

**LAPORAN**  
**PENELITIAN INTERNAL DOSEN**  
**Progam Studi Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi**



**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUASAN**  
**PELANGGAN: STUDI KASUS PADA TOKO RITEL MODERN LION**  
**SUPERINDO BOJONEGORO**

**Tim Peneliti:**

**Fauzian Noor, S.P, M.M**  
**Dwi Irnawati, S.E, M.M**  
**Ari Purnomo**

*Dibiayai oleh:*

*Universitas Bojonegoro*

*Periode 2 Tahun Anggaran 2023*

**UNIVERSITAS BOJONEGORO**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PROPOSAL PENELITIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

|                                                                               |                           |                            |                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.                                                                            | <b>Judul Penelitian</b>   | :                          | Pengaruh Green Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Toko Ritel Modern Lion Superindo Bojonegoro |
| 2.                                                                            | <b>Ketua Peneliti</b>     |                            |                                                                                                                    |
|                                                                               | a.                        | Nama Peneliti              | : Fauzian Noor, SP, MM                                                                                             |
|                                                                               | b.                        | NIDN                       | : 0715057904                                                                                                       |
|                                                                               | c.                        | Program Studi              | : Manajemen Ritel                                                                                                  |
|                                                                               | d.                        | E-mail                     | : Fauzian.noor79@gmail.com                                                                                         |
|                                                                               | e.                        | Bidang Keilmuan            | : Manajemen Pemasaran, Manajemen Ritel                                                                             |
| 3.                                                                            | <b>Anggota Peneliti 1</b> |                            |                                                                                                                    |
|                                                                               | a.                        | Nama (Dosen/<br>Mahasiswa) | : Dwi Irnawati, SE, MM                                                                                             |
|                                                                               | b.                        | NIDN/NIM                   | : 0709059402                                                                                                       |
|                                                                               | c.                        | Program Studi              | : Manajemen Ritel                                                                                                  |
|                                                                               | d.                        | E-mail                     | : Dwiirnawati367@gmail.com                                                                                         |
|                                                                               | e.                        | Bidang Keilmuan            | : Manajemen Pemasaran, Manajemen Ritel                                                                             |
|                                                                               | <b>Anggota Peneliti 2</b> |                            |                                                                                                                    |
|                                                                               | a.                        | Nama (Dosen/<br>Mahasiswa) | : Ari Purnomo                                                                                                      |
|                                                                               | b.                        | NIDN/NIM                   | : 22617011016                                                                                                      |
|                                                                               | c.                        | Program Studi              | : Manajemen Ritel                                                                                                  |
|                                                                               | d.                        | E-mail                     | :                                                                                                                  |
|                                                                               | e.                        | Bidang Keilmuan            | : Manajemen Ritel                                                                                                  |
| 4.                                                                            | Jangka Waktu Penelitian   | :                          | 6 Bulan                                                                                                            |
| 6.                                                                            | Lokasi Penelitian         | :                          | Kabupaten Bojonegoro                                                                                               |
| 7.                                                                            | Dana Diusulkan            | :                          | 2.000.000.-                                                                                                        |
|                                                                               |                           |                            | Bojonegoro, 23 September 2024                                                                                      |
| <b>Mengetahui,</b>                                                            |                           |                            |                                                                                                                    |
| Ketua LPPM Universitas Bojonegoro                                             |                           |                            | Pengusul,                                                                                                          |
|                                                                               |                           |                            |                                                                                                                    |
| <b><u>Laily Agustina Rahmawati, S.Si.,<br/>M.Sc.</u></b><br>NIDN 07 2108 8601 |                           |                            | <b><u>Fauzian Noor, S.P, M.M</u></b><br>NIDN. 07 15057904                                                          |
|                                                                               |                           |                            |                                                                                                                    |

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Green Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Toko Ritel Modern Lion Superindo Bojonegoro ". Penelitian ini kami susun sebagai salah satu bentuk pengabdian ilmiah kami kepada seluruh warga Bojonegoro secara umum dan civitas akademika universitas Bojonegoro khususnya dalam bidang ekonomi dan Manajemen.

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah turut serta mendukung dan membantu dalam proses penelitian ini. Terima kasih kepada Universitas Bojonegoro yang telah memberikan izin dan sarana yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih kepada Rektor Universitas Bojonegoro, Ketua LPPM Universitas Bojonegoro, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro dan Kepala Program Studi Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro atas bimbingan dan kerjasamanya untuk pelaksanaan penelitian ini.

Kami sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, namun kami berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam konteks akademik dan praktis. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang green marketing dan pemasaran.

Akhir kata, kami berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat yang besar dan menjadi bahan pertimbangan yang berguna bagi pembaca, para praktisi, serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia investasi. Semoga penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk penelitian lebih lanjut di masa depan. Terima kasih.

