

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, AND THE PRODUCT QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION OF THE BODY SHOP, MANADO TOWN SQUARE

PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA THE BODY SHOP, MANADO TOWN SQUARE

by:

Christy Wenur¹

Silvy Mandey²

Willem A. Tumbuan³

^{1,2,3}Faculty of Economic and Business, Department of Management
University of Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹christywenur@ymail.com

²silvyamandey@rocketmail.com

³wif_alfa@yahoo.com

Abstract: Global warming is a serious problem that is being faced by people around the world. However, global warming is viewed as a specific business opportunity for certain companies. Green marketing strategy is one of the solutions to deal with this business opportunity, especially for companies in the field of cosmetics. The Body Shop is an international cosmetic product retailer that already have a good image and quality while still promotes green marketing strategy. The research objective is to determine the effect of green marketing strategy, brand image and product quality both simultaneously and partially on customer satisfaction as Body Shop Manado Town Square's consumers. The sample used in this study amounted to 100 people. The analysis method was used multiple linear regression analysis. The results shows that green marketing strategy, brand image and product quality simultaneously influence satisfaction. Partially, green marketing strategy, and product quality significantly influences consumer satisfaction, while brand image partially does not significantly influence customer satisfaction. The Body Shop Manado Town Square should take into account the Green Marketing Strategy, brand image and product quality and to continuously selling products that are environmentally friendly and can be recycled because those product quality are expected by the consumers.

Keywords: marketing strategy, brand image, product quality, consumer satisfaction

Abstrak: Global warming merupakan masalah serius yang sedang dihadapi oleh masyarakat didunia. Namun, pemanasan global dipandang sebagai peluang bisnis bagi perusahaan tertentu. Strategi green marketing sebagai salah satu solusi untuk menghadapi peluang bisnis ini terutama bagi perusahaan dibidang kosmetik. The Body Shop merupakan produk kosmetik internasional yang sudah memiliki citra dan kualitas yang baik namun tetap mengedepankan strategi green marketing. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh strategi green marketing, citra merek, dan kualitas produk baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna The Body Shop, Manado Town Square. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi green marketing, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan. Secara parsial strategi green marketing, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. The Body Shop, Manado Town Square sebaiknya memperhatikan faktor Strategi Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk yaitu dengan terus menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang karena itulah kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen.

Kata kunci: strategi green marketing, citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Global warming memang merupakan ancaman namun bagi pelaku bisnis ini dianggap sebagai peluang bisnis dimana mereka berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan. Produk yang ramah lingkungan artinya bahan-bahan yang digunakan adalah bahan alami dengan mengurangi bahan kimia dan dapat di daur ulang. Salah satu perusahaan yang melihat hal ini sebagai peluang bisnis adalah perusahaan di bidang kosmetik.

Kosmetik merupakan hal penting bagi para wanita, karena dengan menggunakan kosmetik wanita terlihat lebih cantik. Kosmetik sudah menjadi konsumsi wajib bagi wanita di seluruh dunia. Dari orang dewasa sampai pada anak sekolah pun sudah menggunakan kosmetik. Melihat hal tersebut, mulai bermunculan berbagai merek kosmetik dan harganya pun bervariasi dari yang mahal sampai murah. Akan tetapi masih sedikit perusahaan kosmetik yang menggunakan strategi *green marketing*.

Strategi *green marketing* merupakan strategi yang menguntungkan saat ini, karena banyak konsumen memilih produk terbuat dari bahan alami. Dengan bahan yang alami ini maka citra merek produk tersebut baik. Tidak hanya citra mereknya yang baik, kualitas produknya juga baik. Dengan demikian konsumen merasa puas.

The Body Shop International plc (2010), atau lebih dikenal dengan *The Body Shop*, memiliki sekitar 2,400 toko di 61 negara. Menurut O Boticario, sebuah perusahaan dari Brazil, *The Body Shop* adalah perusahaan *franchise* kosmetika kedua terbesar di dunia. Perusahaan ini, yang berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris, didirikan oleh Dame Anita Roddick dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan zat herbal mulai dari *Body Butter*, *Peppermint Foot Lotion*, dan *Hemp*. *The Body Shop* juga menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. Slogan-slogan mereka antara lain adalah *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (Proteksikan Planet Kita). Berikut adalah data yang diperoleh selama dua bulan penelitian di *The Body Shop Manado Town Square* yaitu:

Tabel 1. Jumlah Konsumen *The Body Shop Manado Town Square* Tahun 2015

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	3.695
2	Februari	4.606

Sumber: *The Body Shop Manado Town Square*, tahun 2015

Tabel 1 menunjukkan terjadinya peningkatan yang signifikan terhadap jumlah konsumen. Pada bulan Januari sebanyak 3.695 konsumen kemudian pada bulan Februari meningkat sebanyak 4.606 konsumen. Berdasarkan data tersebut dan melihat pentingnya kepuasan konsumen bagi *The Body Shop Manado Town Square* maka dikaitkan dengan teori dan praktik berkaitan dengan faktor-faktor strategi *green marketing*, citra merek dan kualitas produk yang diberikan dalam rangka memberikan kepuasan terhadap konsumen pada *The Body Shop Manado Town Square*.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing*, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna *The Body Shop Manado Town Square*
2. Untuk mengatahui pengaruh strategi *green marketing* terhadap kepuasan konsumen pengguna *The Body Shop Manado Town Square*
3. Untuk mengatahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna *The Body Shop Manado Town Square*
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna *The Body Shop Manado Town Square*

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Hasan (2009:1) menyatakan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sumarni (2000:261), mengemukakan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dengan kata lain pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan bersama melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian.

Strategi *Green Marketing*

American Marketing Association (AMA) dalam *Hawkins and Mothersbaugh* (2010:94) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai: (1) Pengembangkan produk yang proses produksinya, penggunaannya atau pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan daripada pemasaran produk versi tradisional; (2) Suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan; (3) Mengikat pembelian produk kepada organisasi atau acara lingkungan. *Green marketing* mempunyai empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai pendapat Kotler and Keller (2012:25) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*.

Citra Merek

Citra merek adalah apa yang dipersepsi oleh pelanggan mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang pelanggan menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004:24). Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersloot dan Tudorica, 2001:1) “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008:272). Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupioadi, 2001:158).

Kepuasan Konsumen

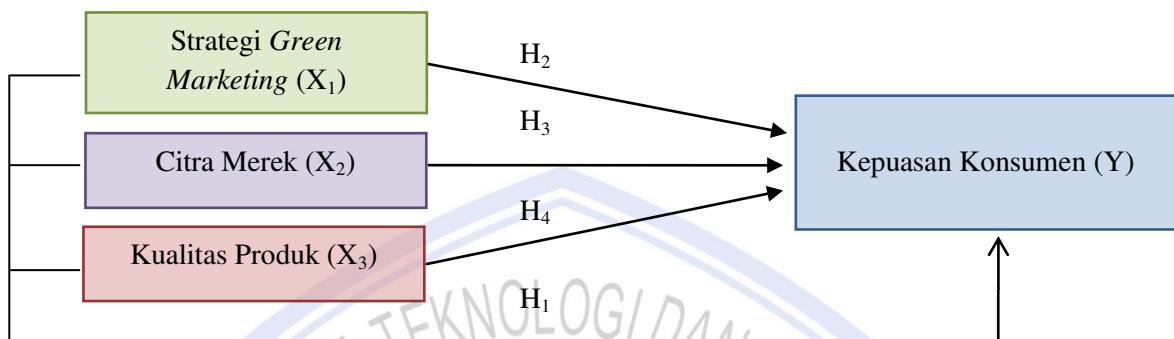
Kotler (2005:36) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Assauri (2012: 11) menyatakan kepuasaan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Sivesan, Achchuthan & Umanakenan (2013) meneliti tentang *Green Marketing Practices and Customer Satisfaction: A Special Reference to Leather Goods*. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dampak dari green marketing practices pada kepuasan pelanggan antara pelanggan industri kulit. Hasil penelitian *Green Marketing practices* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lasander (2013) meneliti tentang Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab. Sangihe. Signifikansi menggunakan statistik Uji-F dan Uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan uji-F dengan hasil F hitung = 18,747 > F Tabel = 2,699 atau Fhitung > Ftabel artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Panjaitan (2012) meneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada restoran Simpang Raya BSD). Tujuan Penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh harga, produk, tempat dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian adalah harga produk dan kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2015

Hipotesis Penelitian

H₁ : Strategi *Green Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *The Body Shop Manado Town Square*

H₂ : Strategi *Green Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *The Body Shop Manado Town Square*.

H₃ : Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *The Body Shop Manado Town Square*.

H₄ : Kualitas Produk secara bersama diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *The Body Shop Manado Town Square*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif yang juga dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik (Sugiono, 2009:13).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Februari-April 2015 dan penelitian ini mengambil tempat pada *The Body Shop Manado Town Square*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah konsumen *The Body Shop Manado Town Square* pada saat penelitian dilaksanakan yaitu berjumlah 4.606 konsumen. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus slovin yaitu sebanyak 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji Asumsi Klasik, analisis Regresi Linear Berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hipotesis T.

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Ghazali (2001: 49). Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:224).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009:149).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain..

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu analisis statistik dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2009 : 95).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independent) yaitu: strategi *green marketing* (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3), terhadap variabel terikat (Dependent) kepuasan konsumen (Y) di *The Body Shop Manado Town Square*. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini menurut Hartono (2011:164).

