

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE NPURE DI SURABAYA**

Bela Riyanto

Administrasi Niaga,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
belariyanto09@gmail.com

Ute Chalruz M. Nasution

Administrasi Niaga,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ute@untag-sby.ac.id

Awin Mulyati

Administrasi Niaga,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
awin@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Negara Indonesia memiliki penduduk sebesar 270,2 juta jiwa yang mana menjadikan negara Indonesia sebagai target bagi perusahaan dalam memperluas pangsa pasar khususnya di bidang industri skincare. Persaingan dalam bidang industri skincare di Indonesia mampu berkembang sangat cepat dan pesat dengan munculnya berbagai produk skincare seperti (N-pure, Mineral Botanica, Oriflame,dll). Pertumbuhan industri skincare di Indonesia terus meningkat dengan pesat sejak tahun 2011-2015 di mana rata-rata pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia adalah 13,03% pertahun. Sementara itu, Pada tahun 2027 diperkirakan pasar kosmetik global akan mencapai US \$ 463,5 miliar dengan CAGR sebesar 5,3% dari tahun 2021-2027. Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengetahuan Brand Image (X1) dan Green Marketing (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada produk skincare Npure di Surabaya. jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Analisis Regresi Linear Berganda, Populasinya adalah seleruh masyarakat surabaya dengan jumlah sampel 110 responden dari penyebaran pernyataan e- kuesioner, melalui Google Form. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa Brand Image, dan Green Marketing berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis ini dibuktikan melalui uji t (parsial) bahwa Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan Green Marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan perolehan nilai determinasi (R²) sebesar 19,8 %. Sedangkan sisanya 80,2 % dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya dan berasal dari luar variabel yang diteliti seperti variabel kualitas layanan, mutu produk, brand ambassador sosial media, Life style, word of mouth dan lain-lain.

Kata kunci: *Brand Image, Green Marketing, dan Kepuasan*

ABSTRACT

Indonesia has a population of 270.2 million people, which makes Indonesia a target for companies to expand market share, especially in the skincare industry. Competition in the skincare industry in Indonesia is able to grow very quickly and rapidly with the emergence of various skincare products such as (N-pure, Mineral Botanica, Oriflame, etc.). The growth of the skincare industry in Indonesia has continued to increase rapidly since 2011-2015, where the average growth of the cosmetics industry in Indonesia was 13.03% per year. Meanwhile, in 2027 it is estimated that the global cosmetics market will reach US \$ 463.5 billion with a CAGR of 5.3% from 2021-2027. The purpose of this research is to find out whether knowledge of Brand Image (X1) and Green Marketing (X2) affects Consumer Satisfaction (Y) with N-pure skincare products in Surabaya. This type of research uses quantitative methods with Multiple Linear Regression Analysis. The population is the entire Surabaya community with a sample size of 110 respondents from distributing e-questionnaire statements, via Google Form. The results obtained state that Brand Image and Green Marketing have a partial and simultaneous effect on consumer satisfaction. Testing this hypothesis is proven through the t test (partial) that Brand Image has an effect on consumer satisfaction, and Green Marketing has an effect on consumer satisfaction. With a determination value (R²) of 19.8%. Meanwhile, the remaining 80.2% can be influenced by other factors and come from outside the variables studied, such as service quality, product quality, social media brand ambassador, life style, word of mouth and others.

Keywords: *Brand Image, Green Marketing, And Customer Satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Persaingan yang ada di era global memaksa para pemasar untuk mengembangkan dan menangkap segmen pasar. Indonesia dengan jumlah penduduk 270,2 juta jiwa menjadi incaran perusahaan-perusahaan yang ingin memperluas pangsa pasarnya, khususnya di industri produk kosmetik. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab mengapa jumlah kosmetik yang didistribusikan setiap tahunnya semakin meningkat karena meningkatnya permintaan pasar terhadap produk kosmetik impor yang dinilai memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk dalam negeri. Salah satu eksportir perhiasan terbesar di Indonesia adalah Korea Selatan

Pasar modal Luar negeri tumbuh 3,6-4,6% per tahun. Menurut *Euromonitor International*, industri perawatan kecantikan global diperkirakan akan tumbuh sebesar 3,6% antara tahun 2016 dan 2021. Pada tahun 2022, jumlahnya akan mencapai \$429 miliar. Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia terus meningkat dari tahun 2011 hingga tahun 2015, dan Laju pertumbuhan industri kosmetik Indonesia sebesar 13,03% per tahun. Di antara berbagai wilayah di dunia, distribusi modal terbesar terjadi di negara-negara Asia, mencapai 36% pada tahun 2015. Sementara itu, pasar modal global diperkirakan mencapai \$463,5 miliar pada tahun 2027, tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*CAGR*) sebesar 5,3% dari tahun 2021 hingga 2027, karena industri pemasaran kosmetik adalah salah satu bidang yang paling menarik dalam industri ini.