Bojonegoro, 23 September 2024

Fauzian Noor S.P, M.M

## DAFTAR ISI

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| HALAMAN SAMPUL .....                                       |     |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                    | i   |
| KATA PENGANTAR .....                                       | ii  |
| DAFTAR ISI.....                                            | iii |
| DAFTAR TABEL .....                                         | v   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                        | vi  |
| RINGKASAN .....                                            | vii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                    | 1   |
| 1.1 Latar Belakang .....                                   | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                  | 3   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                 | 4   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                | 4   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA                                    |     |
| 2.1 Landasan Teori .....                                   | 5   |
| 2.1.1 Green Marketing .....                                | 5   |
| 2.1.2 Kepuasan Pelanggan .....                             | 6   |
| 2.1.3 Hubungan Green Marketing dan Kepuasan Pelanggan..... | 7   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                             | 8   |
| 2.3 Kerangka Konsep Penelitian .....                       | 10  |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                             | 11  |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....                   | 11  |
| 3.2 Lokasi Penelitian .....                                | 11  |
| 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....  | 11  |

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data..... | 12 |
| 3.5 Analisis Data .....                         | 12 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....               | 15 |
| 4.1 Deskriptif Responden .....                  | 15 |
| 4.2 Uji Validitas dan Realibilitas .....        | 15 |
| 4.3 Uji Regresi Linier Berganda .....           | 17 |
| 4.4 Uji F Simultan .....                        | 19 |
| BAB V PENUTUP.....                              | 20 |
| 5.1 Kesimpulan.....                             | 20 |
| 5.2 Saran.....                                  | 20 |
| DAFTAR PUSTAKA                                  |    |

## **DAFTAR TABEL**

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....             | 8  |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....          | 15 |
| Table 4.2 Hasil Uji Validitas.....               | 16 |
| Table 4.3 Hasil Uji Realibilitas.....            | 17 |
| Table 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 18 |
| Table 4.5 Hasil F Simultan.....                  | 19 |

## **DAFTAR GAMBAR**

## **RINGKASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh green marketing terhadap kepuasan pelanggan di toko ritel LionSuperindo Bojonegoro. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei lintas-seksional. Populasi penelitian adalah pelanggan Lion Superindo Bojonegoro, dengan sampel sekitar 200 responden yang dipilih secara acak.

Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk penelitian ini. Kuesioner akan berisi pertanyaan tentang persepsi pelanggan terhadap praktik green marketing di Lion Superindo Bojonegoro dan tingkat kepuasan mereka sebagai pelanggan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah survei, baik secara online maupun langsung di toko.

Hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah variable green marketing berupa green product dan green price tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di lion superindo Bojonegoro. Sedangkan variable green place dan green promotion berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di outlet modern retail lion superindo Bojonegoro.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era industri modern saat ini, kesadaran akan keberlanjutan lingkungan semakin meningkat di antara konsumen dan perusahaan. Konsumen semakin peduli dengan dampak lingkungan dari produk dan layanan yang mereka gunakan, sehingga semakin banyak perusahaan yang beralih ke praktik bisnis yang ramah lingkungan. Salah satu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk merespons tren ini adalah melalui praktik pemasaran hijau atau green marketing. Green marketing mengacu pada upaya perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan menekankan manfaat lingkungan yang dihasilkan. Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan (Manongko, 2011).

Dalam rangka menyelamatkan lingkungan, perlu ada upaya untuk melakukan kegiatan konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Dalam hal ini, perusahaan perlu didorong untuk menciptakan produk-produk yang lebih ramah lingkungan terutama untuk perusahaan minuman dan makanan. Rekomendasi ini diberikan karena perusahaan minuman dan makanan merupakan penyumbang sampah terbesar (Noor, 2023).

Konsep pemasaran yang berorientasi terhadap masyarakat tidak hanya bertumpu pada pemenuhan kebutuhan masyarakat, tetapi juga dapat mensejahterakan melalui tanggung jawab terhadap lingkungan hidup sekitar. Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (green marketing). Green marketing memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) dalam 4P yaitu: product, price, place dan

promotion untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun (Putripeni,2014). Perbedaan bauran pemasaran hijau (green marketing mix) dengan bauran pemasaran (green marketing) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (marketing mix) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan.

Industri Ritel adalah salah satu bagian dari industri yang harus menghadapi tantangan lingkungan di masa depan. LionSuperindo, sebagai salah satu toko ritel modern yang beroperasi di Bojonegoro, juga tidak terlepas dari tren ini. Mereka telah mengadopsi berbagai strategi green marketing untuk menarik pelanggan yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Namun, seberapa efektifkah upaya green marketing ini dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di LionSuperindo Bojonegoro perlu adanya penelitian lebih lanjut.

Kabupaten Bojonegoro, yang terletak di Provinsi Jawa Timur, telah mengalami perkembangan ekonomi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ekonomi yang pesat ini turut diiringi dengan transformasi dalam sektor ritel di wilayah tersebut. Terutama, perkembangan ritel modern menjadi salah satu aspek penting dari perubahan ekonomi dan gaya hidup masyarakat Bojonegoro.

