

GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (STUDI KASUS PRODUK *THE BODY SHOP* DI GRAND MALL BASKO KOTA PADANG)

SADDAM HUSEIN BUGIS¹, LOLA FITRIA SARI², WILLY NOFRANITA³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan Pembangunan dan Perbankan^{1,2}, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat³

saddaamhusein94@gmail.com¹, lolafitria.lf@gmail.com², willynofranita@umsb.ac.id³

Abstract: *Marketers are investing more in green marketing programs to increase green customer-based brand equity. This study aims to determine the relationship between green marketing mix {product (X1), price (X2), promotion (X3), and place (X4)} on consumer satisfaction (Y). The population in this study are consumers who buy The Body Shop products at Grand Mall Basko Padang City in 2021 as many as 443 respondents. The number of samples in this study was 180 respondents. Observational data were processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the Stata 17 program. The partial test results in this study showed that green products has an effect on green prices. Green price affects consumer satisfaction. Green product has an effect on consumer satisfaction. Green product affects on green promotion. Green promotion affects consumer satisfaction. The green promotion affects on green place and green place also shows a positive and significant value on consumer satisfaction. A green marketing mix is very important to achieve the level of consumer satisfaction with the company's products because companies face increased public sensitivity, tighter regulations, and increasing stakeholder pressure to focus on preserving the natural environment.*

Keywords: *Green Product, Green Price, Green Promotion, Green Place, Consumer Satisfaction.*

Abstrak: Pemasar berinvestasi lebih banyak dalam program pemasaran ramah lingkungan untuk meningkatkan ekuitas merek berbasis konsumen ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara green marketing mix {produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4)} terhadap kepuasan konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *The Body Shop* di *Grand Mall Basko Kota Padang* pada tahun 2021 sebanyak 443 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Data hasil observasi diolah dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program stata 17. Hasil pengujian secara parsial pada penelitian ini menunjukkan *green product* berpengaruh terhadap *green price*. *Green price* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Green product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Green product* berpengaruh terhadap *green promotion*. *Green promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Green promotion* berpengaruh terhadap *green place* dan *green place* juga menunjukkan nilai yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Green marketing mix* menjadi sangat penting untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan karena perusahaan menghadapi sensitivitas publik yang meningkat, regulasi yang lebih ketat, dan meningkatnya tekanan pemangku kepentingan yang berfokus pada pelestarian lingkungan alam.

Kata Kunci: *Green Product, Green Price, Green Promotion, Green Place, Kepuasan Konsumen*

A. Pendahuluan

Dari beberapa tahun terakhir kesadaran konsumen dengan pentingnya menjaga lingkungan terus meningkat, peningkatan yang terjadi menyebabkan tidak adanya kecemasan akan terjadinya kerusakan lingkungan masyarakat yang mengancam. Bukan hanya kesehatan, namun bisa sampai dengan kegiatan hidup manusia serta makhluk hidup lainnya. Bukti yang di tunjukan para peneliti serta pengamat lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara tidak langsung dapat menyebabkan kanker kulit dan berpotensi merusak iklim dunia dan

menimbulkan efek pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah terus meningkat dan banyaknya sampah masih kurang di daur ulang (Hapsari, 2018). Meningkatnya keinginan konsumen dengan kebutuhan menimbulkan perubahan terhadap pembelian konsumen. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk ramah lingkungan sesuai mereka. Konsumen cenderung membeli produk ramah lingkungan yang dipasarkan produsen. Dalam keadaan semacam ini akhirnya muncul apa yang disebut *green consumeris* (konsumen hijau). *Green consumeris* (konsumen hijau) adalah kelanjutan dari gerakan *consumeris* (konsumen) global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang terus meningkat (Kusmatuti, 2017).

Perusahaan menerapkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). *Green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk. Definisi tersebut diperkuat dengan pendapat Sumarwan, (2017) yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup.

Green marketing sebagai sebuah strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini sesuai pendapat Sumarwan, (2017) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan. Kotler (2018) mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Perbedaan produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli. Informasi ini berisi nilai positif tentang suatu produk yang mendorong calon konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut. Tahap ini dapat dikatakan bahwa minat beli sudah terbentuk di benak calon konsumen.

