0,598			

Dari tabel di atas dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Variabel *product* (X₁), variabel *price* (X₂), variabel *promotion* (X₃) dan variabel *place* (X₄) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terlihat nilai konstanta koefisien B sebesar 0,657 artinya bahwa bila tidak ada nilai variabel lain di dalam penelitian ini, maka nilai variabel kepuasan konsumen adalah 0,657.
- Koefisien regresi X₁ sebesar 0,784 menunjukkan bahwa apabila variabel *product* meningkat 1% maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat 0,784 dengan anggapan variabel independen lainnya tetap.
- Koefisien regresi X₂ sebesar 0,414 menunjukkan bahwa apabila variabel *price* meningkat 1% maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,414 dengan anggapan variabel independen lainnya tetap.

- d. Koefisien regresi X_3 sebesar $-0,070$ menunjukkan bahwa variabel *promotion* meningkat 1% maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar $-0,070$ dengan anggapan variabel independen lainnya tetap.
- e. Koefisien regresi X_4 sebesar $0,775$ menunjukkan bahwa variabel *place* meningkat 1% maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar $0,775$ dengan anggapan variabel independen lainnya tetap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini didukung apabila nilai probabilitas signifikansi menunjukkan nilai $< 0,05$. Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat bahwa variabel *product* diperoleh t_{hitung} sebesar $3,711$ dengan signifikansi sebesar $0,000$ (sig. $< 0,05$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan angka signifikansi jauh lebih kecil dari $0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, atau dengan kata lain variabel *product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis tersebut maka disimpulkan hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

2. Hipotesis 2

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini didukung apabila nilai probabilitas signifikansi menunjukkan nilai $< 0,05$. Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat bahwa variabel *price* diperoleh t_{hitung} sebesar $3,037$ dengan signifikansi sebesar $0,003$ (sig. $< 0,05$). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

3. Hipotesis 3

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini didukung apabila nilai probabilitas signifikansi menunjukkan nilai $< 0,05$ dan tidak dapat didukung bila sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa variabel *promotion* memperoleh t_{hitung} sebesar $-0,473$ dengan signifikansi sebesar $0,638$ (sig. $< 0,05$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa angka signifikansi jauh lebih besar dari $0,05$, maka itu berarti variabel *promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

4. Hipotesis 4

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini didukung apabila nilai probabilitas signifikansi menunjukkan nilai $< 0,05$. Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat bahwa variabel *place* diperoleh t_{hitung} sebesar $4,168$ dengan signifikansi sebesar $0,000$ (sig. $< 0,05$). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

5. Hipotesis 5

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *product*, *price*, *promotion*, dan *place* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini didukung apabila nilai probabilitas signifikansi menunjukkan nilai $< 0,05$ dan tidak dapat didukung bila sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat bahwa f_{hitung} sebesar $37,821$ dengan probabilitas $0,000$. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari $0,05$ maka dapat dikatakan bahwa *product*, *price*, *promotion*, dan *place* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari *f-test* di dapat nilai f_{hitung} sebesar $37,821$ dan f_{tabel} dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $99-4 = 95$ adalah sebesar $1,661$ dengan demikian nilai $f_{hitung} = 37,821 > f_{tabel} = 1,661$ dan nilai

signifikansi sebesar 0,000 (sig. < 0,05). Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

- a. Berdasarkan hasil koefisien variabel *product*, nilai yang diperoleh sebesar 0.078 dan hasil uji statistiknya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa total keseluruhan nilai *mean* variabel *product* adalah sebesar 3.34. Perolehan nilai tanggapan tersebut menggambarkan persepsi penilaian variabel *product* berada dinilai positif di atas 3. Dapat dikatakan tanggapan responden terhadap variabel *product* baik.
- b. Berdasarkan hasil koefisien variabel *price*, nilai yang diperoleh sebesar 0.414 dan hasil uji statistiknya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa total keseluruhan nilai *mean* variabel *price* adalah sebesar 3.26. Perolehan nilai tanggapan tersebut menggambarkan persepsi penilaian variabel *promotion* berada dinilai positif di atas 3. Dapat dikatakan tanggapan responden terhadap variabel *price* baik.
- c. Berdasarkan hasil koefisien variabel *promotion*, nilai yang diperoleh sebesar -0.070 dan hasil uji statistiknya berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa total keseluruhan nilai *mean* variabel *promotion* adalah sebesar 3.40. Perolehan nilai tanggapan tersebut menggambarkan persepsi penilaian variabel *promotion* berada dinilai positif di atas 3. Dapat dikatakan tanggapan responden terhadap variabel *promotion* baik.
- d. Berdasarkan hasil koefisien variabel *place*, nilai yang diperoleh sebesar 0.775 dan hasil uji statistiknya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa total keseluruhan nilai *mean* variabel *place* adalah sebesar 3.19. Perolehan nilai tanggapan tersebut menggambarkan persepsi penilaian variabel *place* berada

dinilai positif di atas 3. Dapat dikatakan tanggapan responden terhadap variabel *place* baik.

- e. Berdasarkan hasil uji statistik menyatakan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu: *product*, *price*, *promotion*, dan *place* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik merek The Body Shop sebesar 61,4%. Dapat disimpulkan bahwa 4 variabel memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen meskipun variabel *promotion* secara parsial tidak berpengaruh tetapi tetap memberikan kontribusi jika diukur secara simultan.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Penelitian ke depan perlu menambah atau memasukkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga nilai koefisien determinasinya dapat meningkat secara signifikan, misalkan penelitian ke depan perlu mengangkat *environmental awareness* terhadap keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk hijau.
- b. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih luas, baik secara geografis, demografis, maupun cakupannya. Hal ini dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen.
- c. Menambahkan metode penelitian wawancara yang mendalam dengan sampel yang memungkinkan agar lebih menguatkan hasil penelitian selanjutnya.
- d. The Body Shop perlu melakukan kegiatan promosi lebih gencar seperti iklan di televisi, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen baik dari segi usia maupun pekerjaan. Perlu pula dijelaskan keunggulan dari produk The Body Shop yang peduli akan lingkungan mengingat *global warming* semakin meluas setiap waktunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta, Indonesia: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cooper, D.R & P.S. Schindler. (2001). *Bussiness Research Methods, 7th Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hati, S.W., Irawati, R., & Wirangga, A. (2014). Motivasi Kerja Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Tenaga Kerja Wanita di Sektor Industri. *Proceeding Applied Business and Engineering Conference (ABEC)*.
- Iwan, Cindy Yuanita. (2013). Pengaruh Sikap Terhadap *Green Advertising* pada *Brand Image* The Body Shop Antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal Jibeka*, 7 (3).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, C., & Wright, L.K. (2007). *Manajemen Pemasarn Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Putripeni, M.P., Suharyono, Kusumawati, A. (2014). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10 (1).
- Shaputra, Rizky Kharismawan. (2013). Penerapan *Green Marketing* pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal Jibeka*, 7 (3).
- Silvia, F, Fauzi, A, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14 (1).
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D) (Cetakan Kesebelas)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Syahbandi. (2012). Implementasi *Green MarAnalisisketing* Melalui Pendekatan *Marketing MIX*, Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3 (1).
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.

