Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi
e-ISSN: 2745-7281
Vol 6, No. 1. Januari 2025

Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk *The Body Shop*

Nur Aini Adsuni[1], Cen Lu[2]

Universitas Kristen Maranatha, Bandung
ainiadsuni@gmail.com , cen.lu@eco.maranatha.edu

Article Information:
Received: January 20, 2025, Accepted: January 27, 2025, Published: January 31, 2025

Abstract

This study aims to analyze the effect of green marketing strategies on customer satisfaction with The Body Shop products. Green marketing includes aspects of product, price, promotion, and place that focus on environmental sustainability. This data was analyzed using quantitative methods with simple linear regression tests, totaling 120 respondents with X variable (customer satisfaction) and Y variable (green marketing). The results of this study indicate that green marketing strategies have a significant effect on customer satisfaction. Factors such as environmentally friendly packaging, packaging recycling campaigns, and strategic locations play an important role in creating added value for consumers. This research suggests expanding sustainability programs through cooperation with local communities and environmental organizations to expand the company's social impact.

1. Pendahuluan

Isu lingkungan, khususnya masalah limbah plastik yang tercemar berkembang menjadi penyakit di Indonesia. Satu hal yang tidak dapat diatasi oleh industri kosmetik adalah jumlah limbah yang dihasilkannya. Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI (KLHK) pada tahun 2023, total produksi sampah nasional telah mencapai 69,9 juta ton dengan sampah plastik sebesar 18,71%. Industri kecantikan menjadi salah satu yang turut berkontribusi menyumbang sampah tersebut. Perubahan tren kecantikan yang cepat menyebabkan peningkatan jumlah produk yang diproduksi. Dikutip dari Yulia Ningrum & Ananda Risa, (2023) industri ini menghasilkan hingga 120 miliar kemasan setiap tahun, yang sebagian besar tidak dapat didaur ulang. Hal tersebut menyebabkan terjadinya masalah lingkungan. Dikutip dari Rarastry, (2021) dalam Apriana et al., (2023) menjelaskan bahwa penumpukan sampah yang tidak dikelola dengan baik dapat menghasilkan gas metana dan karbon dioksida yang berkontribusi terhadap peningkatan emisi gas rumah kaca dan pada akhirnya memicu pemanasan global. Tak hanya limbah plastik saja, dalam satu dekade terakhir pariwisata laut dan pesisir pantai mengalami peningkatan secara global, yang menyebabkan mikro polutan meningkat baik secara senyawa organik maupun anorganik yang bisa

Published by:

membahayakan laut, yaitu berasal dari penggunaan perawatan kosmetik seperti *sunscreen* dan *sunblock*.

Meluasnya isu lingkungan saat ini tentunya mendorong kepedulian masyarakat sebagai konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Munculnya *trend sustainable beauty* yaitu tren kecantikan yang bekerja untuk mengurangi dampak buruk pada lingkungan. Hal ini membuat simpati perusahaan lebih terbuka, sebagai pelaku produsen membuat mereka menjadi kan pemasaran hijau sebagai fokus utama. Upaya pemasaran hijau atau sering disebut dengan *green marketing* sudah mulai dipraktikkan pada berbagai industri kecantikan. Pemasaran hijau ini dilakukan sebagai respons dari tuntutan sosial bagi perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab moral dan etika.

Green marketing adalah pemasaran produk yang ramah lingkungan, melalui penerapan ini dilakukan modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan. Berdasarkan *American Marketing Association* (AMA) terdapat tiga aspek fundamental dari *green marketing* yaitu :

1. *Retailing*, pemasaran yang dianggap aman bagi lingkungan.
2. *Social Marketing*, dan
3. *Environments*, upaya perusahaan memproduksi kembali produk dengan cara yang responsif terhadap masalah lingkungan.

Fenomena sosial ini menjadikan *green marketing* sebagai nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing sekaligus memproduksi barang ramah lingkungan. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah *beauty brand The Body Shop*.