Menurut Burhanudin, (2011) *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. Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian seseorang, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. *The Body Shop* merupakan perusahaan yang sangat terkenal dengan *positioning* produk-produknya sebagai produk yang ramah lingkungan. Strategi ini terbukti berhasil di Amerika dan berbagai negara maju lainnya, namun hal ini tidak semudah dilakukan di Indonesia yang kesadaran konsumen akan lingkungannya masih di ragukan. Karakter konsumen Indonesia yang kurang peduli kepada lingkungan menjadi tantangan untuk konsep *green marketing* yang diterapkan oleh *The Body Shop* diharapkan bisa memberikan motivasi mengajak masyarakat Indonesia lebih peduli terhadap lingkungan yang pada akhirnya membuat para konsumen untuk lebih tertarik menggunakan dan melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik yang ramah lingkungan. *The Body Shop* merupakan

perusahaan kosmetik yang menerapkan green marketing mulai dari produk, cara berpromosi, desain tempat dan selalu mengadakan kegiatan-kegiatan yang menunjukkan kecintaannya kepada bumi dan sesama. Satu hal lagi yang jelas membedakan produk kecantikan alami *The Body Shop* adalah bahannya berasal dari alam. Misalnya untuk produk anti penuaan, bahan alami yang dipilih umumnya terbuat dari minyak biji-bijian dunia. Ialah minyak Jinten Hitam dari Mesir, minyak biji Camelia dari China dan minyak biji Rosehip dari Chili. Kandungan produk kecantikan alami seperti ini bisa Anda dapatkan dengan memakai *Oils of Life Intensely Revitalising Gel Cream* yang dimiliki *The Body Shop*.

Beberapa keuntungan menggunakan produk kosmetik *the body shop* adalah: (1) Ramah Lingkungan, keuntungan menggunakan produk kecantikan alami yang pertama adalah tidak membahayakan lingkungan. Produk yang terbuat dari bahan alami tidak akan menimbulkan dampak negatif pada lingkungan. (2) Menjaga Hidung, Aroma wewangian yang ada pada produk kecantikan berbahan kimia, dibuat untuk menutupi aroma bahan kimia lain yang ada pada produk kecantikan. Sementara produk perawatan *The Body Shop* alami menggunakan minyak essensial alami untuk memberikan aromaterapi yang tidak menimbulkan efek samping sehingga aman digunakan secara terus menerus. (3) Terhindar dari Iritasi, Produk kecantikan yang berasal dari bahan kimia seperti pewarna buatan berisiko bisa menyebabkan gangguan kulit seperti iritasi, kemerahan, dan jerawat. Kemungkinan bisa juga muncul masalah seperti alergi kulit yang ditimbulkan oleh bahan kimia. Khususnya untuk Anda yang memiliki kulit sensitif sangat rentan mengalami masalah kulit. Bila Anda menggunakan produk kecantikan alami, risiko-risiko di atas bisa diminimalisir, dan (4) Efek Kecantikan yang Tahan Lama, bahan alami tidak bisa cepat, tapi akan tahan lama bila dihentikan penggunaannya karena bahan-bahan yang digunakan berasal dari tumbuhan. (5) Minim Efek Samping, keuntungan menggunakan produk kecantikan alami yang terakhir adalah minim efek samping. Salah satu bahan pengawet yang digunakan dalam produk kecantikan adalah paraben yang diketahui bisa menimbulkan efek negatif.

Mahalnya produk-produk kesehatan dari *The Body Shop* menyebabkan minat keputusan pembelian konsumen menjadi menurun, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian produk kesehatan dari *The Body Shop* juga menurun. Selain permasalahan yang terkait dengan harga produk *The Body Shop* ternyata dilain pihak, umumnya masyarakat tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk lain karena perbedaannya yang tidak terlihat jelas. Hanya dengan menyertakan logo atau pernyataan bahwa produk tersebut *renewable* (dari alam) dan *recycleable* (produk daur ulang) saja tidak akan meningkatkan kepercayaan dari masyarakat. Oleh karena itu, sebagai pengelola *The Body Shop* dituntut untuk dapat menganalisa, mengaudit pasar dengan jeli agar dapat menarik konsumen. Terkait dengan promosi ternyata perusahaan *The Body Shop* belum menciptakan promosi yang ditujukan kepada masyarakat luas. Banyak orang yang belum mengenal produk kecantikan dan kesehatan *The Body Shop*.