Menurut penelitian oleh Wicaksono dan Maryani (2018), perkembangan ritel modern di Kabupaten Bojonegoro menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dengan bertambahnya jumlah supermarket, minimarket, dan toko-toko ritel modern lainnya. Hal ini sejalan dengan peningkatan pendapatan per kapita dan urbanisasi di wilayah tersebut. Masyarakat yang semakin urbanisasi cenderung mengadopsi gaya hidup yang lebih modern, termasuk kebiasaan berbelanja di toko-toko ritel modern yang menawarkan kenyamanan dan berbagai pilihan produk.

Namun, dalam upaya menjaga pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis ritel modern di Kabupaten Bojonegoro, penting untuk memperhatikan isu-isu yang berkaitan dengan kesadaran lingkungan dan kepuasan pelanggan. Konsumen modern cenderung lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan dan mencari produk

dan layanan yang ramah lingkungan. Seiring dengan itu, praktik bisnis yang berkelanjutan dan penerapan green marketing menjadi semakin penting bagi perusahaan ritel modern.

Green marketing telah menjadi fokus perhatian bagi banyak perusahaan ritel modern, tetapi belum ada banyak penelitian yang mengungkap secara mendalam bagaimana praktik green marketing ini mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kabupaten Bojonegoro, terutama di toko-toko ritel modern seperti LionSuperindo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menganalisis pengaruh green marketing terhadap kepuasan pelanggan di LionSuperindo Bojonegoro.

Dengan memahami hubungan antara green marketing dan kepuasan pelanggan di konteks ritel modern di Kabupaten Bojonegoro, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen perusahaan ritel serta memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang pentingnya praktik pemasaran hijau dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka di era industri yang semakin berkelanjutan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel green marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Lion Superindo Bojonegoro?
2. Apa variabel green marketing yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Lion Superindo Bojonegoro?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh green marketing terhadap kepuasan pelanggan di Lion Superindo Bojonegoro. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengevaluasi pengaruh green marketing terhadap kepuasan pelanggan di Lion Superindo Bojonegoro.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor green marketing yang paling berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di Lion Superindo Bojonegoro.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. **Kontribusi Akademis:** Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dalam literatur tentang green marketing dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks toko ritel modern di daerah pedesaan seperti Kabupaten Bojonegoro. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti dan akademisi lainnya yang tertarik dalam bidang ini.
2. **Kontribusi Praktis bagi Perusahaan:** Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Lion Superindo Bojonegoro dan perusahaan sejenis lainnya. Mereka dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka.
3. **Peningkatan Kesadaran Lingkungan:** Penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, baik di kalangan perusahaan maupun konsumen. Dengan menunjukkan dampak positif green marketing terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini dapat mendorong lebih banyak perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Green Marketing**

Green marketing merupakan konsep yang berkembang pesat dalam praktik pemasaran modern. Hal ini berkaitan dengan upaya perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan menekankan manfaat lingkungan yang dihasilkan. Menurut Ottman (2017), green marketing bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen dengan mengurangi dampak lingkungan dari produk atau layanan yang dikonsumsi. Strategi green marketing mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah, dan promosi produk yang dapat mengurangi jejak karbon.

Perusahaan yang menerapkan green marketing diharapkan dapat meningkatkan citra merek mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memenuhi tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan (Chen & Chang, 2014). Namun, keberhasilan green marketing juga bergantung pada tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen tentang isu-isu lingkungan serta kredibilitas dan transparansi perusahaan dalam menerapkan praktik ramah lingkungan.

Terdapat berbagai cara penerapan dari Green marketing, seperti menurut Polonsky (2015) :

- Mengembangkan produk ramah lingkungan: Produk ramah lingkungan terbuat dari bahan yang berkelanjutan, tidak beracun, dan mudah didaur ulang.
- Menggunakan proses produksi yang ramah lingkungan: Proses produksi yang ramah lingkungan menggunakan energi dan sumber daya alam secara efisien, serta menghasilkan sedikit limbah.
- Menggunakan kemasan ramah lingkungan: Kemasan ramah lingkungan terbuat dari bahan yang mudah didaur ulang atau biodegradable.

- Melakukan promosi yang ramah lingkungan: Promosi yang ramah lingkungan menggunakan media yang ramah lingkungan dan menghindari green washing.

### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam dunia bisnis, karena kepuasan pelanggan yang tinggi dapat berkontribusi pada kesetiaan pelanggan, word-of-mouth positif, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah mereka membandingkan kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi mereka (Oliver, 2014). Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan tidak hanya merujuk pada ketidakpuasan yang dihasilkan dari produk atau layanan yang tidak memenuhi ekspektasi, tetapi juga mencakup perasaan positif yang timbul ketika produk atau layanan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan berkontribusi pada profitabilitas jangka panjang perusahaan.