The Body Shop perusahaan asal Inggris berdiri sejak tahun 1976, Dame Anita Roddick seorang wanita asal kota Brighton itu pertama kali membuka toko kecil bercat hijau di tepi jalan kota. Pendekatannya terhadap kecantikan sangat berbeda dengan pemain besar di industri kecantikan. Ia menggunakan bahan – bahan yang berbasis alami. Dengan semangat Anita untuk planet ini dan berkampanye, *The Body Shop* lebih dari sekadar merek kecantikan. "Produk kami tidak pernah diuji pada hewan dan tidak mengeksploitasi siapa pun dalam pembuatannya, kami bekerja secara adil dengan petani dan pemasok lalu membantu masyarakat melalui program perdagangan adil komunitas" begitu pernyataan yang disampaikan Anita dikutip dari website resmi *The Body Shop*. *The Body Shop* pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1992, sejak muncul di Indonesia *brand* ini berhasil menarik hati konsumen dengan nilai – nilai yang dibawanya. Tidak hanya mengklaim bahwa produk *The Body Shop* menggunakan bahan dasar alami dan bebas bahan kimia berbahaya, kemasan *The Body Shop* juga bersertifikat FSC (*Forest Stewardship Council*) dan dipastikan kemasan berasal dari hutan yang dikelola secara bertanggung jawab.

The Body Shop salah satu pelopor *green marketing* yang ada di Indonesia, sejak 2008 *The Body Shop* mempunyai program '*Bring Back Our Bottles'* yang fokus mengedukasi dan mengajak *customer* untuk mengembalikan kemasan kosong produk *The Body Shop* agar bisa didaur ulang. Hasilnya sebanyak 9 juta kemasan telah terkumpul dari *customer*. Tak hanya sistem pengembalian kemasan kosong saja, *The Body Shop* juga mempunyai fasilitas isi ulang produk di beberapa *store* yang ada di Indonesia. Komitmen perusahaan menjalankan *Bring Back Our Bottles* adalah ingin menuju *circular economy*, yaitu sistem ekonomi yang menggunakan sumber daya secara terus menerus hingga tidak menghasilkan sampah.

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES



Gambar 1. Campaign Bring Back Our Bottles
Sumber : www.thebodyshop.co.id

Meskipun perusahaan *The Body Shop* telah menerapkan strategi *green marketing*, apakah hal ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan di Indonesia masih belum terjawab. Menurut Lovelock dan Wright, (2007) dalam Hati & Kartika, (2015) kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi setelah seseorang melakukan pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Jika di bedah lagi satu persatu dari hasil penelitian terdahulu, didapati hasil yang tidak konsisten. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Jabeen dan Kavitha, (2020) dalam Upe J.A & Usman Ahmadi, (2022) hasil temuan mereka menyatakan bahwa terdapat keterkaitan positif antara strategi *green marketing* dengan loyalitas pelanggan. Adapun penelitian lain yang dilakukan Arviana et al., (2024) menemukan bahwa variabel *green marketing* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan adanya inkonsistensi dari dua penelitian sebelumnya, penelitian ini mengisi kekosongan yang ada. Berfokus pada perusahaan *The Body Shop* dengan tujuan mengetahui bagaimana pengaruh strategi *green marketing* (*product, price, promotion, dan place*) terhadap kepuasan konsumen.

2. Literatur Review

1. *Green Marketing*

Menurut Sawitri & Rahanatha, (2019), *green marketing* merupakan serangkaian usaha yang meliputi mengubah sebuah produk, mengubah proses pembuatan produk, mengubah kemasan produk, dan mengubah cara mempromosikan. Semua rangkaian proses ini harus menganut konsep berwawasan lingkungan (*eco friendly*). Adapun penelitian dari Kotler dan Armstrong, (2012) dalam Wenur et al., (2015), ketika perusahaan menerapkan strategi *green marketing*, maka hal ini akan berdampak pada bauran pemasaran yang berubah menjadi *green marketing mix*, terdiri dari aspek *green product, green price, green promotion,* dan *green place*. Jika perusahaan dapat menerapkan ke empat aspek ini maka perusahaan tersebut dapat dikatakan sudah memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan kompetitornya.

Literatur yang ada menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikonfirmasi dari penelitian yang dilakukan Hati & Kartika, (2015) dengan menguji efektivitas *green marketing* terhadap kepuasan

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

pelanggan produk kosmetik merek *The Body Shop.* Dari temuan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *green marketing* dan kepuasan pelanggan.

