

PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *GREEN KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK CLEO ECO GREEN DI WILAYAH SURABAYA

Sani Savitri¹, Novi Marlina²

Pendidikan Tata Niaga. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Sani.19004@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *green brand image*, dan *green knowledge* terhadap kepuasan pelanggan produk *Cleo Eco Green* di wilayah Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk *cleo eco green* di Surabaya. Sampel terdiri dari 124 responden yang pernah membeli produk *cleo eco green* dengan pembelian lebih dari 3 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket online berupa google form, Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS 20. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *green marketing*, *green brand image*, dan *green knowledge* terhadap kepuasan pelanggan produk *cleo eco green* di wilayah Surabaya.

Kata Kunci: *Green marketing*, *Green brand image*, dan *Green knowledge*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of green marketing, green brand image, and green knowledge on customer satisfaction for Cleo Eco Green products in the Surabaya area. The population in this study were all customers who had purchased Cleo Eco Green products in Surabaya. The sample consisted of 124 respondents who had purchased Cleo Eco Green products with more than 3 purchases. The sampling technique used purposive sampling. The data collection technique uses an online questionnaire via the Google form. Data analysis used multiple linear regression analysis processed with SPSS 20. The results of this study prove that there is an influence of green marketing, green brand image, and green knowledge on customer satisfaction for Cleo Eco Green products in the Surabaya area.

Keywords: *Green marketing*, *Green brand image*, and *Green knowledge*

PENDAHULUAN

Dampak munculnya pemanasan global mendorong masyarakat untuk lebih sadar akan aktivitas yang lebih ramah lingkungan, dengan cara mengubah hidup menjadi *go green*. Masyarakat semakin sadar akan lingkungannya dengan melakukan perubahan gaya hidup yang bertujuan untuk mengurangi jumlah sampah yang dikonsumsi sehari-hari, yang paling utama dihasilkan dari penggunaan plastik. Selain itu di Indonesia jumlah limbah memuncak bersamaan dengan berkembangnya industri minuman. Sektor makanan dan minuman di Indonesia sendiri menyumbang sekitar 65% dari total permintaan kemasan plastik di tingkat nasional. Pada tahun 2019, produksi sampah plastik meningkat menjadi 3,2 juta ton, di mana 87% dari jumlah tersebut mencemari lautan akibat kurangnya pengelolaan yang tepat. Pengelolaan limbah rumah tangga seharusnya mengikuti prinsip-prinsip 3R (*reuse, reduce, recycle*) prinsip 3R, yang meliputi mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang, bertujuan untuk mengurangi penggunaan

plastik, memanfaatkan kembali plastik yang sama, dan mengolah plastik menjadi bahan yang bernilai ekonomis dan bermanfaat (Aminudin & Nurwati, 2019; R. P. F. Astuti et al., 2022). Penyebab peningkatan jumlah tumpukan sampah adalah adanya kemasan botol air minum (AMDK) dengan bahan plastik, yang memerlukan tempat yang besar di pembuangan sampah. Upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang sadar lingkungan, perusahaan mengambil langkah-langkah untuk menghasilkan produk yang lebih ekologis. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah penerapan konsep *green marketing* (Kanchanapibul, 2020). *Green marketing* merupakan manifestasi dari perhatian produsen terhadap kelestarian lingkungan dalam jangka panjang. Perusahaan yang mengaplikasikan metode pemasaran hijau mampu mengembangkan nilai yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk, sekaligus mengurangi risiko dampak negatif terhadap lingkungan yang ditimbulkan oleh penggunaan produk tersebut.

Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif produk (Chen et al., 2015). Tujuan dari *green marketing* adalah untuk menjaga kelestarian alam, oleh karena itu produk yang dijual menggunakan pendekatan ini haruslah alami dan ramah lingkungan. Belakangan ini, jumlah orang yang peduli terhadap lingkungan telah meningkat. Untuk menghentikan kerusakan lebih lanjut yang terjadi pada lingkungan, munculah pendekatan baru yang disebut dengan "green" atau "hijau". Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi hijau adalah PT. Sariguna Primatirta (Tanobel), Pada tahun 2020, Tanobel Indonesia menghadirkan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek Cleo *eco green*, yang memanfaatkan 100% bahan daur ulang. Cleo *Eco Green* merupakan salah satu produk yang ramah lingkungan. Produk ini merupakan langkah dalam upaya pelestarian lingkungan dengan tujuan meminimalisir pencemaran limbah plastik yang menjadi masalah di Indonesia.

Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan brand pada produknya. Merek memiliki kemampuan untuk mengirimkan pesan yang dapat membekas di benak konsumen. Pesan dan kesan yang diterima konsumen dapat membentuk *brand image*. Pemahaman yang positif dari konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan kemungkinan dalam pembelian produk tersebut. Dengan membangun komponen positif melalui tindakan perusahaan akan menumbuhkan citra merek yang positif di ingatan pembeli (Rajeshkumar, 2017).

Pemahaman tentang produk hijau sangat penting bagi masyarakat agar dapat menemukan produk atau kegiatan yang berdampak pada lingkungan. Edukasi tentang isu dan fenomena terkini dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang manfaat produk ramah lingkungan dan penggunaan produk dengan label *green brand* (Kotler, 2009). Pengetahuan hijau yang dimiliki masyarakat dapat mempengaruhi sikap pribadi mereka terhadap lingkungan yang pada akhirnya dapat mendukung keinginan mereka untuk menjaga kelestarian lingkungan. Pengetahuan produk mencakup pemahaman dan informasi tentang berbagai aspek produk dengan merek, spesifikasi, model, kualitas dan kelas produk (Blackwell, Miniard, Engel, 2019). Kepuasan konsumen tercipta melalui penilaian dan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen berdasarkan mutu pelayanan dan keahlian saat melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018). Salah satu langkah untuk mengukur

kepuasan pelanggan adalah melalui kemudahan yang diberikan kepada mereka dalam memperoleh produk atau jasa. (Tjiptono, 2008). Berdasarkan pemahaman kondisi dan teori yang telah dijabarkan maka penelitian ini akan difokuskan pada **"Pengaruh *green marketing*, *green brand image*, dan *green knowledge* terhadap kepuasan pelanggan produk Cleo Eco Green di wilayah Surabaya"**.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Green marketing

Green marketing merupakan pembelajaran dari keseluruhan kegiatan dan upaya dalam menggunakan, membuat, mendistribusi, mempromosi, menyiapkan dan memperoleh kembali produk dalam langkah yang ramah lingkungan (Dahlstrom pada Pongrante, 2022). *Green marketing* adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan memberikan dukungan terhadap lingkungan dengan menciptakan manfaat positif bagi lingkungan. Strategi ini melibatkan pengembangan layanan dan fasilitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen sambil meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Faktor-faktor dan strategi *green marketing* menurut (Boztepe, 2012) 1) Environmental Awareness menerapkan pemasaran hijau, tingkat kesadaran lingkungan adalah salah satu faktor kunci yang perlu dipertimbangkan. Ini adalah cara untuk memahami kerentanan lingkungan sekitar dan pentingnya melindunginya. *Environmental Awareness* menghadirkan produk-produk yang ramah lingkungan dan lepas dari bahan-bahan yang berbahaya bagi alam dan kesehatan. 2). *Green Product Features* untuk menjadi produk unggul dibandingkan dengan yang lain, beberapa aspek seperti mutu, desain, rangka, takaran, kemasan, penyajian, jaminan dan rasa harus dievaluasi, yang dapat memikat minat konsumen. 3). Harga adalah faktor pemasaran penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kapasitas produk. Banyak pelanggan bersedia membayar lebih untuk barang atau produk yang memberikan manfaat atau keuntungan ekstra. Produk ekologis yang terbuat dari bahan alami seringkali dianggap berharga dan bermanfaat bagi konsumen dan lingkungan. Akibatnya, konsumen *green product* percaya bahwa uang yang mereka keluarkan senilai dengan keuntungan akan mereka dapatkan dari produk yang mereka beli. 4). *Green promotion* periklanan termasuk sebuah strategi yang digunakan untuk menyampaikan kelebihan produk kepada konsumen dan mendorong mereka

untuk membelinya. Banyak pengecer juga semakin menyadari pentingnya menjaga lingkungan dengan mempromosikan penggunaan tas ramah lingkungan sebagai alternatif dari kantong plastik.