Seiring berjalannya waktu, perawatan kulit seolah menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian wanita, namun kini bukan hanya wanita saja yang membutuhkan perawatan kulit; Ini termasuk *Wardah, Garnier, Npure, Nivea, Emina, The Originote, The Body Shop, Inisfree, Ms Glow, Loreal Paris, Ponds, Nature Republic, Mineral Botanica, ask-li, Laneige, Skintific, Camille, Natural Botanical* dan lain-lain. Kami memiliki beragam produk antara lain *double cleanser, toner, body wash, body butter, masker wajah, serum, esens, peeling*, dll

Citra merek atau *brand image* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan perusahaan. Sebab, jika suatu produsen mempunyai citra merek, maka akan mudah menarik pembeli atau penjual saat membeli produk. Citra merek merupakan hasil persepsi atau persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan persepsinya dan perbandingannya dengan merek lain dalam kategori produk yang sama. Citra merek Anda mencerminkan pandangan yang benar tentang Anda. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi bisnis, terutama bagi manajer pemasaran. Hasil ini akan menjadi indikator kinerja perusahaan.

Dalam industri perhiasan, Anda perlu memperhatikan citra merek Anda. Hal ini dikarenakan banyak pengusaha yang berusaha mendapatkan keuntungan lebih dengan menggunakan cara-cara yang buruk. Salah satu hal terburuk yang dapat Anda Lakukan adalah menambahkan hal-hal yang tidak diinginkan dan berbahaya pada kosmetik Anda. Bahan berbahaya yang dicampur penipu antara lain merkuri, ahydroquinone, asam retinoat, dan pewarna inhibitor seperti K10 merah (rhodamine), K3 merah, dan K1 oranye, serta ditemukan 13 kosmetik berbahaya antara Januari 2022 hingga April 2023. Hal ini merupakan hasil riset online BPOM RI mengenai obat dan makanan yang berhubungan dengan penyakit kanker dan kanker kulit. Kosmetik ilegal ini merupakan produk ilegal terbanyak kedua (21,08%) yang terdeteksi BPOM setelah obat-obatan. Dan pada tahun lalu, BPOM juga menemukan sekitar 1.541 produk perhiasan internasional didistribusikan ke seluruh Indonesia.

Kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam semakin meningkat sehingga mengubah perilaku pembelian. Konsumen semakin memilih produk yang mereka konsumsi. Mereka memilih produk alami yang ditawarkan oleh penjual. Tuntutan pasar ini mempromosikan konsep Green Consumerism. Green Consumerism merupakan kelanjutan dari gerakan pemasaran global yang dimulai ketika konsumen sadar akan haknya untuk memperoleh produk yang adil, aman, dan ramah Lingkungan, seperti yang ditemukan Angelina (2015).

Green marketing adalah untuk memuaskan kebutuhan, keinginan dan keinginan konsumen terkait dengan pelestarian dan perlindungan Lingkungan. Eco-label, EcoLabel, iklan Lingkungan hidup, dll., adalah beberapa alat pemasaran ekologis yang memfasilitasi pemahaman tentang fitur dan karakteristik produk ramah Lingkungan dan meningkatkan kesadaran. Deafrooz dkk berpendapat bahwa penerapan alat politik ini merupakan langkah penting dalam mengubah perilaku konsumen untuk membeli produk ramah Lingkungan, sehingga mengurangi dampak negatif kegiatan produksi terhadap Lingkungan. (Deafrooz et al, 2014).

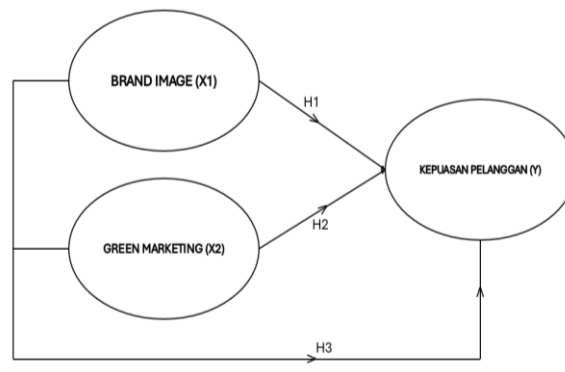
Dari banyaknya skincare yang beredar peneliti memilih skincare merek Npure sebagai objek penelitian dikarenakan Npure merupakan salah satu brand skincare yang memiliki campaign “*Pure Beauty In Natural Way*”.