Selain itu, promosi *The Body Shop* belum menggambarkan hubungan antara produk yang di pasarkan dengan lingkungan atau sumber daya yang ingin diselamatkan. Permasalahan lainnya yang dihadapi perusahaan *The Body Shop* terkait dengan tempat penjualan. Konsumen merasa kesulitan untuk mendapatkan produk kecantikan dan kesehatan *The Body Shop* karena produk-produknya tidak dijual diberbagai tempat, hanya tempat-tempat tertentu seperti *The Body Shop* Basko Kota Padang. Konsep *green marketing* di *The Body Shop* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* di *The Body Shop* meliputi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Green product merupakan produk yang menggunakan lebih sedikit sumber daya, memiliki dampak dan resiko yang lebih rendah terhadap lingkungan dan mencegah timbulnya limbah (Dangelico, 2016). *Green price* (produk ramah lingkungan) merupakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan memiliki pandangan hijau. Produsen harus menawarkan produk

yang tidak memiliki dampak negatif pada lingkungan, yaitu sebaliknya produk hijau bermanfaat untuk melindunginya. Konsumen dipengaruhi oleh label yang dibuat bahwa produk memenuhi hijau standar. Sehingga memperlihatkan produk ramah lingkungan (*green product*) memiliki karakteristik yang tidak membuat kerusakan lingkungan (Ferraro et al., 2005). Zhang et al., (2000) mengemukakan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh pemasar, berdasarkan penelitian sebelumnya secara teoritis dan empiris yang berfokus pada keputusan pembelian mereka. *Green promotion* (promosi) akan sangat membantu dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan dikarenakan kemampuan perusahaan untuk mempersembahkan strategi pemasaran yang berkelanjutan. *Green place* (tempat) merupakan fisik suatu produk yang memiliki dampak pada lingkungan secara langsung. Dalam Tempat hijau yang menjaud perhatian bukan hanya tempatnya tetapi juga dimulai dari tempat proses produksi dan alat produksi, hingga distribusi produk yang dilakukan.

B. Metodologi Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner. Kuesioner yang dirancang untuk dapat mengukur variabel penelitian dengan menggunakan skala likert 1-5. Adapun pernyataan skala liket dinyatakan dengan: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Sangat Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju. Data diolah dengan teknik statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang paling umum digunakan dalam ilmu perilaku. Teknik ini dapat menjelaskan hubungan antara variabel (Joreskog & Sorbom, 1993). Sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM adalah 5-10 kali jumlah variabel parameter, yang dapat disesuaikan dengan jumlah variabel parameter. Penelitian ini memiliki 18 variabel parameter, jadi sampel pada penelitian ini adalah $10 \times 18 = 180$, uji ChiSquare pada SEM sangat sensitif terhadap jumlah sampel, dengan jumlah sampel berkisar antara 100- 200 sampel untuk teknik estimasi yang maksimal dapat dilakukan (Jöreskog et al., 2016). Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti yang menjadi sasaran penelitian. Objek pada penelitian ini adalah semua konsumen *The Body Shop* di *Grand Mall* Basko Kota Padang. Peneliti mengambil *The Body Shop* Basko Kota Padang sebagai objek penelitian, karena *The Body Shop* Basko Kota Padang memiliki persentase pertumbuhan penjualan paling rendah untuk kategori kosmetik pada tahun 2015-2019. Sehingga, dari kasus ini penulis juga sudah mengambil kesimpulan yang dijadikan objek penelitian. Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, masa kerja, dan penghasilan yang diperoleh. Dapat diketahui bahwa 12,78 persen dari total sampel memilih pekerjaan sebagai PNS, 16,67 persen sebagai mahasiswa, sedangkan yang memilih sebagai wiraswasta 18,89 persen, dan lain-lain 51,67 persen. Terlepas dari profesi responden, kita akan melihat kriteria jenis pekerjaan yang dilakukannya menurut tingkat loyalitasnya. Secara konseptual, semua variabel dijelaskan dalam diagram jalur dan dijelaskan oleh model struktural dan pengukuran. Langkah ini merupakan proses penting yang dapat dilakukan dengan program Stata 17 sebagai alat analisis. Diagram jalur dibuat setelah melakukan kajian teoritis sehingga hipotesis disajikan secara visual dan skema pengukuran dilakukan sesuai dengan acuan teori. Langkah ini merupakan proses penting yang dapat dilakukan dengan program Stata 17 sebagai alat analisis. Hubungan asosiatif dan prediktif antara variabel laten dan variabel yang diamati ditunjukkan oleh panah yang menggambarkan hubungan antara semua variabel. Hubungan yang ditunjukkan dalam diagram jalur dimasukkan ke dalam persamaan linier yang menghubungkan dan juga mendefinisikan model pengukuran. Tahap spesifikasi model bertujuan untuk memberikan identifikasi dan estimasi yang menegaskan instruksi dari alat analisis dan menghasilkan model yang direpresentasikan dalam model struktural dan pengukuran.