Green brand image

Green brand image adalah pandangan berdasarkan suatu brand yang ada dibenak pembeli yang berhubungan langsung dengan kesehatan lingkungan (Chen,2010) Citra merek yang efektif dapat meningkatkan niat beli dan oleh sebab itu perusahaan menerapkan metode yang berbeda untuk memperkuat citra merek (Kotler dan Keller, 2018). Untuk mencapai citra merek yang baik, tiga hal harus dilakukan: a) memperkuat karakteristik dan proposisi nilai produk dari sudut pandang konsumen, b) menginformasikan karakteristik produk tersebut dengan cara yang unik dan khas, dan c) mampu mempromosikan kekuatan emosional di luar citra belaka ketika konsumen memakai produk. Komponen green brand image 1). Atribut produk mengacu langsung pada unsur-unsur faktor terkait merek seperti kemasan, isi produk, kualitas, rasa dan faktor lainnya 2). Keuntungan konsumen mengacu pada nilai dan keuntungan yang diperoleh konsumen dalam penggunaan produk tersebut.

Green knowledge

Green knowledge merujuk pada pengetahuan masyarakat tentang produk atau aktivitas yang dapat berdampak pada lingkungan. Tujuannya adalah untuk menginformasikan kepada publik tentang isu dan fenomena terkini yang terkait dengan produk ekologis dan manfaat menggunakan produk ini. Seiring dengan meningkatnya masalah sampah, masyarakat semakin peduli terhadap kondisi lingkungan dan ingin lebih mengenal lingkungan. Dalam hal ini, informasi *green knowledge* menjadi pendorong tindakan sebelum membeli produk (Astin, 2017). Untuk memperkuat sikap konsumen terhadap merek ekologis, perusahaan harus meyakinkan konsumen akan bahaya penggunaan produk kimia dan kebaikan penggunaan produk yang sehat dan ekologis. Dalam hal ini, perusahaan harus menyampaikan informasi yang memungkinkan konsumen mengetahui apa yang dipromosikan perusahaan (Wahyuningtias & Artanti, 2020). Pesan yang diterima konsumen mempengaruhi pembentukan sikap mereka terhadap merek ekologis.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan individu terkait kapasitas produk atau layanan yang sehubungan dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan konsep kepuasan pelanggan pada umumnya berdasarkan pandangan bahwa bisnis harus memuaskan pelanggannya dengan tujuan untuk menjaga loyalitas dan menguntungkan. (Farooq et al., 2018). Kepuasan pelanggan datang ketika mereka memiliki persepsi, ulasan, dan respons psikologis yang positif terhadap pengalaman mereka dengan produk. Sebelum perusahaan menawarkan produk kepada konsumen, mereka harus menguji dan memantaunya secara ketat untuk memastikan bahwa manfaat konsumen seimbang dengan kinerja produk. Kepuasan pelanggan adalah reaksi atau tanggapan yang diungkapkan konsumen terkait produk atau layanan yang mereka terima. Dalam hal ini, hasil yang diperoleh setidaknya harus memenuhi harapan konsumen. Ketika perusahaan menguji kualitas produknya dan memastikan fungsionalitasnya, mereka bisa mendapatkan keberuntungan ketika konsumen puas dengan pelayanan dan produk yang diterima sesuai dengan yang diinginkan. Kemampuan produk adalah faktor utama dalam menarik pembeli yang setia. Pembeli yang senang cenderung setia, merekomendasikan perusahaan, kurang tanggap terhadap perubahan harga dan cenderung beralih ke kompetisi (Ferrell, 2016).