Dalam keadaan ini akhirnya muncul yang disebut *Green Consumeris* (Konsumen Hijau), yaitu sebutan bagi konsumen yang sadar akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan ramah lingkungan.

2. *Green Marketing Mix*

Green marketing mix adalah bauran pemasaran yang menggunakan pendekatan lingkungan. Hasil penelitian Kotler, (2018) dalam Bugis et al., (2023) *green marketing mix* adalah sekumpulan strategi yang digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan, diklasifikasikan dalam bauran pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Promotion and Place* dengan pendekatan lingkungan. Dalam penerapan strategi *green marketing* ini perusahaan perlu mengkoordinasikan bauran pemasaran tersebut harus saling terintegrasi satu sama lain agar dapat menghasilkan program *marketing mix* yang efektif.

a. *Product* (Produk)

Produk dalam *green marketing mix* ini mengacu pada produk hijau, yaitu produk yang ramah lingkungan. Dibuktikan dari kemampuan perusahaan dalam mengolah limbah produk, mengurangi atau menghilangkan tingkat bahaya dan dampak negatif dari produk. Indikator produk tersebut ramah lingkungan bisa terlihat di kemasan yang ramah lingkungan dan sistem pemberian label produk hijau. Febriane, (2022) menjelaskan jika sistem sertifikasi pelabelan produk hijau dilakukan oleh lembaga berwenang yang terkait dengan sistem perusahaan secara keseluruhan. Produk ramah lingkungan menggunakan daur ulang dan bahan terbarukan untuk kemasan produk Sivesan et al., (2013), tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, dan tidak ada pengujian pada hewan, Junaedi, (2005) dalam Parlan et al., (2016). *Green product* sendiri harus memiliki kualitas produk yang tahan lama dalam arti tidak mudah rusak, tidak beracun, terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang dan memiliki kemasan yang minimalis. Kualitas produk ramah lingkungan harus lebih berkualitas dan berbeda dengan produk biasa.

Price (harga)

Harga dalam *green marketing mix* memiliki perbedaan antara produk biasa dengan produk yang ramah lingkungan. Produk yang ramah lingkungan di produksi secara ketat dan dianggap aman bagi lingkungan, tentu hal itu tidak mudah dilakukan oleh perusahaan. Perlu pengujian mendalam agar produk tersebut benar-benar aman bagi lingkungan. Maka dari itu, kebanyakan pelanggan bersedia membayar dengan harga premium. Harga yang lebih tinggi membuat persepsi konsumen bertambah, disebabkan oleh bahan baku yang aman, kualitas produk yang tidak mencemari lingkungan, serta *brand image* tersebut pelopor produk ramah lingkungan. Penetapan harga menjadi faktor utama dalam menciptakan daya saing dan keuntungan. Produk ramah lingkungan umumnya dipasarkan dengan harga premium. Al-Bakry, (2007) dikutip dalam Parlan et al., (2016), mendefinisikan *green price* sebagai harga yang ditentukan berdasarkan kebijakan perusahaan yang memperhatikan aspek lingkungan, baik yang diatur oleh peraturan maupun yang berasal dari inisiatif perusahaan itu sendiri.

b. *Promotion* (promosi)

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Promosi dalam *green marketing mix* merujuk pada kegiatan promosi yang menerapkan promosi hijau. Seperti *campaign* ramah lingkungan, iklan, pemasaran langsung, *public relations*, komunikasi *marketing*, yang semuanya menekankan promosi hijau. Namun, perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* tidak selalu melakukan semua kegiatan *green promotion* secara keseluruhan, menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Promosi hijau mencakup berbagai media seperti hubungan masyarakat, iklan, dan poster yang berfokus pada isu lingkungan Hello & Al Momani, (2014). Tujuannya adalah menyampaikan informasi terkait produk ramah lingkungan dan menekankan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Promosi ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara lingkungan dalam pandangan konsumen. Elemen utama keberhasilan komunikasi dalam promosi ramah lingkungan adalah menjaga kredibilitas.

c. *Place* (tempat)