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis secara Simultan dengan Uji F dan Secara Parsial Dengan Uji T

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik T atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2005:110). Uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Kriterianya :

1. Hipotesis alternatif diterima jika Nilai Signifikan < 0,05
2. Hipotesis alternatif ditolak jika Nilai Signifikan > 0,05

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Strategi <i>Green Marketing</i> (X_1)	$X_{1.1}$	0,000	Valid	0,678	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.4}$	0,007	Valid		Reliabel
	$X_{1.5}$	0,007	Valid		Reliabel

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas (Lanjutan)

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Citra Merek (X ₂)	X _{2,1}	0,000	Valid	0,767	Reliabel
	X _{2,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,3}	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	X _{3,1}	0,018	Valid	0,683	Reliabel
	X _{3,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3,3}	0,004	Valid		Reliabel
	X _{3,4}	0,002	Valid		Reliabel
	X _{3,5}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3,6}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3,7}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3,8}	0,008	Valid		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	Y _{1,1}	0,000	Valid	0,664	Reliabel
	Y _{1,2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,3}	0,002	Valid		Reliabel
	Y _{1,4}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,5}	0,000	Valid		Reliabel

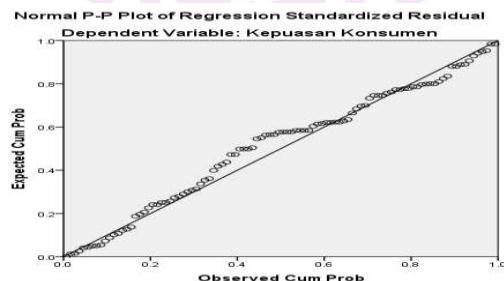
Sumber: Olahan data 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai α cronbach untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas dan uji auto korelasi. Pengujian uji asumsi klasik di lakukan untuk model regresi liner berganda.

Uji Normalitas

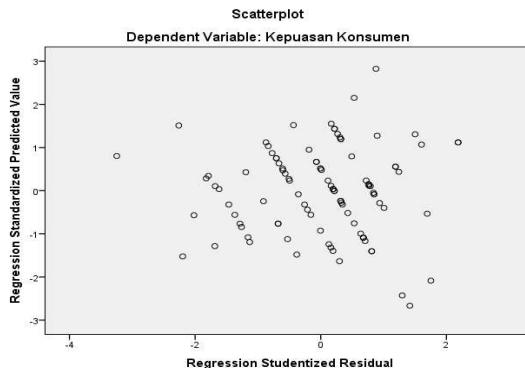


Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 3 menunjukkan grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Strategi Green Marketing	.938	1.066
Citra Merek	.938	1.066
Kualitas Produk	1.000	1.000

Sumber : Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 3 menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk regresi berganda dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients	
	B	
(Constant)	7.530	
Strategi Green Marketing	.278	
Citra Merek	.136	
Kualitas Produk	.165	

Sumber : Olahan data SPSS 20, 2015

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.530 + 0.278 X_1 + 0.136 X_2 + 0.165 X_3$$

Persamaan regresi $Y = 7.530 + 0.278 X_1 + 0.136 X_2 + 0.165 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Strategi Green Marketing(X_1), Citra Merek(X_2) dan Kualitas Produk (X_3) dalam model regresi

tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, makaperubahan variabel terikat (dependen) Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 7,530memberikan pengertian bahwa jika Strategi *Green Marketing*(X_1), Citra Merek(X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol(0) maka besarnya Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 7,530satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Strategi *Green Marketing*(X_1) sebesar 0,278yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Strategi *Green Marketing*(X_1) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y)juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,278satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Citra Merek(X_2) sebesar 0.136yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Citra Merek(X_2) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami Kenaikan sebesar 0.136satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Produk (X_3) sebesar 0.165yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_3) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.165satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.389 ^a	.151	.124

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.389 artinya mempunyai hubungan lemah. Nilai adjusted R square adalah 0,124 atau 12,4% Artinya pengaruh semua variabel bebas : Strategi *Green Marketing*(X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel independent Kepuasan Konsumen adalah sebesar 12,4% dan sisanya sebesar 87,6% di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan Uji hipotesis T

Tabel 6 menunjukkan uji F untuk menguji semua variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen secara bersama-sama. Dan uji T untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel Kepuasan Konsumen secara parsial.

Tabel 6. Uji hipotesis F dan uji hipotesis T

Model	Uji F		Uji T	
	F	Sig	T	Sig
Constant	5,690	0,001	2.320	.022
Strategi <i>Green Marketing</i>			3.058	.003
Citra Merek			1.032	.305
Kepuasan Konsumen			2.045	.044

Sumber: Olahan data SPSS 20, 2015

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan p-value = 0,001< 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Strategi *Green Marketing*(X_1), Citra Merek(X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji t pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa bahwa signifikansi p-value = 0,003< 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau Strategi *Green Marketing*(X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Citra Merek (X_2) signifikansi p-value = 0,305> 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menolak H_a atau Strategi *Green Marketing*(X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Merek(X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk (X_3) signifikansi p-value = 0,044 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan menolak H0 atau Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Strategi *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian strategi *green marketing*, citra merek, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *The Body Shop Manado Town Square*. Untuk menguji secara simultan maka digunakan uji-F dengan hasil F hitung = 5,690 > F tabel = 0,01. Artinya dengan *The Body Shop Manado Town Square* menerapkan strategi *green marketing* maka kualitas produknya tidak diragukan karena ramah lingkungan dengan demikian *The Body Shop Manado Town Square* mempunyai citra merek yang baik bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Lasander (2013) citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian strategi *green marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Artinya strategi *green marketing* yang diterapkan sangat baik akan mengikuti kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari penelitian Sivesan, Achchuthan & Umanakenan (2013), yang mengatakan bahwa *green marketing practices* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,305 > 0,05. Artinya Merek yang terkenal tidak menjamin konsumen merasa puas karena konsumen juga melihat faktor kualitas dari produk. Pada produk khusus *the body shop* konsumen melihat bahwa citra dari *the body shop* berhubungan erat dengan strategi *green marketing* yang dilakukan sehingga antara citra dan strategi ini tidak dapat dipisahkan, atau bisa berkaitan dengan faktor lain seperti produk yang berkualitas. Hasil penelitian penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Lasander (2013), pengujian signifikan dari masing-masing variabel bebas menggunakan Uji-t sebagaimana hasil di atas dengan jumlah sampel sebesar 100 dan taraf signifikan 10% (0,1) maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,980, dan nilai t-hitung untuk masing – masing variabel > 1,980 maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahunan Kabupaten Sangihe di terima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,044 < 0,05. Artinya produk dari *The Body Shop* adalah produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas apalagi produk *The Body Shop* adalah Produk yang alami dan menekankan pada produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Panjaitan (2012), kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya restoran Simpang Raya telah dapat menyesuaikan masakannya dengan selera konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Strategi *Green Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *The Body Shop Manado Town Square*
2. Strategi *Green Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *The Body Shop Manado Town Square*
3. Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *The Body Shop Manado Town Square*

4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *The Body Shop Manado Town Square*

Saran

Saran yang dapat diberikan :

1. Mengingat Strategi *Green Marketing* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Kepuasan Konsumen *The Body Shop Manado Town Square*. Maka pihak *The Body Shop Manado Town Square* sebaiknya memperhatikan faktor Strategi *Green Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk yaitu dengan terus menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan bisa di daur ulang karena itulah kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Strategi *Green Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Strategi *Green Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *The Body Shop Manado Town Square*. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya yang dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ghozali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Global Marketing's Blog. 2010. Profil Perusahaan. <https://globalmarketingblog.wordpress.com/case-study/>. Diakses tanggal 2 Maret 2015.
- Hartono. 2011. *Statistik Untuk Peneliti*. Penerbit Pustaka Pelajar. Cetakan keempat, Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Penerbit MedPress, Yogyakarta.
- Hawkins, Del I and David L. Mothersbaugh.2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11th ed. Mc Graw-Hill, New York.
- Kotler. P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajement*. 14th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Lasander Christian.2013. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahunan Kab. Sangihe). *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 September 2013. <http://ejurnal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2024/1610>. Diakses tanggal 5 Februari 2015. Hal 284-293.
- Lupioadi, R.2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Ouwersloot Hans and Anamaria Tudorica. 2001. *Brand Personality Creation Through Advertising dalam Maxx Working Paper 2001-01*. Retrieved on February 2nd 2013.
- Panjaitan, M, P, Tagor. 2012. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada restoran Simpang Raya BSD). *Jurnal. FE Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Karawaci*. Vol 7 No 2 September 2012. <http://dspace.library.uph.edu:8080/handle/123456789/2216>. Diakses tanggal 5 Februari 2015. Hal 67-72.
- Sivesan, S, Achchuthan, S, & Umanakenan, R. 2013. Green Marketing Practices and Customer Satisfaction: A Special Reference to Leather Goods. *Global Journal of Management and Business Research Accounting and Auditing*. Volume 13 Issue 3 Version 1.0 Year 2013. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2381945. Diakses tanggal 5 Februari 2015. Hal 51-59.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Hal 93, Bandung.
- Sumarni, Murti. 2000. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty, Yogyakarta.
- Susanto. 2004. *Value Marketing. Paradigm Baru Pemasaran. Quantum Bisnis dan Manajemen*, Jakarta.