C. Hasil dan Pembahasan

Validitas item pertanyaan ditentukan berdasarkan besarnya loading factor (λ), jika besaran loading factornya $> 0,70$ maka butir soal tersebut dinyatakan valid. Reliabilitas butir soal (δ) dihitung berdasarkan rumus: $1-\lambda^2$ jika nilainya $> 0,50$. Indikator dianggap valid jika

hasil pengujian menunjukkan signifikansi dan memiliki nilai variance extract (AVE) > 0,50. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah jika nilai reliabilitas konstruk CR > 0,70 maka butir-butir pertanyaan dalam angket dinyatakan reliabel. Reliabilitas menguji bagaimana suatu alat ukur dapat menunjukkan hasil yang hampir sama jika subjek yang sama diukur ulang. Secara khusus, bagian ini berisi uraian tentang data yang dikumpulkan dan hasil analisis statistik dalam bentuk tabel, gambar, grafik untuk mempermudah penyajian data. Hasil penelitian terhadap 180 responden membuktikan bagaimana green product, green price, green promotion dan green place mempengaruhi kepuasan konsumen. Dijelaskan dalam tabel berikut

Kovarian Kepuasan Konsumen, Green Price, Green Promotion, Green Place dan Green Product

	Coef	Std. Err	z stat.	OIM P> z	(95% Conf. Interval).	
Structural						
Kepuasan Konsumen						
<-Green Price	.0623633	.079392	0.79	0.432	-.0932421	.2179687
<-Green Promotion	.0453837	.0517187	0.88	0.380	-.055983	.1467504
<-Green Place	.2982662	.0623806	4.78	0.000	.1760024	.4205299
<-Green Product	.0430236	.0803682	0.54	0.592	-.2005424	.1144951

Sumber: Data diolah Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap *green price* memiliki pengaruh tidak signifikan negatif. Untuk variabel kepuasan konsumen terhadap *green price* memiliki nilai probabilitas yang tidak signifikan sebesar 0.432. Maka dapat dinyatakan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green price*. Untuk variabel kepuasan konsumen terhadap *green promotion* memiliki nilai probabilitas yang tidak signifikan sebesar 0.380, dapat dinyatakan kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap *green promotion*. Untuk variabel kepuasan konsumen pada *green place* memiliki nilai probabilitas sangat signifikan sebesar 0.000, dapat dinyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green place*. Dan variabel kepuasan konsumen terhadap *green product* juga memiliki nilai probabilitas tidak signifikan sebesar 0.592, juga dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen bernilai negatif terhadap *green product*.

Setelah mengestimasi parameter model, dilanjutkan dengan menentukan kesesuaian data dengan model. Untuk melihat seberapa jauh data sampel dapat mendukung model teoritis. dengan melakukan beberapa uji kesesuaian model secara keseluruhan yang dikenal dengan istilah goodness of fit (GOF). Dalam analisis SEM, ada banyak kriteria untuk model fit index. Untuk menganalisis pemahaman secara statistik dan substantif model yang dijelaskan dalam teori (Schumacker & Lomax, 2010). Informasi tentang ukuran model fit sangat dibutuhkan dalam analisis SEM karena menjelaskan sejauh mana model secara keseluruhan cocok dan dapat diterima untuk data yang diperoleh (Sreejesh.S & Sanjay, 2013). Berikut ringkasan beberapa model fit (fit index) yang diperoleh dari hasil penelitian menggunakan program Stata 17:

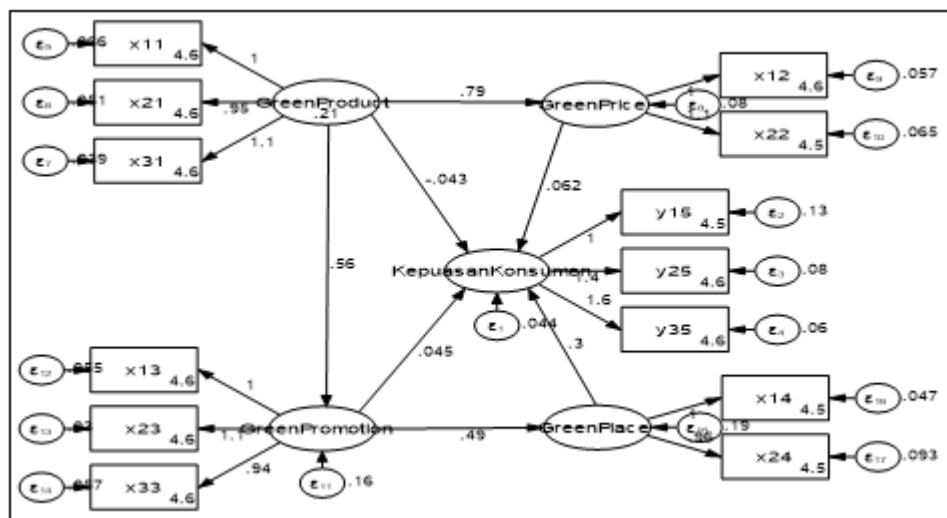
Tabel. Hasil Uji Kecocokan Model (*Goodness of fit*)

Fit statistic	Value	Description
Likelihood ratio		
chi2_ms(80).	145.937	model vs. saturated.
p>chi2.	0.000	
chi2_bs(120).	1.093	baseline vs. saturated
p>chi2.	0.000	
Pupolation error		
RMSEA	0.092	Root mean squared error of aoppoximation.
90% CI, lower buond	0.074	
upper buond	0.111	Probability RMSEA. <=0.05
pclose	0.000	

Information criteria		
AIC	1969.456	Akaike's information criterion
BIC	2116.332	Bayesian information criterion
Baseline comparison		
CFI	0.950	Comparative fit index
TLI	0.933	Tucker-Lewis index
Size of residuals		
SRMR	0.092	Standarized root mean squared residual
CD	0.940	Coefficient of determination

Sumber: Data diolah

Untuk menemukan model yang lebih fit, dapat dilakukan melalui proses pembentukan model yang dimodifikasi (Hoyle, 1994). Hasil goodness of fit pada bagian sebelumnya telah melalui tahap modifikasi model, dengan menggunakan metode indeks modifikasi pada program STATA 17. Berikut diagram jalur keluaran hasil dari modifikasi model.



Gambar 1. Full Structural Model

Berdasarkan Gambar 1 diagram jalur menunjukkan bahwa terdapat kovarians antara error terms masing-masing variabel manifes, dimana pengaruh dan arah hubungan ditunjukkan pada nilai probabilitas $P > |z|$ dan arah hubungan dapat dilihat pada nilai koefisiennya. Dari diagram jalur hasil solusi standar terlihat bahwa hampir semua parameter dalam model signifikan, dilihat dari nilai probabilitas $< 0,05$. *Green product* (produk hijau) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. *Green product* membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah (Jerome, 2018). Harga hijau (*green price*) adalah harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan.

Green Promotion merupakan suatu proses memperkenalkan produk yang ramah terhadap lingkungan dan mengubah persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan menggunakan media elektronik berupa televisi maupun internet. *Green place* artinya adalah saluran distribusi atau berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya (Kotler, 2009). Sedangkan kepuasan konsumen adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian seseorang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Terbukti dari hasil pengolahan data terdapat pengaruh signifikan hanya *green place* karena konsumen hanya tau ketersediaan produk dan produk itu mudah dijangkau serta mudah didapatkan itu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen saat konsumen melakukan pembelian, karena tempat merupakan salah satu faktor pendukung keinginan konsumen untuk membeli produk dengan secara langsung melihat produk dan berinteraksi dengan tenaga penjual yang lebih

mengetahui keunggulan produk. Sementara untuk *green price*, *green promotion* dan *green product* masih belum menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen ketika membeli suatu produk, karena masih banyak konsumen yang belum peduli dengan hal itu.

Sejalan dengan penelitian Balawera, (2013), Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *green marketing* (*green price*, *green promotion*, *green place*, dan *green product*) terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena dipicu mahalnnya harga dan minat beli konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan. Demikian juga dengan hal tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Dimana tanggung jawab perusahaan mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat memberikan kontribusi positif dalam kepuasan konsumen untuk membeli produk organik yang ramah lingkungan.