Npure merupakan brand kosmetik dan perawatan kulit yang diciptakan pada tahun 2017, dikembangkan oleh wilayah PT Penta Natural Kosmetindo. Merupakan *brand skin care* Lokal yang mempunyai visi dan misi yang baik karena tujuan utamanya menggunakan bahan-bahan alami. Selain itu, Npure mendapat penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai unit perawatan kulit Lokal pertama di Indonesia yang menggunakan daun utuh dalam setiap koleksinya. Brand skincare ini menjadi salah satu brand yang menyatakan aksi peduli Lingkungan, hal itu terlihat dari sosial media mereka yang selalu memposting hal tersebut.

Produk-produk N-pure sendiri dikenal Luas oleh masyarakat khususnya anak muda di Indonesia dan dijual melalui berbagai jalur antara lain penjualan melalui media sosial dan e-commerce, partisipasi penjualan dan pengenalan produk melalui seminar.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang dijabarkan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Pengaruh *Brand Image* dan *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pembelian Produk Skincare Npure di Surabaya**”

Hipotesis



Sumber: Diolah penulis, 2024

1. H1 = *Brand Image*
H0 = Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pembelian produk skincare Npure di Surabaya
Ha = Terdapat Pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pembelian produk skincare Npure di Surabaya
2. H2 = *Green Marketing*
H0 = Tidak Terdapat Pengaruh *Green Marketing* terhadap kepuasan pembelian produk skincare Npure di Surabaya
Ha = Terdapat Pengaruh *Green Marketing* terhadap kepuasan pembelian produk skincare Npure di Surabaya
3. H3 = *Brand Image dan Green Marketing*
H0 = Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Image dan Green Marketing* terhadap kepuasan pembelian produk skincare Npure di Surabaya

Ha = Terdapat Pengaruh Brand Image dan Green Marketing terhadap kepuasan pembelian produk skincare Npure di Surabaya

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh darivariabel, yaitu variabel (X1) *Brand Image* dan variabel (X2) *Green Marketing* terhadap (Y) kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk skincare N-pure di Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling, dengan menggunakan G-form (google form) sebagai instrumen penelitian dengan skala pengukuran kuisioner menggunakan skala likert. Data primer diperoleh dari pembagian kuisioner dan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan publikasi perusahaan. Alat penelitian kuisioner diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan kemudian data akan dianalisis menggunakan analisis berganda selanjutnya data dianalisis pada uji hipotesis dan uji R^2 .

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengukuran uji validitas adalah Jika r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.

Tabel 1.1 Uji Validitas Kuisioner

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
<i>Brand Image (X1)</i>	X1.1	0,717	0,361	Valid
	X1.2	0,715	0,361	Valid
	X1.3	0,715	0,361	Valid
	X1.4	0,747	0,361	Valid
<i>Green Marketing (X2)</i>	X2.1	0,883	0,361	Valid
	X2.2	0,667	0,361	Valid
	X2.3	0,721	0,361	Valid
	X2.4	0,883	0,361	Valid
<i>Kepuasan pelanggan (Y)</i>	X4.1	0,747	0,361	Valid
	X4.2	0,782	0,361	Valid
	X4.3	0,776	0,361	Valid

Sumber : Diolah Peneliti.2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, hasil dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan yang diajukan pada setiap variabel yaitu *Brand Image (X1)*, *Green Marketing (X2)* dan *Kepuasan Pelanggan (Y)* yang dimana sudah disesuaikan dengan indikator masing- masing variabel dan berdasarkan pendapat responden dapat dinyatakan valid, Hal ini terlihat dari hasil pada Tabel diatas yang membuktikan terdapat nilai $r >$ r tabel hitung untuk setiap elemen klaim yaitu 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen sama konsistennya dengan ketika dijalankan kembali pada objek yang sama.