Tempat dalam *green marketing mix* ini merujuk pada saluran distribusi dan lokasi penjualan. Karakteristik *place green marketing* antara lain : memilih lokasi penjualan yang dekat dengan konsumen atau penggunaan *e-commerce* dapat mengurangi emisi karbon dari transportasi, penyimpanan gudang yang ramah lingkungan, optimalisasi rute pengiriman barang, dan penggunaan teknologi digital untuk mengurangi penggunaan kertas. Sistem distribusi berperan penting sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks pemasaran hijau, konsep *green place* merujuk pada sistem distribusi yang memastikan proses pengiriman dilakukan dengan memperhatikan standar dan kebutuhan lingkungan, Al-Bakry, (2007) dalam Parlan et al., (2016). *Green place* bertujuan untuk mengurangi dampak negatif transportasi, seperti polusi dan konsumsi energi. Namun, ketika perusahaan mendistribusikan produk lintas wilayah, hal ini dapat menimbulkan tantangan lingkungan yang sensitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengambil langkah untuk meminimalkan dampak lingkungan dari kegiatan logistik.

3. *Consumer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan dipengaruhi dari ke 4 bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Promotion,* dan *Place*. Konsumen mempunya penilaian setelah membeli produk dan merasa harga cocok dengan kualitas yang diberikan. Lokasi dan promosi penjualan yang mendorong konsep ramah lingkungan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai *green consumeris*. Setelah pembelian dilakukan, kepuasan konsumen menjadi indikator penting untuk menilai apakah harapan mereka terpenuhi atau tidak. Pada tahap evaluasi, kepuasan konsumen bergantung pada sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja produk.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Pendekatan ini didasarkan pada pengumpulan dan pengukuran data berupa angka yang dapat diolah menggunakan Metode Statistik, Liu et al., (2023). Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research*, penelitian ini bermaksud menganalisis hubungan sebab akibat antara pengaruh variabel *green marketing* dengan variabel Kepuasan Pelanggan.

Populasi dan Sampel

Published by:

Menurut Sugiyono, (2007) dalam Hati & Kartika, (2015), Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang pernah membeli produk *The Body Shop*.

Menurut Sugiyono (2008) dalam Hati & Kartika, (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Warga Jawa Barat
b. Konsumen yang pernah membeli produk *The Body Shop*

Dalam menentukan ukuran sampel minimal dilakukan perhitungan menggunakan rumus *representative.* Menurut Hair et al., (2019), ukuran sampel minimal dapat dihitung menggunakan:

n = jumlah indikator x k

Ket: n= jumlah sampel minimum

K= pengali dengan nilai 5–10

Nilai k merupakan nilai yang dipilih oleh peneliti untuk menentukan sampel, dengan rumus tersebut diharapkan setiap indikator memiliki keterwakilan sampel sebanyak k. Sehingga penelitian ini memerlukan jumlah sampel minimum sebanyak 120 responden.

Sampel diambil menggunakan Skala Likert dari 1 sampai 4 (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju) dengan pernyataan positif.

Variabel Penelitian

1. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya Independen. Variabel ini mempunya simbol Y, dalam penelitian ini Kepuasan Pelanggan (Y) di tandai sebagai variabel dependen.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi suatu penelitian. Variabel ini mempunyai simbol X. Dalam penelitian ini *green marketing* (X) di tandai sebagai variabel independen.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Persentase (%)
Laki-laki	25,8%
Perempuan	74,2%
Total :	100%

Berdasarkan data tabel diatas dari 120 responden, 25,8% di antaranya adalah laki-laki dan 74,2% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh perempuan.

Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Published by:

Tabel 2.Usia Responden

Usia	Persentase (%)
20 – 25 tahun	60,8%
>25 – 30 tahun	29,2%
>30 tahun	10%
Total :	100%

Responden terbanyak didominasi usia 20-25 tahun sebanyak 60,8%, diikuti oleh usia >25-30 tahun sebanyak 29,2%, dan diatas 30 tahun sebanyak 10%.