D. Penutup

Variabel *green product* (X1) berpengaruh positif pada *green price* (X2). Apabila terjadi kenaikan pada *green product* maka akan menyebabkan kenaikan pula pada *green price* produk *The Body Shop* di *Grand Mall* Basko Kota Padang. Variabel *green price* (X2) berpengaruh tidak signifikan dan negatif pada kepuasan konsumen (Y). Apabila terjadi kenaikan pada harga maka akan menyebabkan penurunan kepuasan konsumen dalam membeli produk *The Body Shop* di *Grand Mall* Basko Kota Padang. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan harga yang lebih murah dari pada produk *The Body Shop*. Variabel *green product* (X1) tidak signifikan dan negatif terhadap kepuasan konsumen (Y). Apabila ketersediaan produk yang ditawarkan terbatas akan mempengaruhi kepuasan konsumen produk *The Body Shop* di *Grand Mall* Basko Kota Padang. Karena konsumen akan membeli produk yang banyak pilihan dan sesuai dengan kebutuhan mereka, konsumen tidak akan membeli ketika pilihan produk tidak sesuai yang mereka butuhkan. Variabel *green product* (X1) berpengaruh positif terhadap *green promotian* (X3). Apabila produk yang ditawarkan semakin baik maka akan meningkatkan proses promosi produk *The Body Shop* di *Grand Mall* Basko Kota Padang. Variabel *green promotin* (X3) berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap kepuasan konsumen (Y). Semakin kurang promosi dan lingkungan yang tidak mendukung akan mempengaruhi kepuasan konsumen saat melakukan pembelian produk *The Body Shop* di *Grand Mall* Basko Kota Padang. Variabel *green promotion* (X3) berpengaruh positif pada *green place* (X4). Semakin baiknya promosi yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh terhadap tempat konsumen dalam melakukan pembelian produk *The Body Shop* di *Grand Mall* Basko Kota Padang. Variabel *green place* (X4) berpengaruh positif pada kepuasan konsumen (Y). Semakin dekat lokasi dan lingkungan yang mendukung akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk *The Body Shop* di *Grand Mall* Basko Kota Padang.

Daftar Pustaka

- Arafah. (2018). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa* (p. 113). Alfabeta. Bandung.
- Balawera, A. (2013). *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*. *I*(4), 2117–2129.
- Burhanudin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan sertifikat halal*. In *Pemikiran Islam di Malaysia: Sejarah dan Aliran*. UIN Maliki Press. Malang.
- Byrne, B. M. (2001). Structural Equation Modeling With AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. *International Journal of Testing*, *1*(1), 55–86. https://doi.org/10.1207/s15327574ijtt0101_4
- Chan, L. K., Hui, Y. V., Lo, H. P., Tse, S. K., Tso, G. K. F., & Wu, M. L. (2003). Consumer satisfaction index: new practice and findings. *European Journal of Marketing*, *37*(5–6), 872–909. <https://doi.org/10.1108/03090560310465189>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, *51*(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>

- Cravens, D. (2017). *Pemasaran Strategi*. Erlangga :Jakarta.
- Danang Sunyoto. (2018). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. T. Buku Seru. Jakarta.
- Dangelico, R. M. (2016). Green Product Innovation: Where we are and Where we are Going. *Business Strategy and the Environment*, 25(8), 560–576. <https://doi.org/10.1002/bse.1886>
- Davit. (2014). *Why WE Buy What buy : a theory of consumption values*. Rieneka Cipta.Jakarta.
- Ferraro, P. J., Uchida, T., & Conrad, J. M. (2005). Price premiums for eco-friendly commodities: Are “green” markets the best way to protect endangered ecosystems? *Environmental and Resource Economics*, 32(3), 419–438. <https://doi.org/10.1007/s10640-005-7962-6>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Qiara Media.Pasuruan.
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25–27. <https://doi.org/10.1108/02580540810868041>
- Hapsari. (2018). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press. New York.
- Hong, Z., Wang, H., & Yu, Y. (2018). Green product pricing with non-green product reference. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 115(March), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.03.013>
- Hult, G. Thomas M, William M. Pride, O. C. F. (2012). *Marketing, 16th Edition, SouthWestern, Cengage Learning, International Edition*.
- Jerome. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran. (Peterjemeh Agus Darma)*. Erlangga :Jakarta.
- Joreskog & Sorbom. (1993). *Springer Texts in Statistics*.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language*.
- Hair Jr, J. (2014). *Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Seventh Edition*.
- Joreskog, K. G., Olsson, U. H., & Wallentin, F. Y. W. (2016). Multivariate Analysis with LISREL. In *Iranian Studies* (Vol. 34, Issues 1–4). <https://doi.org/10.1080/00210860108702002>
- Kotler & Amstrong. (2016). *Marketing Management* (15th. Edit). Pearson Pretice Hall, Inc.New Jersey.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Pearson Pretice Hall, Inc.New Jersey.
- Kristiana, I. G. A. A. D. (2018). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Air Minum dalam Kemasan di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2).
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>
- Kusmatuti. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Lozada, H. R. (2016). *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Manullag & Pakpahan. (2014). *Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlicht Oleh Konsumen Rumah Tanggan Di Kota Medan*. 10(2), 109–124.
- Masdari, M., & Zangakani, M. (2020). Green Cloud Computing Using Proactive Virtual Machine Placement: Challenges and Issues. *Journal of Grid Computing*, 18(4), 727–759. <https://doi.org/10.1007/s10723-019-09489-9>
- Mesthrige Jayantha, W., & Sze Man, W. (2013). Effect of green labelling on residential property price: a case study in Hong Kong. *Journal of Facilities Management*, 11(1), 31–51. <https://doi.org/10.1108/14725961311301457>
- Mohdsuki. (2016). *Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge*. 12(2893–2910), 5–13. <https://doi.org/10.1108/bfj-06-2016-0295>

- Nursalam. (2011). *Manajemen Keperawatan*. Edisi 4 Salemba Medika. . Jakarta.
- Prothero, A., & Fitchett, J. A. (2000). Greening Capitalism: Opportunities for a Green Commodity. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 46–55. <https://doi.org/10.1177/0276146700201005>
- Rangkuti. (2016). *Perseptif Manajemen dan Pemasaran Konteporer*. Edisi I. Andi.Yogyakarta.
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507–520. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>
- Robert G. Cooper. (1976). Synthesizing The Effects of Green Experiential Quality, Green Equity, Green Image and Green Experiential Satisfaction on Green Switching Hntention. *The Eletronic Library*, 1, 1–5. <https://doi.org/doi:10.1108/ijchm-03-2015-0163>
- Robert G. Cooper. (2016). The influence of a “green” loyalty program on service encounter satisfaction. In *Emerald Insight* (Vol. 34, Issue 1).
- Sari, L. F. (2020). Religuisitas dan Permintaan Asuransi: Studi Empiris Rumah Tangga di Indonesia: asuransi. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Perencanaan ...*, 01, 44–53. <http://jekpi.fekon.unand.ac.id/index.php/jekpi/article/view/7>
- Sari, L. F. (2022). *Tipe Pekerjaan Sebagai Efek Religiusitas Pekerja Muslim*. 2(2275–0132), 147–161.
- Sarkar, A. N. (2012). Green Supply Chain Management: A Potent Tool for Sustainable Green Marketing. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(4), 491–507. <https://doi.org/10.1177/2319510x13481911>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A Beginners Guide to Structure Equating Modeling. In *Taylor and Francis Group*.
- Shinta Wahyu Hati. (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)*. 3(2).
- Sreejesh, S., & Mohapatra, S. (2013). *Research Design and Method Selection*. <https://doi.org/0.1007/978-3-319-02687-9>
- Sumarwan. (2017). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Suminarta. (2017). *Prinsip dan Dasar Manajemen Pemasasran Umum dan Farmasi*. Gajah mada Press. Jogjakarta.
- Supranto. (2017). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono. (2016). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Wahyuningtiyas, N., & Novianto, A. S. (2023). The The Impact of Green Price, Green Promotion, and Green Place on the Economy of Communities in Tourism Areas through Environmental Sustainability Entering the New Normal. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 128–138. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1300>
- Whittaker, T. A. (2011). A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling (3rd ed.). *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 18(4), 694–701. <https://doi.org/10.1080/10705511.2011.607726>
- Zhang, Y., Wang, J., Hu, F., & Wang, Y. (2017). Comparison of evaluation standards for green building in China, Britain, United States. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 68(June 2015), 262–271. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.09.139>
- Zhang, Z. J., Krishna, A., & Dhar, S. K. (2000). Optimal choice of promotional vehicles: front-loaded or rear-loaded incentives? *Management Science*, 46(3), 348–362. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.3.348.12062>