H1:Green marketing berdampak terhadap Kepuasan Pelanggan

Green marketing sebagai strategi pemasaran yang mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan, menangani kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat berdampak pada kepuasan pelanggan (Chen dan Chang, 2012). Dengan menggunakan strategi pemasaran hijau, perusahaan dapat meningkatkan nilai produk yang diinginkan konsumen dan mengurangi risiko lingkungan dari produk yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Efektivitas pemasaran hijau perusahaan membentuk kepuasan pelanggan

H2: Green brand image berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Brand image berdampak terhadap pandangan dan perilaku konsumen ketika mereka mengetahui tentang merek tersebut. Merek adalah simbol dan tanda kualitas suatu produk, dan citra merek dipandang sebagai aliansi yang timbul di pikiran konsumen ketika memikirkan merek tertentu

(Sangadji & Sopiah, 2013). Kehadiran merek dalam suatu produk sangat penting bagi perusahaan karena suatu merek dapat menyampaikan pesan kepada konsumen yang mereka kenali (Chen, 2009). Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, yang dikaitkan dengan komitmen dan perlindungan lingkungan.

H3: *Green knowledge* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Green knowledge berdampak pada kepuasan pelanggan. Konsumen yang mengetahui lebih banyak tentang produk hijau lebih percaya pada fungsi lingkungan yang terlindungi dan efek positif dari produk hijau (Wang, Ma, & Bai, 2018). Ini termasuk menginformasikan kepada masyarakat tentang isu dan fenomena lingkungan saat ini, serta cara mendapatkan produk ekologis dan manfaatnya (Astini, 2017). Dengan munculnya permasalahan seperti meningkatnya jumlah sampah, masyarakat semakin peduli terhadap kondisi lingkungan dan berusaha mencari informasi tentang lingkungan. Dalam hal ini, pengetahuan tentang keberlanjutan memandu tindakan sebelum membeli produk.

H4: Diduga *green marketing*, *green brand image*, dan *green knowledge* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *cleo eco green*.

Hasil penelitian yang dikerjakan oleh (Irkhamni & Suharyono, 2017) menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimana *sturbuck coffe* memiliki strategi pemasaran yang bagus sehingga berpengaruh menimbulkan rasa kepuasan kepada pelanggan. Hasil penelitian (Yu-Shan Chen, 2009) menunjukkan bahwa citra merek hijau memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa citra merek hijau yang dimiliki oleh produk AMDK galon AQUA dapat berkontribusi terhadap kesenangan konsumen.

Penelitian oleh (Suki, 2016) memperlihatkan bahwa pengetahuan tentang pembangunan berkelanjutan (*green knowledge*) berdampak positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan. Konsumen dengan pemahaman *green brand* yang luas cenderung memakai produk tersebut karena produk tersebut memenuhi keinginan konsumen akan kualitas produk, keselamatan produk, dan kelestarian lingkungan. Misalnya, konsumen Aqua Life 100% Daur Ulang

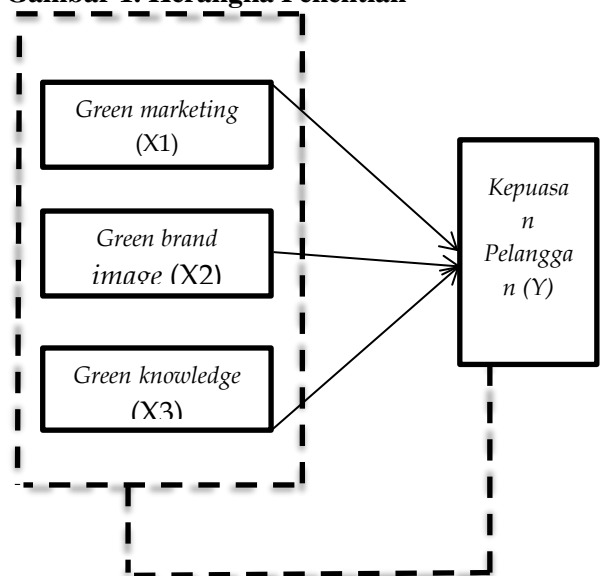
menghargai pengetahuan dan informasi yang diperoleh melalui produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang memanfaatkan kuesioner atau pengumpulan data lapangan menjadi metode pengumpulan informasi dari sampel populasi tertentu. Fokus penelitian ini adalah pada variabel independen seperti "*green marketing*", "*green brand image*" dan "*green knowledge*" serta variabel dependen "*customer satisfaction*". Penelitian dikerjakan di daerah surabaya. Perolehan data penelitian ini merupakan data dasar yang diperoleh melalui kuesioner yang kemudian diolah kembali.