Deskripsi Responden berdasarkan Domisili

Tabel 3. Domisili Responden

Usia	Persentase (%)
Bandung	31,7%
Luar Bandung	68,3%
Total :	100%

Berdasarkan domisili, responden terbanyak yang mengisi dari luar Bandung sebanyak 68,3% sementara Bandung diangka 31,7%

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Item	r hitung	r tabel	signifikasi	keterangan
	Green Marketing (X)				
1	Produk nyaman digunakan	0,623	0,4044	0,000	Valid
2	Desain kemasan produk menarik & bervariasi	0,618	0,4044	0,000	Valid
3	Konsep *Green Marketing* mempunyai reputasi yang baik	0,531	0,4044	0,000	Valid
4	Penggunaan produk ikut membantu melestarikan lingkungan	0,555	0,4044	0,000	Valid
5	Harga mampu bersaing dengan produk sejenis	0,631	0,4044	0,000	Valid
6	Harga bervariasi sesuai kategori produk	0,760	0,4044	0,000	Valid
7	Harga relatif terjangkau	0,599	0,4044	0,000	Valid
8	Ada potongan harga	0,478	0,4044	0,000	Valid
9	Harga sesuai dengan kualitas	0,715	0,4044	0,000	Valid

Published by:

10	Harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan	0,680	0,4044	0,000	Valid
11	Program pengembalian kemasan mendapatkan poin dan *voucher* belanja menguntungkan konsumen	0,676	0,4044	0,000	Valid
12	Layanan isi ulang produk memudahkan bagi konsumen	0,571	0,4044	0,000	Valid
13	Memberikan informasi diskon dan produk baru melalui SMS	0,502	0,4044	0,000	Valid
14	*Website* mudah diakses dan *up-to-date*	0,670	0,4044	0,000	Valid
15	Gerai terletak strategis	0,667	0,4044	0,000	Valid
16	Gerai mudah dijangkau	0,639	0,4044	0,000	Valid
17	Jenis produk lengkap	0,714	0,4044	0,000	Valid
18	Jumlah gerai cukup banyak	0,635	0,4044	0,000	Valid
	Kepuasan Pelanggan (Y)				
19	Puas membeli produk ramah lingkungan	0,704	0,4044	0,000	Valid
20	Merasa cocok dan ingin membeli kembali	0,837	0,4044	0,000	Valid
21	Merekomendasikan kepada orang lain	0,905	0,4044	0,000	Valid
22	Menginformasikan promo kepada orang lain	0,843	0,4044	0,000	Valid
23	Akan melakukan pembelian terus-menerus pada produk *The Body Shop*	0,851	0,4044	0,000	Valid
24	Akan membeli jenis produk lain pada produk *The Body Shop*	0,788	0,4044	0,000	Valid

Dikutip dari Slamet & Wahyuningsih, (2022) kriteria pengujian uji validitas diukur jika :

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

- r hitung > r tabel, (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- r hitung < r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Mengacu pada tabel r, df = (N-2) dengan signifikasi 0,05 diperoleh nilai r tabel = 0,4044. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan program SPSS, dari tabel diatas terdiri dari variabel *Green Marketing* (X) yaitu *product, price, promotion, place* dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa semua item yang ada terbukti valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	24

Gambar 2. Hasil Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	6

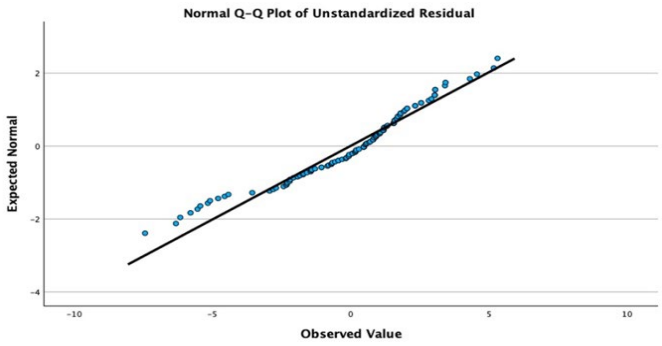
Gambar 3. Hasil Uji Reliabilitas Y

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Slamet & Wahyuningsih, (2022) mengatakan kriteria pengambilan keputusan dalam uji realibilitas adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,50 reliabilitas rendah, 0,50 < *alpha* < 0,70 reliabilitas moderat, *alpha* > 0,70 maka reliabilitas mencukupi, *alpha* > 0,80 maka reliabilitas kuat, *alpha* > 0,90 maka reliabilitas sempurna. Semakin kecil nilai alpha menunjukkan semakin banyak item yang tidak reliabel.