Kepuasan pelanggan memiliki dimensi multidimensional yang mencakup aspek-aspek berikut (Kotler & Keller, 2018):

- Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas produk atau layanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih puas dengan produk atau layanan yang memiliki kualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
- Harga: Harga juga merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika mereka percaya bahwa nilai yang mereka terima dari produk atau layanan sebanding dengan harga yang mereka bayar.
- Pelayanan Pelanggan: Interaksi dengan staf atau karyawan perusahaan juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang ramah, responsif, dan membantu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

- **Pengalaman Pembelian:** Pengalaman selama proses pembelian juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka mengalami proses pembelian yang lancar, efisien, dan menyenangkan.

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk survei pelanggan, analisis keluhan, observasi langsung, dan penggunaan indikator kinerja kunci (KPI) terkait kepuasan pelanggan. Survei pelanggan adalah salah satu metode yang paling umum digunakan, di mana responden diminta untuk menilai kepuasan mereka terhadap berbagai aspek produk atau layanan. Kepuasan pelanggan memiliki implikasi manajerial yang besar bagi perusahaan. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan merancang strategi untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka, meningkatkan pelayanan pelanggan, dan menciptakan pengalaman pembelian yang positif. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat, meningkatkan retensi pelanggan, dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

### **2.1.3 Hubungan Green Marketing dan Kepuasan Pelanggan**

Studi empiris telah menunjukkan bahwa praktik green marketing dapat memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut sebuah penelitian oleh Kim dan Lee (2018), konsumen cenderung lebih puas dengan produk atau layanan yang dipromosikan sebagai ramah lingkungan karena mereka percaya bahwa menggunakan produk tersebut akan membantu melindungi lingkungan. Selain itu, ketika perusahaan secara konsisten mendemonstrasikan komitmen mereka terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan, ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Peattie, 2016).

Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa efek green marketing terhadap kepuasan pelanggan dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor kontekstual seperti karakteristik produk, preferensi konsumen, dan kredibilitas perusahaan (Lee & Shin, 2019). Oleh karena itu, penting untuk memahami secara

mendalam bagaimana green marketing memengaruhi persepsi dan sikap konsumen untuk memahami implikasinya terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi hubungan antara green marketing dan kepuasan pelanggan antara lain (Kim & Lee, 2018):

- Kepercayaan: Konsumen perlu percaya bahwa klaim green marketing yang dibuat oleh perusahaan adalah nyata dan didukung oleh tindakan nyata perusahaan dalam hal keberlanjutan lingkungan.
- Kualitas Produk atau Layanan: Meskipun penting untuk menekankan manfaat lingkungan dari produk atau layanan, kualitas produk atau layanan tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
- Keterlibatan Pelanggan: Pelanggan yang lebih terlibat dalam isu-isu lingkungan cenderung lebih memperhatikan praktik green marketing dan mungkin lebih puas dengan produk atau layanan yang dipromosikan sebagai ramah lingkungan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama dan Tahun Penelitian    | Metode Penelitian | Variabel atau Instrumen                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                 |
|-----|------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Izmi Asyifa Febrianti (2023) | Path Analysis     | Green marketing, Brand image, kepuasan pelanggan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel green marketing memiliki pengaruh sebesar 40,8% terhadap kepuasan pelanggan, sementara variabel brand image memiliki pengaruh sebesar 56,8% terhadap |

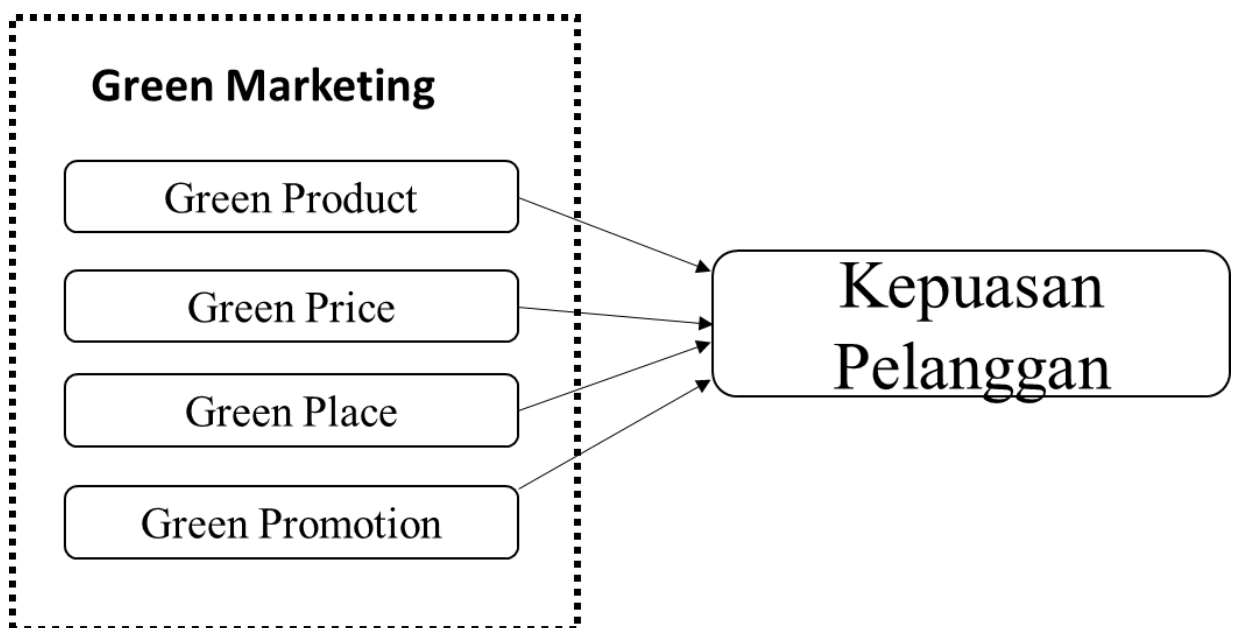
|   |                                                           |             |                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                       |
|---|-----------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                           |             |                                                                          | kepuasan pelanggan                                                                                                                                                                                                                    |
| 2 | Mohammad Husnan Zaky (2022)                               | Kuantitatif | green product, green price, green place, dan green promotion             | Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing mix memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Big Tree Farms di Lotus Food Services                                                             |
| 3 | Rahmi Yuliana dan Setyo Pantawis (2015)                   | Kuantitatif | kualitas produk, green marketing, kepuasan konsumen, dan pembelian ulang | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang |
| 4 | Christy Wenur, Silvy Mandey, dan Willem A. Tumbuan (2015) | Kuantitatif | Green marketing, Citra Merk, kualitas produk                             | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi green marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan citra merek secara parsial tidak                                                              |

|   |                                           |             |                                                          |                                                                                                                                                    |
|---|-------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                           |             |                                                          | berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen . Selain itu, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen . |
| 5 | Ivan Sofyan, Lili Karmela Fitriani (2023) | Kuantitatif | Green marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan | Green marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.                                                |

Sumber: Hasil penelitian sebelumnya diolah (2024)

### 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan landasan teori maka dapat di gambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei lintas-seksional. Pendekatan ini memungkinkan untuk pengumpulan data pada satu titik waktu dari sejumlah responden yang mewakili populasi yang lebih besar. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi dari penelitian ini adalah Lion Superindo cabang Bojonegoro yang merupakan salah satu cabang dari Lion superindo Indonesia. Jumlah pengunjung rata-rata 50-100 orang per hari menjadikan cabang ini cukup banyak dikunjungi oleh pembeli terutama yang mencari produk di luar retail tradisional.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung total per bulan di lion superindo adalah 500 orang.

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Dengan maksud pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel maka digunakan non probability sampling dengan metode Purposive Sampling. Kriteria pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah setiap pengunjung di Lion superindo cabang Bojonegoro.

Penentuan besarnya sampel menggunakan metode perhitungan Slovin, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2} .$$

Dimana:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Batas Toleransi Kesalahan

Jawab:

$$n = \frac{500}{1+500(0,1)^2} = 83,3 \text{ (pembulatan 100 sampel)}$$

### 3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data Primer, dimana peneliti langsung mendapatkan data dari responden. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya, seperti wawancara, observasi, dan kuesioner (Burhan, 2017).

Metode pengumpulan data adalah Teknik ataupun cara cara yang dapat digunakan penelitian untuk pengumpulan data (Muri, 2014). Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuisisioner dan dokumentasi..

### 3.5 Analisis Data

Prosedur pemeriksaan informasi adalah teknik yang digunakan untuk menjawab definisi masalah atau menguji spekulasi. Penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif, sehingga prosedur pemeriksaan informasi menggunakan teknik faktual yang saat ini dapat diakses (Sugiyono, 2017).

#### 3.5.1. Uji Validitas

Ketelitian atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian diuji untuk mengetahui validitas instrumen uji validitas. Hasil pengukuran cenderung akurat jika instrumennya akurat. Korelasi adalah metode statistik yang dapat digunakan:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (3.3.)$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = skor tiap item

y = skor seluruh item responden uji coba

Perangkat lunak statistik akan digunakan dalam proses pengujian. Nilai yang dipilih dalam penelitian sosial biasanya 0,005. Item instrumen yang diuji korelasi dikatakan valid jika nilai sig lebih besar atau sama dengan 0,005 (Juliandi, 2013).

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Peneliti dapat menggunakan setengah, yaitu membandingkan skor genap dan ganjil kemudian memasukkan nilai korelasi (r) ke dalam rumus Spearman-Brown untuk menguji reliabilitas:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :

|                         |   |                                         |
|-------------------------|---|-----------------------------------------|
| <u><math>r_s</math></u> | = | <u>Koefisien Korelasi Rank Spearman</u> |
| <u><math>d_i</math></u> | = | <u>Selisih Setiap Rank</u>              |
| <u>n</u>                | = | <u>Banyaknya Pasangan Data</u>          |

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Peneliti dapat menggunakan setengah, yaitu membandingkan skor genap dan ganjil kemudian memasukkan nilai korelasi ( $r$ ) ke dalam rumus Spearman-Brown untuk menguji reliabilitas.

### **3.5.3. Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dalam menguji spekulasi yang diajukan, spesialis menggunakan uji kepentingan sinkron (uji pengukuran  $F$ ) dan uji batas individu (uji  $t$  faktual).

Sesuai Ghozali (2016) uji  $F$  terukur pada dasarnya menunjukkan apakah setiap faktor otonom yang disinggung dalam model berdampak pada variabel dependen, sedangkan uji faktual secara mendasar menunjukkan seberapa jauh dampak dari satu faktor bebas secara eksklusif masuk akal terhadap variabel dependen. variabel. Tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5$  persen) digunakan untuk melakukan tes. Kriteria berikut digunakan untuk menentukan apakah hipotesis harus diterima atau ditolak:

1. Hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen secara parsial tidak dipengaruhi oleh variabel independen.
2. Hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi sebagian oleh variabel independen.

Program IBM Statistics 26 Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) digunakan untuk memproses data penelitian. Setelah dilakukan pengujian, nilai signifikan koefisien variabel berpengaruh terhadap hipotesis penelitian. Uji- $F$ , yang mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, berfungsi sebagai dasar kesimpulan hipotesis.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskriptif Karakteristik Responden**

Karakteristik responden survei ditentukan melalui analisis deskriptif dengan menghitung tingkat respons yang ditabulasikan setelah penyebaran kuesioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Bojonegoro. Analisis deskriptif juga menentukan karakteristik responden yang mempengaruhi variabel minat investasi.

Ukuran sampel penelitian ini adalah 100 orang dengan berbagai usia, dan jenis kelamin. Berikut gambaran hasil analisis data kuesioner. Para peneliti menggunakan kriteria gender responden untuk membedakan antara laki-laki dan perempuan. Tabel 4.1 menunjukkan distribusi gender responden.

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Cumulative Percent</b> |
|----------------------|------------------|----------------|---------------------------|
| Laki-Laki            | 35               | 35             | 35                        |
| Perempuan            | 65               | 65             | <b>100</b>                |
| <b>Total</b>         | <b>100</b>       | <b>100</b>     |                           |

Sumber: Data Primer Pengunjung Lion Superindo Bojonegoro,2023

Responden pengunjung lion Superindo Bojonegoro rentang usia terdapat perbedaan dimana rentang usia 30-40 tahun memiliki persentase lebih besar yaitu 35%. Sedangkan rentang usia kedua dengan persentase tinggi adalah rentang usia 40 tahun keatas dengan persentase 30% sisanya adalah rentang usia 20-30 tahun 25% dan dibawah 20 tahun 10%.

#### **4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Responden harus terlebih dahulu diuji sebelum daftar pertanyaan dapat diberikan kepada mereka. 100 pengunjung Lion Superindo Bojonegoro digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen.

#### 4.2.1. Uji Validitas

Rekapitulasi data penilaian dengan metode Product Moment pada green product, green price, green place dan green promotion, menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel pada  $\alpha = 5\%$  dan  $N = 100$  dalam penilaian kuesioner. Hal ini terlihat dari temuan uji validitas.

Berikut ini adalah tabel hasil rekapitulasi pengujian validitas untuk penilaian kuisisioner dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas**

| No. | Item  | r Hitung | r Tabel |
|-----|-------|----------|---------|
| 1   | GPrd1 | 0,694    | 0,334   |
| 2   | GPrd2 | 0,686    | 0,334   |
| 3   | GPrd3 | 0,475    | 0,334   |
| 4   | GPri1 | 0,520    | 0,334   |
| 5   | GPri2 | 0,777    | 0,334   |
| 6   | GPri3 | 0,748    | 0,334   |
| 7   | GPLa1 | 0,650    | 0,334   |
| 8   | GPLa2 | 0,436    | 0,334   |
| 9   | GPLa3 | 0,539    | 0,334   |
| 10  | Gpro1 | 0,727    | 0,334   |
| 11  | Gpro2 | 0,491    | 0,334   |
| 12  | Gpro2 | 0,813    | 0,334   |
| 13  | KP1   | 0,857    | 0,334   |
| 14  | KP2   | 0,863    | 0,334   |
| 15  | KP3   | 0,876    | 0,334   |

Sumber: Olah Data, 2024

Uji validitas dipakai buat mengukur keaslian atau legitimasi sebuah jajak pendapat (Ghozali, 2013). Dalam menguji validitasnya, analis menggunakan jajak pendapat terhadap 35 responden. Berlandaskan tabel 4.2 Nilai seluruh  $r$  hitung semua variabel bebas, yaitu green product (GPrd), green price (GPri), green place (GPLa) dan green promotion (GPro) lebih besar dari  $r$  tabel (0,334) maka seluruh pertanyaan kuisisioner untuk variabel ini dikatakan valid. Untuk variabel terikat yaitu

kepuasan pelanggan (KP) nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel tabel 4.2 maka seluruh pertanyaan quisioner valid.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan tehknik Alpha Cronbach (Sugiono, 2017)

Teknik Alpha Cronbach digunakan untuk menunjukkan apakah suatu instrumen yang kita teliti reliable atau tidak, suatu penelitian dapat dikatakan reliable jika nilai Alpha Cronbach  $> 0,6$  dan sebaliknya jika nilai Alpha Cronbach  $< 0,6$  maka dapat dikatakan penelitian tersebut tidak reliable.

**Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>    | <b><i>Cronbach Alpha</i></b> | <b>Keterangan</b> |
|--------------------|------------------------------|-------------------|
| Green Product      | <b>0,847</b>                 | Teruji            |
| Green Price        | <b>0,863</b>                 | Teruji            |
| Green Place        | <b>0,842</b>                 | Teruji            |
| Green Promotion    | <b>0,867</b>                 | Teruji            |
| Kepuasan Pelanggan | <b>0,834</b>                 | Teruji            |

Sumber: Olah Data, 2024

Suatu variabel dinyatakan bisa diandalkan apabila memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Sujarweny, 2014). Berlandaskan tabel 4.3, cenderung terlihat bahwa keuntungan Cronbach Alpha dari banyak faktor yang dicoba berada di atas 0,6, maka bisa beralasan bahwasannya semua faktor dalam penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan.

#### 4.3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel penjelas atau independen mempengaruhi bagaimana variabel dependen dijelaskan (Ghozali, 2013). Dimana faktor bebas (X) adalah green product, green price, green place, green promotion dan variabel ketergantungan adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

**Tabel 4.4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| (Constant)           | 3,408                       | 1,210      |                           | 2,817 | 0,006 |
| Green Product (X1)   | 0,95                        | 0,108      | 0,091                     | 0,874 | 0,384 |
| Green Price (X2)     | 0,116                       | 0,115      | 0,113                     | 1,008 | 0,316 |
| Green Place (X3)     | 0,338                       | 0,113      | 0,289                     | 2,990 | 0,004 |
| Green Promotion (X4) | 0,266                       | 0,115      | 0,279                     | 2,311 | 0,023 |

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil pengujian dengan aplikasi SPSS variabel green product memiliki angka  $0,874 < t$  tabel 1,988 dan nilai signifikan 0,384 lebih besar dari nilai alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variable green product (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil tersebut bahwa variable ini tidak mempengaruhi kepuasan dari pelanggan yang berbelanja di lion superindo bojonegoro secara parsial.

Demikian juga dengan variable green price (X2) dimana hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh angka  $1,008 < t$  table 1.988 dan nilai signifikansi 0,316 lebih besar dari nilai alpha 0,05 maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal terjadi karena konsumen di lion superindo Bojonegoro masih belum sepenuhnya memiliki kesadaran akan kampanye green price yang dilakukan oleh Lion Superindo.

Variabel Green Place (X3) menunjukkan angka  $2,990 > t$  tabel dan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Green place berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Hal ini terjadi konsomen di lion superindo Bojonegoro memiliki kesadaran yang tinggi akan kampanye green place, konsumen sangat menginginkan tempat belanja yang bersih, dan ramah lingkungan yang di berikan oleh lion superindo.

Variabel Green Promotion (X4) menunjukkan angka  $2,311 > t$  tabel dan nilai signifikansi 0,023 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Green Promotion berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Hal ini terjadi konsumen di lion superindo Bojonegoro memiliki kesadaran yang tinggi akan kampanye green promotion, konsumen sangat menginginkan promosi-promosi yang ramah lingkungan yang di lakukan oleh lionsuperindo Bojonegoro.

#### 4.4. Uji F Simultan

**Tabel 4.5. Hasil Uji F Simultan**

| ANOVA <sup>a</sup>                                                                                      |            |                |    |             |        |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                                                                   |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                                                       | Regression | 198,476        | 4  | 49,619      | 15,530 | ,000 <sup>b</sup> |
|                                                                                                         | Residual   | 303,524        | 95 | 3,195       |        |                   |
|                                                                                                         | Total      | 502,000        | 99 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan                                                               |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Green Promotion (X4), Green Place (X3), Green Product (X1), Green Price (X2) |            |                |    |             |        |                   |

Dalam pengujian ini diperoleh hasil bahwa dengan alpha 0,05 diperoleh f-hitung  $> f$ -tabel dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 maka variabel Green Produk, Green Price, Green Place dan Green promotion berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## **BAB IV PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini diambil kesimpulan yaitu :

1. green place dan green promotion berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana para pelanggan Lion Superindo Bojonegoro sadar akan penting nya tempat belanja yang ramah lingkungan dan juga promosi yang mendukung kampanye green promotion.
2. Tidak ada pengaruh signifikan antara variable green price dan green product terhadap kepuasan pelanggan dimana konsumen lebih focus pada tempat dan promosi di lion superindo Bojonegoro.

### **5.2. Saran**

Saran yang bisa diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Perlu penelitian lebih lanjut tentang variable lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam kampanye green marketing.
2. Perlu adanya sosialisasi lebih besar terkait kampanye green marketing pada pelanggan modern retail di Bojonegoro.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf, M.Pd. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Allen A. Ch. Manongko, (2011). "Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik ",(Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado).
- Al-Majali, M. M. (2020). Effect of internal green marketing mix elements on customers' satisfaction in Jordan: Mu'tah University students. *Jordan Journal of Business Administration*,16(2),411–434. [https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus\\_id/85104906245](https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85104906245).
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2014). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2017). Strategic factors influencing the credibility of green marketing claims. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 282-289.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia, G. (2019). Sampah Kemasan Makanan dan Minuman Mendominasi. Retrieved from Greenpeace: <https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita>
- Kim, Y., & Lee, H. (2018). The impact of green marketing on consumer satisfaction and loyalty: An integrated model. *Sustainability*, 10(1), 1-15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. Pearson.
- Lee, H., & Shin, Y. (2019). Influence of green marketing and corporate ability on corporate reputation and customer citizenship behavior. *Sustainability*, 11(3), 1-15.
- Noor, Fauzian (2023). Pengaruh Indikator Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada Alfamart Diponegoro Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10 (1), 53-60.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.

- Peattie, S. (2016). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Polonsky, M. J. (2015). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 65(11), 1659-1663.
- Putripeni, Mayang Pradma. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 10 (1), hal: 1-10
- Sofyan Ivan. (2023). Pengaruh strategi green marketing terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mc donald's. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 4, No. 02, 2023: 285:300
- Studi, P., Bisnis, A., Niaga, J. A., & Jakarta, P. N. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Brand Skincare the Body Shop Di Margo City.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wicaksono, A., & Maryani, I. (2018). Analisis Persebaran, Pola, dan Pertumbuhan Ritel Modern di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Geomatika*, 24(2), 141-148
- Yuliana R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan green marketing terhadap pembelian ulang dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk skin care di kota Semarang. *Journal of Economics and Banking*. Vol 4, No. 1, 2022: 79-86
- Zaky, M. H. (2020). Green marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Big Tree Farms di Lotus Food Service. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 2, 2020: 678-698.

## LAMPIRAN

### SPSS

| ANOVA <sup>a</sup>                                                                                      |            |                |    |             |        |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                                                                   |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                                                       | Regression | 198,476        | 4  | 49,619      | 15,530 | ,000 <sup>b</sup> |
|                                                                                                         | Residual   | 303,524        | 95 | 3,195       |        |                   |
|                                                                                                         | Total      | 502,000        | 99 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan                                                               |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Green Promotion (X4), Green Place (X3), Green Product (X1), Green Price (X2) |            |                |    |             |        |                   |

| Coefficients <sup>a</sup>                 |                      |                             |            |                           |      |
|-------------------------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                                     |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                                           |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                                         | (Constant)           | 3,408                       | 1,210      |                           | ,006 |
|                                           | Green Product (X1)   | ,095                        | ,108       | ,091                      | ,384 |
|                                           | Green Price (X2)     | ,116                        | ,115       | ,113                      | ,316 |
|                                           | Green Place (X3)     | ,338                        | ,113       | ,289                      | ,004 |
|                                           | Green Promotion (X4) | ,266                        | ,115       | ,279                      | ,023 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan |                      |                             |            |                           |      |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,863                   | 12         |

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1.1                  | 37,23                      | 40,543                         | ,619                             | ,847                             |
| X1.2                  | 37,16                      | 40,196                         | ,602                             | ,848                             |
| X1.3                  | 36,88                      | 43,420                         | ,372                             | ,862                             |
| X2.1                  | 37,43                      | 42,227                         | ,405                             | ,861                             |
| X2.2                  | 37,62                      | 39,430                         | ,717                             | ,840                             |
| X2.3                  | 37,45                      | 40,331                         | ,687                             | ,843                             |
| X3.1                  | 37,38                      | 40,359                         | ,555                             | ,851                             |
| X3.2                  | 36,69                      | 44,317                         | ,342                             | ,863                             |
| X3.3                  | 36,47                      | 43,181                         | ,453                             | ,857                             |
| X4.1                  | 37,91                      | 38,871                         | ,644                             | ,845                             |
| X4.2                  | 37,33                      | 42,446                         | ,369                             | ,864                             |
| X4.3                  | 37,49                      | 38,131                         | ,756                             | ,836                             |