Tabel 1.2 Uji reliabilitas Kuisoner

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembanding	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,628	0,600	Reliabel
<i>Green Marketing</i> (X2)	0,791	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,650	0,600	Reliabel

Sumber: Output SPSS,2024

Pada diatas ditemukan nilai Cronbach"s alpha untuk setiap variabel dan terbukti > 0,600. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang dimulai dengan variabel X1 (*Brand Image*), X2 (*Green Marketing*), dan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dapat diandalkan.

3. Analisis Regresi Berganda

Dengan menggunakan uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji kebenaran pada hipotesis penelitian, pada variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut adalah analisis regresi pengaruh *Brand Image* (X1), *Green Marketing* (X2) , terhadap Kepuasan Pembelian (Y)

Dari persamaan regresi tersebut diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai constanta (α) yang diperoleh sebesar 5,424 maka bisa diartikan jika variabel independent (*brand image*, dan *Green Marketing*) bernilai 0 (constant) maka variabel dependent (kepuasan pelanggan) bernilai 5.424 Dalam keadaan yang tetap atau tidak terjadi perubahan maka Kepuasan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 5.424
2. $\beta_1(X1) = 0,161$ artinya apabila brand image meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,161. Dengan asumsi variabel Green Marketing dianggap tetap.
3. $\beta_2(X2) = 0,281$ artinya apabila trust meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,28. Dengan asumsi variabel Brand Image dianggap tetap.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,424 + 0,161(X1) + 0,281(X2) + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Kepuasan Pelanggan
- A = Konstanta
- β_1 = Koefisien Regresi dari *Brand Image*
- β_2 = Koefisien Regresi dari *Green Marketing*
- X1 = Variabel *Brand Image*
- X2 = Variabel *Green Marketing*
- E = Error term

Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan dengan tujuan pembuktian pengaruh variabel Independent (*Brand Image*, dan *Green Marketing*) terhadap variabel dependent (Kepuasan Pembelian) dengan tingkat uji signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 1.3 Uji t
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.424	1.525		3.556	.001
	brand	.161	.081	.186	1.988	.049
	green	.281	.079	.333	3.563	.001

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Output SPSS,2024

Tabel diatas menunjukkan penggunaan rumus dalam menentukan nilai t tabel berupa $df = n - k$ dengan keterangan:

n = jumlah total sampel

k = keseluruhan jumlah variabel (variabel dependent & independent)

Sehingga penelitian ini $df = 110-3 = 107$ dengan signifikasi 0,05 atau 5%, dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1662. Nilai t hitung > t tabel, adapun hasil pengujian hipotesis yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (X1)

H0: Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pembelian Produk skincare N-pure di Surabaya.

Ha: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pembelian Produk skincare N-pure di Surabaya.

Diketahui hasil nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,049 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,98 >$ tabel $1,66$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (X2)

Ho: Tidak terdapat pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pembelian Produk skincare N-pure di Surabaya

Ha: Terdapat pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pembelian Produk skincare N-pure di Surabaya.

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,56 >$ t-tabel $1,66$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha di terima yang berarti variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pembelian.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 1.3 Uji F
 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.271	2	27.135	12.579	.000 ^b
	Residual	230.820	107	2.157		
	Total	285.091	109			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), green, brand

Bedasarkan tabel diatas menggunakan rumus sebagai berikut :

$$df = n - k - 1$$

keterangan :

Jumlah variabel bebas (K) = 2 Jumlah sampel (n) = 110

df 1 = dk pembilang = (k) = 2

df 2 = dk penyebut = n-k-1 = 110 – 2 – 1 = 107

df = (2 : 107)

Hipotesis Keempat

Ho: Tidak terdapat pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pembelian Produk skincare N-pure di Surabaya.

Ha: Terdapat pengaruh pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pembelian Produk skincare N-pure di Surabaya.

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui nilai sig. untuk pengaruh Brand Image dan Green Marketing secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $12.579 > F$ tabel 3,088, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh Brand Image dan Green Marketing secara silmutan terhadap kepuasan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi antara variabel-variabel independent Brand Image (X1) dan Green Marketing (X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependent kepuasan pembelian (Y). Hasil uji ini ditunjukkan dengan angka R Square yang dapat dilihat pada tabel

Tabel 1.4 Uji R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.183	.75897383

a. Predictors: (Constant), green, brand

Pada tabel diatas dari otuput hasil *Model Summary* dapat diketahui besarnya angka R² sebesar 0,198 atau 19,8% dari hasil *R Square* atau koefisien determinasi. Jadi dapat diambil kesimpulan besarnya kontribusi variabel Brand Image (X1) dan Green Marketing (X2) terhadap variabel Kepuasan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,198 atau 19,8%. Sedangkan sisanya 80,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti variabel *kualitas layanan, mutu produk, brand ambassador sosial media, life style, word of mouth* dan lain-lain.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian

Variabel brand image diukur dari beberapa indicator yaitu viral, ciri khas produk, kebanggan pemakaian dan kepuasan produk. berdasarkan bebrapa indicator tersebut menghasilkan jawaban yang di dapat dari responden. dari beberapa indicator yang di tanyakan terdapat indicator yang dimana memiliki mean tertinggi yaitu indicator Kepuasan pemakaian produk dengan pertanyaan

kuisisioner “Menurut saya Produk Skincare N-Pure berkomitmen kuat terhadap kepuasan pelanggan.” Pada variabel kepuasann pembelian indicator Kualitas memiliki Mean paling tinggi dari inidkator Lainnya dengan pertanyaan “Saya merasa puas, karena Produk Skincare N-Pure memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan saya” dari pengujian semua indicator variabel brand image memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian produk skincare N-pure di Surabaya. hal ini dapat di buktikn dengan hasil analisis Uji t hitung yang lebih besar > dari t tabel dan pada uji F atau secara simultan bersama variabel Lainnya, variabel Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Dan perolehan pada uji regresi linear berganda Brand Image meningkat satu kesatuan, artinya terjadi pengaruh positif antara brand image terhadap kepuasan pembelian. sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh RauzatuI IImi,dkk, 2023. perihal Penerapan Strategi Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Permintaan Produk Kecantikan Brand Tazzi yang menunjukkan hasil bahwa variabel Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan produk kecantikan brand Tazzi di Kabupaten Pidie.

2. Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pembelian

Variabel Green Marketing diukur dari beberapa indicator yaitu produk, tempat, harga dan promosi. berdasarkan bebrapa indicator tersebut menghasilkan jawaban yang di dapat dari responden. dari beberapa indicator yang di tanyakan terdapat indicator yang dimana memiliki mean tertinggi yaitu indicator Promosi dengan pertanyaan kuisisioner “Menurut saya Produk Skincare N-Pure adalah produk yang mempunyai ciri khasnya yang berbeda Produk Skincare Lainnya”.

Pada variabel kepuasann pembelian indicator Harga memiliki Mean paling tinggi dari indkator Lainnya dengan pertanyaan “Saya merasa puas, karena Produk Skincare N-Pure memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan saya” dari pengujian semua indicator variabel Green Marketing memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian produk skincare N-pure di Surabaya. hal ini dapat di buktikn dengan hasil analisis Uji t hitung yang lebih besar > dari t tabel dan pada uji F atau secara simultan bersama variabel Lainnya, variabel Green Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Dan perolehan pada uji regresi linear berganda Green Marketing meningkat satu kesatuan, artinya terjadi pengaruh positif antara brand image terhadap kepuasan pembelian. sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuke Kurnia dkk, 2022. perihal Pengaruh Strategi Green Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen The Body Shop menunjukkan hasil bawah variabel Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsummen The Body Shop

3. Pengaruh Brand Image dan Green Marketing Terhadap Kepuasan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, uji F di peroleh nilai F hitung > lebih besar daripada F tabel, maka H_0 diterima karena variabel *Brand Image* (X_1), dan *Green Marketing* (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Y). Kemudian hasil pada uji determinasi (R^2) bahwa variabel independent *Brand Image* (X_1), dan *Green Marketing* (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel dependent Kepuasan

Pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa Kepuasan Pembelian dapat dipengaruhi oleh *Brand Image, Green Marketing*

D. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dibuat dengan memiliki tujuan untuk mengetahui ‘‘pengaruh *Brand Image, dan Green Marketing* terhadap kepuasan pembelian produk skincare N-pure di Surabaya’’, dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Dan penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknik statistik untuk pengolahan data, dan penelitian ini telah sampai pada kesimpulan tertentu yaitu:

1. Variabel Brand Image terhadap kepuasan pembelian prroduk skincare N-pure di Surabaya, dapat disimpulkan secara parsial bahwa variable *brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pembeli produk skincare N-pure, Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai rata rata tertinggi pada indicator kepuasan pelanggan dengan pertanyaan sebagai berikut ‘‘ Produk Skincare N-Pure berkomitmen kuat terhadap kepuasan pelanggan.’’ dari hal tersebut menunjukkan bahwa Brand Image dianggap penting sehingga dalam konteks ini, diharapkan bahwa PT. Penta Natural Kosmetindo (N-PURE) untuk lebih meningkatkan citra merek N-pure agar dapat menjangkau kepuasan pelanggan secara keseluruhan dikarenakan semakin tinggi Brand Image suatu produk maka semakin kuat tingkatan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Variabel Green Marketing terhadap kepuasan pembelian prroduk skincare N-pure di Surabaya, dalam uji parsial variable green marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya dalam setiap inidkator yang terdapat didalam variabel Green marketing memberikan pengaruh penting terhadap kepuasan pembelian produk N-pure. hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden menyatakan bahwa skor atau nilai tertinggi diperoleh oleh indikator dengan pernyataan ‘‘Saya percaya bahwa klinik kecantikan Athena menjaga standar etika yang tinggi dalam semua aspek layanan yang mereka sediakan’’.

Variabel Brand Image, dan Green Marketing secara simultan (bersamaan) berpengaruh kepuasan pembelian produk skincare N-pure di Surabaya,baya. Dapat disimpulkan bahwa ketika kedu variabel ini ditingkatkan secara bersamaan, mereka berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Artinya, kombinasi dari citra merek yang baik, dan pengaruh green marketing yang efektif secara bersama-sama meningkatkan kepuasan pembelian prroduk skincare N-pure di Surabaya

Rekomendasi

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah diuraikan, peneliti juga memberikan rekomendasi:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Terkait dengan variabel Brand Image, PT. Penta Natural Kosmetindo (N-PURE) sebaiknya melakukan beberapa evaluasi guna meningkatkan Brand image sehingga para pelanggan semakin tinggi

akan loyalitas dari produk N-pure sendiri, selain itu peningkatan brand image ini juga dapat mempertahankan posisi N-pure untuk tetap melenggangkan namanya di jejeran produk skincare terbaik di Indonesia. Selain melakukan peningkatan brand image PT. Penta Natural Kosmetindo (N-PURE) juga dapat melakukan survei lebih mendalam dengan pelanggan bisa memberikan wawasan yang lebih spesifik mengenai apa yang mereka harapkan dari produk N-Pure. Dengan melakukan beberapa hal kecil ini, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

- b. Terkait variabel Green Marketing PT. Penta Natural Kosmetindo (N-PURE), dari beberapa kegiatan Green Marketing yang sudah dilakukan sebaiknya lebih memfokuskan lagi pada kualitas green produk yang dimana dapat membangun ekonomi para petani lokal, green produk juga menjadi ciri khas tersendiri dari produk N-pure yang tidak akan dimiliki oleh brand skincare lainnya. Selain itu green promosi juga dapat ditingkatkan guna membuka peluang untuk menarik loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan,
- c. Berdasarkan penelitian berjudul "Pengaruh Brand Image, dan Green Marketing terhadap Kepuasan Konsumen," penulis memberikan beberapa saran dan rekomendasi untuk PT. Penta Natural Kosmetindo (N-PURE) guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Pertama, memperkuat brand image melalui kampanye pemasaran yang dapat dikolaborasi dengan kampanye program green marketing yang akan dapat membantu membangun citra positif di benak pelanggan. Kedua, untuk meningkatkan gerakan Gerakan green marketing, PT. Penta Natural Kosmetindo (N-PURE) dapat memfokuskan lagi pada aksi promosi dengan balutan Gerakan penghijauan, selain memberikan citra yang kuat akan tagline *Pure Beauty In Natural Way*, hal itu juga dapat membangkitkan citra dari N-pure.

Bagi peneliti selanjutnya, dengan topik serupa diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel brand image, green marketing dan kepuasan pembelian. Penulis berharap kepada peneliti lain dapat menambah wawasan, memperluas penelitian untuk menambah pengetahuan tentang ilmu perilaku konsumen. Serta memasukan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V19i1.3001>
- Brand Ambassador , Brand Image Dan Quality Produk Skincare Di Jabodetabek. (2023). *Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4.

- Dinha, N. O. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Tas Merek Exsport Di Surabaya* (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Manongko, & Allen. (2018). Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior). In *Manado: Yayasan Makaria*.
- Nailufar, S. (2021). *Bab Ii Tinjauan Pustaka*.
- Novita Anggraini, L., & Kustiyah, E. (2019). *Pengaruh Kualitas, Harga Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta)*. 7(1).