Penelitian ini akan mengkaji hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) yaitu *Green marketing* (X1), *Green brand image* (X2), *Green knowledge* (X3). Variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yaitu Kepuasan pelanggan. Kerangka berpikir pada penelitian ini diperoleh dan dijabarkan pada bagan berikut ini.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Data dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner hipotesis awal penelitian didapatkan dari hasil sebar data melalui kuesioner pada pengumpulan data menggunakan kuesioner alternatif jawaban didasarkan dalam skala likert 4 jawaban yaitu sangat sepakat, sepakat, tidak sepakat dan sangat tidak sepakat.

Berikut ini merupakan aspek yang dipakai dalam menghitung setiap variabel yang akan diteliti. Variabel *Green marketing* mengadopsi indikator dari Zaky dan Purnami (2020) yang meliputi. 1). *Green produk*, 2). *Green price*, 3). *Green place*, 4).

Green promotion. Selanjutnya pada variabel Green brand image mengadopsi indikator dari Chen (2010) yang meliputi, 1). Mempunyai kredibilitas tinggi, 2). reputasi positif merek dalam kaitannya dengan lingkungan, 3). merek telah mencapai kesuksesan yang signifikan dalam menjaga kelestarian lingkungan, 4). Merek sangat mementingkan lingkungan, 5). Merek mempercayai mereka untuk memenuhi janji lingkungan mereka. Selanjutnya pada Variabel Green knowledge mengadopsi indikator dari Norazh (2016) yang meliputi, 1). Pemahaman merek hijau, 2). Keinginan konsumen terkait merek hijau terhadap lingkungan, 3). Sifat baik konsumen terhadap merek hijau.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Green marketing (X1)	GM 1	0,362	0,355	Valid
	GM 2	0,521	0,355	Valid
	GM 3	0,390	0,355	Valid
	GM 4	0,512	0,355	Valid
	GM 5	0,469	0,355	Valid
	GM 6	0,553	0,355	Valid
	GM 7	0,700	0,355	Valid
	GM 8	0,616	0,355	Valid
Green brand image (X2)	GBI 1	0,737	0,355	Valid
	GBI 2	0,457	0,355	Valid
	GBI 3	0,703	0,355	Valid
	GBI 4	0,486	0,355	Valid
	GBI 5	0,516	0,355	Valid
	GBI 6	0,623	0,355	Valid
	GBI 7	0,619	0,355	Valid
	GBI 8	0,581	0,355	Valid
	GBI 9	0,733	0,355	Valid
	GBI 10	0,607	0,355	Valid
Green knowledge (X3)	GK 1	0,535	0,355	Valid
	GK 2	0,382	0,355	Valid
	GK 3	0,459	0,355	Valid
	GK 4	0,558	0,355	Valid
	GK 5	0,483	0,355	Valid
	GK 6	0,498	0,355	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP 1	0,609	0,355	Valid
	KP 2	0,773	0,355	Valid
	KP 3	0,622	0,355	Valid
	KP 4	0,593	0,355	Valid
	KP 5	0,394	0,355	Valid

KP 6	0,615	0,355	Valid
KP 7	0,773	0,355	Valid
KP 8	0,537	0,355	Valid

Berdasarkan tabel diatas N=31 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada pengujian diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ Atau taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item tersebut valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
1	Green marketing	0,675	0,60	Reliabel
2	Green brand image	0,840	0,60	Reliabel
3	Green knowledge	0,623	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,843	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas nilai Cronbach alpha indikator variabel green marketing (X1), green brand image (X2), green knowledge (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) yang didapatkan $> 0,600$ sehingga item pertanyaan pada variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

Asymp. Sig	Ketentuan	Keterangan
0,108	0,05	Distribusi Normal

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Dari tabel di atas Anda dapat melihat bahwa Asymp-Sig. (2-tailed) adalah 0,108 ($> 0,05$) yang menunjukkan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolenieritas

Variabel	Nilai toleranc e	VIF	Kete ntuan	Keterangan
X1	0,311	3,214	0,10	Multikolenie ritas
X2	0,215	4,661	0,10	Multikolenie ritas
X3	0,273	3,666	0,10	Multikolenie ritas

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2023

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa angka tolerance di atas (>) 0,1 dan nilai VIF di bawah (<) 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan	Keterangan
X1	0,331	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,710	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X3	0,322	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas uji glejser didapatkan nilai probabilitas *Green marketing* sebanyak 0,311, *Green brand image* sebanyak 0,710, dan *Green knowledge* sebesar 0,322 (>0,05) maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pengolahan data didapatkan dari observasi dan penyebaran angket kepada pembeli yang telah menggunakan atau mengkonsumsi produk *cleo eco green*

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)
1 (constant)	1,484
<i>Green marketing</i> (X1)	0,235
<i>Green brand image</i> (X2)	0,258
<i>Green knowledge</i> (X3)	0,495

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut pada data coefficients bisa diuraikan rumus regresi linier berganda yaitu:

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

$$Y = 1,484 + 0,235 X_1 + 0,258 X_2 + 0,495 X_3$$

Nilai konstant dalam data ini adalah sebesar 1,484 artinya ketika variabel independen sama dengan nol itu berarti memiliki nilai sebesar 1,484. Koefisien regresi yang dihasilkan oleh *green marketing* adalah 0,235, artinya ketika *green marketing* (X1) bertambah satu satuan, sehingga

kepuasan pelanggan (Y) meningkat berpengaruh pada kepuasan pelanggan sebesar 1,484

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	Nilai	Ketentuan	Keterangan
X1	2,364	1,979	Parsial
X2	2,873	1,979	parsial
X3	2,552	1,979	Parsial

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel uji t (parsial) bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil uji t (parsial) memperlihatkan bahwa nilai signifikan dampak *Green marketing* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah $0,020 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,364 > t$ tabel $1,979$ yang berarti memiliki pengaruh *Green marketing* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan sedangkan hasil uji t (parsial) memperlihatkan bahwa nilai signifikan dampak *Green brand image* (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) merupakan $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,873 > t$ tabel $1,979$ artinya terdapat pengaruh *Green brand image* terhadap Kesenangan Pelanggan sedangkan Dari hasil uji t (parsial) memperlihatkan bahwa nilai signifikan dampak *Green knowledge* (X3) terhadap kesenangan pelanggan (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $13,868 > t$ tabel $1,979$ artinya terdapat pengaruh *Green knowledge* terhadap kesenangan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji F

Nilai F	Ketentuan	Keterangan
86,975	3,07	Simultan

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil uji F (Simultan), terlihat nilai signifikan dampak *green marketing* (X1), *green brand image* (X2) dan *green information* (X3) terhadap kesenangan pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0 > f$ Tabel $3,07$ artinya *Green marketing* (X1) Citra *Green Brand* (X2) *Green knowledge* berpengaruh signifikan terhadap kesenangan pelanggan.

Tabel 9. hasil Uji R Square

R	R Square	Adj. R Square
0,828	0,685	0,677

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis tersebut output di atas, terdapat nilai R Square yakni 0.685 yang menjelaskan dampak variabel

independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yakni 68,5%

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :
1). *Green marketng* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesenangan pelanggan (Y) pada produk *cleo eco green* di daerah surabaya
2). *Green brand image* (X_2), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada produk *cleo eco green* di daerah surabaya. 3). *Green knowledge* (X_3), mempunyai dampak yang signifikan terhadap kesenangan pelanggan (Y) pada produk *cleo eco green* di wilayah surabaya.
4). *Green marketing* (X_1), *green brand image* (X_2), dan *green knowledge* (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *cleo eco green* di wilayah surabaya. Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini maka, diajukan saran berikut ini: Peneliti menyarankan agar perusahaan terus meningkatkan strategi promosinya untuk menetapkan nilai tambahan pada produk AMDK Cleo yang ekologis yang telah menjadi pilihan utama konsumen.

Peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel selain yang ada dalam penelitian ini terutama pada variabel *green marketing*, *green brand image*, *green knowledge* dan kepuasan pelanggan. Variabel tersebut dapat diganti menjadi *green awarednes* atau *environmental concern* yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aminudin & Nurwati, 2019; R. P. F. Astuti et al., (2022). Gerakan Pengurangan Sampah Plastik (Gerustik) di Kalimantan Timur. *International Journal of Community Service Learning*, 6(3), 328–335. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJCSL/article/view/49414%0A>

Blackwell, Miniard, Engel, dan S. (2019). Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Intekna*, 19(1), 1–68. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2019/07/22/4-alasan-produk-eco-friendly-lebih-mahal>

Boztepe, (2012). Pengaruh *Green marketing* dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Pulau Jawa. *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 362. <https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.11714>

Cahyanti, N. P. I., & Ekawati, N. W. (2021). Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1325. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p04>

Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green brand image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>

Ferrel, (2016). 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>

Fida et al.,Malau, (2017). Pengaruh *Green marketing* dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242–256. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i2.3351>

George, (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>

Ghozali. (2018). *BAB III METODE PENELITIAN 3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian*. 82–96.

- Grant, 2007. (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). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 120–127.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behaviour: Building marketing strategies. In *McGraw-Hill*. www.mhhe.com
- Irawan. (2013). Kualitas Produk, Kepuasan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 10.
- Irkhamni, D. A. (2017). PENGARUH PENERAPAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Treatment Naavagreen Natural Skin Care Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(3), 33–39.
- Jambeck, (2017). Identifikasi dan Perbandingan Kelimpahan Sampah Plastik Berdasarkan Ukuran pada Sedimen di Beberapa Pantai Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 18(2), 375–383. <https://doi.org/10.14710/jil.18.2.375-383>
- Kanchanapibul, (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174–184. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>
- Kant, (2017). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Kotler, (2009). *Analisis Green Produk, Green marketing dan Green Knowledge di Kota Semarang*. 06(01), 515–525.
- Kotler dan Armstrong, (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Harga dan Pemasaran Hijau terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Lcgc Toyota Agya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 165–186.
- Kotler dan Keller, (2018). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis*, 2017, 348–352.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Limakrisna & Ali, (2017). IMPLIKASI GREEN BRAND IMAGE, GREEN SATISFACTION DAN GREEN TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*, 20(1), 19. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i1.63>
- Norazh, (2016). Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 50–59. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.269>
- Priadana & Sunarsi, (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Rajeshkumar, (2017). Pengaruh *Green marketing* Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 250817.
- Steven, & Pratiwi, R. (2020). Pengaruh *Green marketing*, Green brand image, Packaging, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Starbucks di Kota Pontianak). *Jurnal Produktivitas: Jurnal ...*, 7(2), hlm. 189-195. www.openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp%0Ahttp://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp/article/viewFile/2196/1532
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020).

Pengaruh Green Brand Positioning Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Melalui Sikap Pada Green Brand Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 320.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8205>

Zaky dan Purnami, (2020). *Green marketing MIX Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Porduk Big Tree Farms di Lotus Food Services*. 9(2), 1–23.