Berdasarkan Hasil Uji Reliabilitas pada gambar diatas dapat disimpulkan semua variabel reliabel karena nilai *Alpha Cronbach's* pada variabel X diangka 0,934 melebihi angka 0,9 sehingga dinyatakan reliabel. *Alpha Cronbach's* pada variabel Y diangka 0,903 juga melebih 0,9 maka variabel Y dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan sebaran residual tersebar di sekitar garis diagonal, namun hampir mendekati normal karena sebaran titik di angka -2 terlihat menyebar. Maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas karena residu hampir sempurna.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Dikutip dari buku Iba & Wardhana, (2024) analisis regresi linear sederhana adalah metode regresi yang menggambarkan hubungan linear antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen. Dalam Hati & Kartika, (2015) analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berhubungan positif atau negatif.

Persamaan regresi linear sederhana memiliki bentuk standar umum sebagai berikut:

Gambar 5. Rumus Analisis Sederhana

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (variabel terikat)
X : Variabel Independen (variabel bebas)
a = -3,298
b = 0,373
Y = -3298 + 0,373X

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Gambar 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.298	1.769		-1.865	.065	-6.801	.204		
	X	.373	.031	.745	12.138	.000	.312	.433	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 7. Model Summary

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745[a]	.555	.551	2.49150	2.102

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y

Fhitung : 147,320
Ttabel : 1,980
Ftabel : 3,92
Rsquare : 0.555

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Dari tabel diatas dapat disimpulkan :

a) Koefisien sebesar 0,373 menunjukkan setiap kenaikan satu nilai pada X akan meningkatkan Y sebesar 0,373. Koefisien ini bersifat positif, artinya hubungan X dan Y bersifat positif.
b) Nilai sig pada X sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh positif variabel X terhadap Y signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan.
c) Nilai t pada X sebesar 12.138 menunjukkan pengaruh yang kuat, memperkuat hubungan X dengan Y secara signifikan.
d) Rsquare diangka 0,555 yang artinya variabel bebas dalam model mampu menjelaskan variabel Y sebesar 55,5%.

Pembahasan

H_0 = Strategi *Green Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk *The Body Shop*.

H_1 = Strategi *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk *The Body Shop*.

Pendekatan *green marketing* yang diterapkan oleh *The Body Shop* memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan, yang secara tidak langsung mendorong konsumen peduli terhadap isu lingkungan. Program dari *The Body Shop* menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memadukan nilai lingkungan dengan loyalitas pelanggan, di mana 9 juta kemasan daur ulang berhasil dikumpulkan hingga saat ini. Hal ini sejalan dengan konsep *circular economy*, yaitu sebuah sistem yang mendorong penggunaan sumber daya secara berulang hingga tidak menghasilkan limbah. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga berkontribusi dalam gerakan berkelanjutan yang lebih besar. Hal ini relevan dengan konsep *green consumerism*, di mana konsumen merasa bahwa memilih produk ramah lingkungan adalah bagian dari tanggung jawab sosial mereka.

Hasil analisis data yang sudah dirangkum, menunjukkan bahwa variabel X (*green marketing*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Dibuktikan dari hasil validitas menunjukkan variabel X dan variabel Y memiliki nilai validitas diatas 0,4 yang mengindikasi bahwa semua indikator valid. Indikator desain kemasan produk yang menarik memiliki nilai sebesar 0,618, sementara indikator harga sesuai dengan kualitas memiliki nilai sebesar 0,715. Kedua elemen tersebut menjadi faktor penting dalam strategi *green marketing*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Elfyra & Nurtjahjani, (2023) yang menyatakan desain kemasan mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penelitian Hati & Kartika, (2015) menyatakan bahwa penerapan *green marketing* memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji relibilitas memperoleh nilai *Alpha Cronbach's* pada variabel X sebesar 0,934 dan variabel Y 0,903, nilai ini menunjukkan bahwa pengukuran pada kedua variabel telah dilakukan dengan alat ukur yang andal sesuai dengan panduan. Nilai *Alpha Cronbach's* mendekati 1 untuk menjamin reliabilitas instrumen.

Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik memenuhi semua kriteria statistik yang diperlukan. Pada uji normalitas sebaran residual mendekati garis diagonal pada grafik Q-Q Plot yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *green marketing* (X) dan kepuasan pelanggan (Y). Nilai sig sebesar 0,000 (<0,05) menguatkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Jika nilai

Published by:

$T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Dengan Adjusted R^2 sebesar 0,551 menjelaskan bahwa 55,1% variasi dalam kepuasan pelanggan pada produk *The Body Shop*. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Hati & Kartika (2015), dimana ditemukan bahwa bauran pemasaran hijau yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat secara positif memengaruhi perilaku konsumen yang mengutamakan gaya hidup berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan oleh *The Body Shop* Indonesia memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jawa Barat. Strategi ini mencakup berbagai elemen dalam *green marketing mix* yaitu *product, price, promotion,* dan *place*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan menghargai produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh *The Body Shop*, seperti penggunaan bahan alami, kemasan daur ulang, dan program seperti *"Bring Back our Bottles"*. Harga premium yang diterapkan juga diterima oleh konsumen karena dianggap mencerminkan kualitas dan komitmen terhadap lingkungan. Promosi yang dilakukan melalui kampanye dan edukasi juga berhasil membangun citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Lokasi gerai yang strategis dan fasilitas isi ulang produk menjadi nilai tambah konsumen untuk tetap menggunakan produk *The Body Shop*.

Namun, penelitian ini juga mengungkapkan adanya tantangan seperti memastikan konsistensi penerapan *green marketing* di seluruh gerai dapat tercapai dengan sempurna. Meningkatkan kesadaran konsumen yang lebih luas tentang perilaku konsumsi ramah lingkungan. Saran dari peneliti kepada perusahaan *The Body Shop*, akan lebih baik jika perusahaan bisa berkolaborasi menjalin kerja sama dengan organisasi lingkungan atau komunitas lokal untuk memperluas dampak program *green marketing*. Kolaborasi ini dapat mencakup inisiatif pengelolaan sampah plastik, edukasi masyarakat, atau proyek pelestarian lingkungan.

Daftar Pustaka

Apriana, V., Hindrayani, A., & Nugroho, J. A. (2023). Pengaruh Sikap, Kepedulian Lingkungan, Dan Kesediaan Untuk Membayar Terhadap Niat Beli Skincare Ramah Lingkungan Dimoderasi Eco-literacy. *Journal on Education*, *06*(01).

Arviana, N. D., Baidlowi, I., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Strategi Green Marketing, Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Journal of Management and Social Sciences*, *3*(3), 104–117. https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1437

Bugis, S. H., Sari, L. F., & Nofranita, W. (2023). *Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Produk The Body Shop Di Grand Mall Basko Kota Padang)*. *Vol. 5 No.3*.

Elfyra, R. D., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*.

Febriane, R. (2022). Analisis Green Marketing Sebagai Global Strategi the Body Shop. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, *1*(6).

Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hati, S. W., & Kartika, A. (2015). *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)*.

Hello, G. M., & Al Momani, N. M. (2014). Green Marketing And Its Relationship To The Purchase Decision: An Empirical Study On Students From King Abdul Aziz University In Jeddah. In *International Refereed Research Journal ■ www.researchersworld.com■* (Issue 2). www.researchersworld.com

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Regresi Linier Sederhana dan Berganda* (M. Pradana, Ed.).

Liu, L., Cui, H., & Nie, Y. (2023). Cite Space-Based Bibliometric Analysis of Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(12). https://doi.org/10.3390/su15129840

Parlan, A. V., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Effect Of Green Marketing Mix On Purchase Decision And Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 39, Issue 1).

Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(8), 5267. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22

Sivesan, S., Achchuthan, S., & Umanakenan, R. (2013). Green Marketing Practices and Customer Satisfaction: A Special Reference to Leather Goods. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, *13*.

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). *Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja*.

Upe J.A, & Usman Ahmadi. (2022). *Pengaruh Green Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Coffee di Kota Makassar*. *Vol.9 No.1*, 1–14.

Wenur, C., Mandey, S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Strategi Green Marketing, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna The Body Shop, Manado Town Square. *Jurnal EMBA* (Vol. 283, Issue 2).

Yulia Ningrum, K., & Ananda Risa, N. (2023). *Sustainable Beauty: "Waste Down Kindness Up Sociolla" Kolaborasi Sukin dengan Waste4Change dalam Upaya Pengolahan Sampah Kecantikan* (Vol. 5, Issue 4).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi
e-ISSN: 2745-7281
Vol 6, No. 1. Januari 2025

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES