

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

PENGARUH *GREEN MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK GARNIER PEMBERSIH WAJAH (STUDI  
PADA PELANGGAN DI KOTA SURABAYA)

Nastasya Uyun Siti Azzahra, Nurhadi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ARTICLE INFO

**Keywords:** *Green Marketing, Product Quality, Customer Satisfaction.*

**Kata Kunci:** *Green Marketing, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.*

Corresponding author:

Nastasya Uyun Siti Azzahra  
nastasyaazzahra30@gmail.com

**Abstract.** *This research aims to analyze the influence of green marketing, product quality and customer satisfaction on customer loyalty for Garnier facial cleanser products in the city of Surabaya. The population of this study are customers who have used or repurchased Garnier facial cleansing products more than once. The sample used was 150 respondents using purposive sampling technique. The data collection technique uses the questionnaire distribution method. And the data was processed using SPSS with the multiple linear regression analysis testing method. The results of the F test show that simultaneously the independent variables green marketing, product quality and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. Meanwhile the t test results show empirical evidence that; a) partially the green marketing variable ( $X_1$ ) and customer satisfaction variable ( $X_3$ ) have a positive and significant effect on customer loyalty (Y); b) partially the product quality variable ( $X_2$ ) has a positive but not significant effect on customer loyalty (Y).*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Garnier pembersih wajah di Kota Surabaya. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan atau membeli ulang produk garnier pembersih wajah lebih dari satu kali. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuisioner. Dan data diolah menggunakan bantuan SPSS dengan metode pengujian analisis regresi linear berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas *green marketing*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu hasil uji t menunjukkan bukti empiris bahwa; a) secara parsial variabel *green marketing* ( $X_1$ ) dan variabel kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y); b) secara parsial variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan harus memiliki upaya atau strategi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan yang memiliki strategi tepat dapat mempertahankan bisnisnya sedangkan perusahaan yang tidak memiliki upaya untuk mempertahankan bisnisnya akan kalah. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas produk atau jasa yang konsisten dan menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang dijual itu baik sehingga konsumen akan lebih mengenal dan menggunakan serta membeli secara berkala, dan memberi penilaian yang memuaskan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain maka akan menciptakan loyalitas pelanggan. Biasanya konsumen yang loyal tidak mudah terpengaruh dengan harga atau ketersediaan produk lain. Jadi, konsumen rela membayar lebih untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut karena mereka merasakan manfaat dan menimbulkan rasa suka atau puas terhadap barang atau jasa tersebut (Supranto, 2009). Sehingga loyalitas pelanggan adalah tujuan strategis bagi tiap perusahaan.

*Green marketing* dapat memanfaatkan peluang untuk memberikan kesadaran bagi semua pihak bahwa pentingnya menjaga lingkungan dan mengurangi limbah plastik (Rahmawati, 2021). Menurut Bukhari (2018), *green marketing* adalah jenis pemasaran yang menggambarkan proses promosi barang atau jasa berdasarkan dampak positifnya terhadap lingkungan, seperti barang atau jasa ramah lingkungan yang diciptakan dengan menggunakan praktik ramah lingkungan. Konsumen akan lebih tertarik mencari tahu mengenai informasi produk ramah lingkungan yang ada di sekitar mereka, sehingga informasi yang diperoleh dapat mengarahkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Sehingga penerapan strategi pemasaran hijau ini dapat memberi dampak positif bagi semua pihak karena masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga keberlangsungan lingkungan sekitar. Menurut *Nature Resources Theory* (NBRT), perusahaan yang unggul dalam bersaing yaitu perusahaan yang menerapkan *go green* atau peduli terhadap keberlangsungan lingkungan dengan mengelola produk yang ramah lingkungan (Rahayu, 2017).

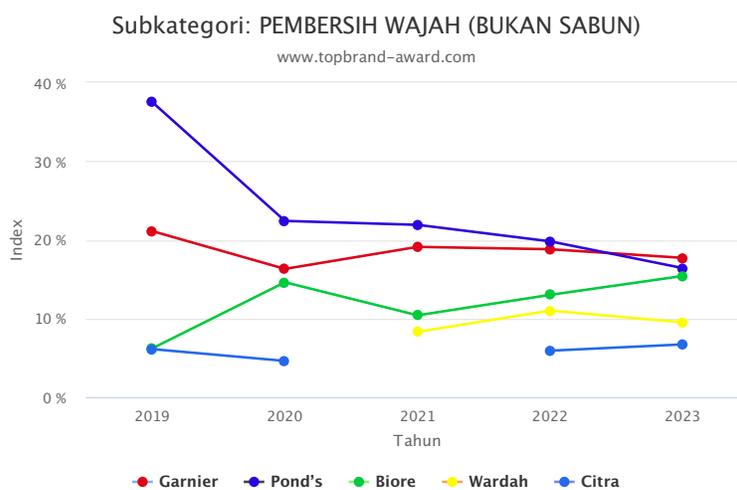
Kualitas produk menjadi faktor yang tentunya sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Kualitas produk adalah seluruh fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang memiliki totalitas untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Suleman, 2022). Perusahaan harus dapat memahami apa yang menjadi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum membeli biasanya konsumen mempertimbangkan apakah barang yang nantinya dipakai itu dapat memberikan manfaat bagi dirinya, sehingga penting sekali bagi perusahaan memberikan kualitas terbaik disetiap produk yang dipasarkan. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi semua keinginan konsumen sehingga memberikan manfaat atau kebutuhan seseorang terpenuhi jika menggunakan produk tersebut.

Faktor lain yang dapat membentuk loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sudah memiliki rasa puas terhadap produk akan selalu membeli produk tersebut terlepas dari biaya yang diberikan perusahaan atau menghiraukan produk yang ditawarkan pihak lain. Ketika produk atau jasa tersebut tidak sesuai harapan dan keinginan konsumen, maka kepuasan konsumen akan sulit didapat. Konsumen yang merasa tidak puas pasti tidak akan

kembali membeli produk tersebut atau bahkan akan memberikan penilaian yang buruk. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara perasaan konsumen terhadap layanan yang mereka terima dan apa yang ingin mereka rasakan (Lubis dan Andayani, 2018). Maka dari itu, kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang harus dijaga oleh perusahaan karena konsumen yang puas akan mempertimbangkan perkembangan industri kedepannya (Premayani dan Yoga, 2019).

Industri kosmetik atau perawatan menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan pernyataan Katadata Insight Center (KIC) dari hasil survey yang telah dilakukan menyatakan bahwa masyarakat sudah konsisten membeli dan menggunakan produk kosmetik dan perawatan yang ramah lingkungan. Dibuktikan adanya data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin) pada Laporan PP 39 Kementerian Perindustrian Triwulan II Tahun 2023. Pada Tahun 2023 periode bulan Januari sampai Maret, Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional termasuk Kosmetik penyumbang kedua terbesar dengan nilai 1,77 setelah Industri Makanan dan Minuman dengan nilai 6,47. Peningkatan industri kosmetik dan perawatan menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan. Untuk menciptakan produk yang baik, perusahaan juga harus memperhatikan dampaknya bagi keberlangsungan lingkungan.

Salah satu merek produk kosmetik yang selalu memiliki inovasi untuk mengembangkan produknya yaitu Garnier. Garnier merupakan brand kosmetik kedua terbesar yang bergerak di bidang perawatan kulit wajah sejak 1970 yang dikeluarkan oleh PT. L'oreal Indonesia. Garnier sebagai merek kecantikan terdepan di Indonesia memiliki lebih dari 50 varian produk yang cukup populer di kalangan masyarakat. Salah satu produk Garnier yang cukup ramai digunakan oleh kebanyakan generasi muda saat ini yaitu Garnier *Micellar Water* atau Pembersih Wajah (bukan sabun). Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa Garnier memiliki performa yang baik di pasar Indonesia dan menjadi produk yang unggul dibuktikan dengan tingginya penjualan pada tahun 2023.



**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Garnier**  
Sumber : Top Brand (2023)

Berdasarkan data top brand index diatas, dapat dilihat bahwa penjualan Garnier pembersih wajah tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi atau ketidakstabilan, namun pembersih wajah Garnier selalu masuk menjadi 5 top brand kategori perawatan pribadi di top brand award pada tahun 2019 - 2023. Hal ini tentunya tidak melunturkan semangat Garnier untuk tetap terus berinovasi dan memegang teguh komitmen yang sudah dijanjikan kepada masyarakat.

Garnier adalah salah satu industri kosmetik dan perawatan yang menggunakan strategi pemasaran hijau (*green marketing*). Pada tahun 2019, salah satu komitmen Garnier yang diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia dan memiliki dampak positif yaitu mengatasi sampah plastik dengan mendaur ulang kemasan produk dan mengajak masyarakat agar ikut turut serta mengolah limbah plastik. Program tersebut diberi nama Garnier *Green Beauty*. Garnier berjanji untuk mengurangi konsumsi plastik sebesar 402 ton pada tahun 2022 dan dengan menggunakan plastik daur ulang, mereka telah mampu mencegah penggunaan 15.800 ton kemasan plastik. Untuk mengumpulkan dan mendaur ulang 100 ton sampah plastik setiap tahunnya. Garnier juga menerapkan ramah lingkungan dan bahan baku produknya sudah mencapai tingkat biodegradabilitas sebesar 82% pada tahun 2022. Bahan yang digunakan 95% berasal dari sumber bio-mineral melalui daur ulang. Melalui inisiatif *Solidarity Sourcing*, Garnier bangga dapat berkolaborasi dengan *Plastics For Change* dan *Ocean Conservancy* untuk menciptakan dunia yang lebih hijau dan laut yang lebih biru. Garnier tidak hanya bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan, namun juga menawarkan kesempatan bagi masyarakat atau individu yang mengalami kesulitan sosial atau ekonomi untuk mendapatkan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, sehingga peneliti menggunakan judul **“Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Garnier Pembersih Wajah (Studi Pada Pelanggan di Kota Surabaya)”**.

## **METODE**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif bantuan SPSS. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan atau pengguna produk Garnier pembersih wajah usia 15-39 tahun di wilayah Kota Surabaya dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan hasil perhitungan yang didapat sebesar 150 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh secara langsung melalui survei atau menyebarkan kuisisioner dengan metode skala likert atau interval yaitu membuat pilihan nilai (skor) sedangkan sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari penelitian terdahulu atau sumber-sumber yang sudah ada seperti buku, *website*, dll.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****UJI VALIDITAS****Tabel Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	Sig (r tabel)	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,733	0,160	<b>Valid</b>
	X1.2	0,672	0,160	<b>Valid</b>
	X1.3	0,725	0,160	<b>Valid</b>
	X1.4	0,459	0,160	<b>Valid</b>
	X1.5	0,777	0,160	<b>Valid</b>
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,808	0,160	<b>Valid</b>
	X2.2	0,640	0,160	<b>Valid</b>
	X2.3	0,851	0,160	<b>Valid</b>
	X2.4	0,722	0,160	<b>Valid</b>
	X2.5	0,679	0,160	<b>Valid</b>
	X2.6	0,652	0,160	<b>Valid</b>
	X2.7	0,783	0,160	<b>Valid</b>
Kepuasan Pelanggan (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,925	0,160	<b>Valid</b>
	X3.2	0,924	0,160	<b>Valid</b>
	X3.3	0,906	0,160	<b>Valid</b>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,870	0,160	<b>Valid</b>
	Y2	0,874	0,160	<b>Valid</b>
	Y3	0,896	0,160	<b>Valid</b>
	Y4	0,877	0,160	<b>Valid</b>
	Y5	0,898	0,160	<b>Valid</b>
	Y6	0,694	0,160	<b>Valid</b>

Sumber : Hasil pengujian spss berdasarkan kuisioner (2023)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada variabel *Green Marketing*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid karena nilai *r* hitung dari seluruh pernyataan variabel tersebut lebih besar dari nilai *r* tabel.

## UJI RELIABILITAS

**Tabel Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai batas	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,705	0,7	<b>Reliabel</b>
Kualitas Produk	0,849	0,7	<b>Reliabel</b>
Kepuasan Pelanggan	0,907	0,7	<b>Reliabel</b>
Loyalitas Pelanggan	0,925	0,7	<b>Reliabel</b>

**Sumber : Hasil pengujian spss berdasarkan kuisioner (2023)**

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua jawaban responden stabil atau konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel karena dari variabel *Green Marketing*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 (batas minimum).

## ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

**Tabel Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		t hitung	Sig
	B	Std. Error		
Konstanta	4.742	2.623	1.808	0,073
<i>Green Marketing</i>	0,567	0,137	4.139	0,000
Kualitas Produk	0,192	0,175	1.096	0,275
Kepuasan Pelanggan	0,830	0,291	2.848	0,005

**Sumber : Hasil pengujian spss berdasarkan kuisioner (2023)**

Berdasarkan tabel di atas, dari uji analisis regresi linear berganda di dapatkan nilai konstanta sebesar 4.742, nilai koefisien variabel *green marketing* sebesar 0,567, nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,192, dan nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,830. Sehingga jika dimasukkan kedalam rumus menjadi  $Y = 4.742 + 0,567 X_1 + 0,192 X_2 + 0,830 X_3$ .

Dari hasil rumus regresi linear berganda di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta didapat sebesar 4.742, sehingga jika nilai variabel bebas *green marketing*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan sama dengan 0 maka nilai variabel terikat loyalitas pelanggan sebesar 4.742.
2. Nilai koefisien variabel bebas *green marketing* ( $X_1$ ) didapat sebesar 0,567. Koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Nilai koefisien variabel bebas kualitas produk ( $X_2$ ) didapat sebesar 0,192. Koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Nilai koefisien variabel bebas kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) didapat sebesar 0,830. Koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## UJI HIPOTESIS

### UJI F (SIMULTAN)

**Tabel Uji Simultan F**

F hitung	F tabel	Sig	<i>Alpha</i>
46,972	2,67	0,000	0,05

**Sumber : Hasil pengujian spss berdasarkan kuisisioner (2023)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, dibuktikan dengan hasil nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < nilai alpha (0,05) yaitu  $46,972 > 2,67$  dan  $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan sebagai  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Mengacu pada hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing*, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

*Green marketing*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Garnier pembersih wajah, hal ini disebabkan karena adanya

strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh Garnier dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang bagus dan nilai tambah produk lebih tinggi dan membuat pelanggan merasa puas karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta harapannya sehingga dapat menjadikan pelanggan terus membeli ulang produk yang disebut dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Sofyan dan Fitriani (2023), Ine dan Nugroho (2022), dan Lestari dan Syarif (2021).

## UJI t (PARSIAL)

**Tabel Uji Parsial t**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	<i>Alpha</i>
<i>Green Marketing</i>	4,139	1,971	0,000	0,05
Kualitas Produk	1,096	1,977	0,275	0,05
Kepuasan Pelanggan	2,848	1,977	0,005	0,05

**Sumber : Hasil pengujian spss berdasarkan kuisioner (2023)**

Sehingga berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya pengaruh tiap variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) yang dirumuskan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh *Green Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

Nilai t hitung variabel bebas *Green Marketing* sebesar 4,139 > 1,977 nilai ttabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa green marketing ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

*Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Garnier pembersih wajah mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan green marketing atau strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan Garnier maka semakin tinggi juga sikap loyal yang diberikan oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan nilai tambah yang diberikan seperti menggunakan bahan baku daur ulang sehingga dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, dan memprioritaskan keamanan dan keselamatan pengguna, maka dari itu pelanggan merasa aman dan senang menggunakan produk Garnier pembersih wajah. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Syarif (2021), Sofyan, Nur dan Wibowo (2021), dan Sofyan dan Fitriani (2023).

### 2. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

Nilai t hitung variabel bebas Kualitas Produk sebesar 1,096 < 1,977 nilai ttabel dan nilai signifikansi sebesar 0,275 > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan

bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif namun pengaruhnya sangat kecil atau tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk tidak selalu mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan produk Garnier pembersih wajah. Hal ini dikarenakan setiap jenis kulit dan permasalahan kulit orang berbeda-beda, mereka akan menyesuaikan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Seperti halnya ketika sedang berada di luar negeri dengan cuaca yang dingin kulit dengan tipe berminyak jika berada disuhu dingin dan lembab maka kulit akan cenderung lebih kering dari biasanya karena pori-pori terasa berat menerima minyak, kotoran serta kelembaban sehingga orang tersebut akan menyesuaikan menggunakan produk yang lebih cocok untuk kulitnya, sedangkan jika orang tersebut berada di negara aslinya dengan cuaca panas pasti orang tersebut akan kembali menggunakan produk yang biasanya dipakai. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu mempengaruhi loyalitas pelanggan karena kualitas produk yang diterima oleh pelanggan pasti berbeda-beda. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agiesta et al., (2021).

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Nilai  $t$  hitung variabel bebas Kepuasan Pelanggan sebesar  $2,848 > 1,977$  nilai  $t$  tabel dan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  maka dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mengindikasikan bahwa semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas maka semakin banyak pula pelanggan memiliki sikap loyal terhadap produk Garnier pembersih wajah. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengenai pengalaman, harapan dan kebutuhan pelanggan yang terpenuhi sehingga mereka terus menggunakan dan menyukai produk Garnier pembersih wajah ini. Kepuasan merupakan salah satu faktor untuk membantu perusahaan agar dapat berkembang, karena dengan adanya pelanggan yang merasa puas terhadap produk tersebut maka mereka akan terus melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ine dan Nugroho (2022), Agiesta et al., (2021), dan Sofyan, Nur dan Wibowo (2021).

## KESIMPULAN

1. *Green Marketing* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Garnier pembersih wajah di Kota Surabaya. Dibuktikan berdasarkan hasil nilai  $F$  hitung sebesar  $46,972 > 2,67$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. *Green Marketing* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Garnier pembersih wajah di Kota Surabaya. Dibuktikan berdasarkan hasil nilai  $t$  hitung

sebesar  $4,139 > 1,977$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

3. Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Garnier pembersih wajah di Kota Surabaya. Dibuktikan berdasarkan hasil nilai t hitung sebesar  $1,096 < 1,977$  dan nilai signifikansi  $0,275 > 0,05$  maka dapat dikatakan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
4. Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Garnier pembersih wajah di Kota Surabaya. Dibuktikan berdasarkan hasil nilai t hitung sebesar  $2,848 > 1,977$  dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## SARAN

1. Perusahaan Garnier pembersih wajah diharapkan tetap atau meningkatkan strategi pemasaran hijau atau green marketing karena pelanggan percaya bahwa produk yang diperjual belikan oleh Garnier ini sangat memperhatikan keamanan dan keselamatan pelanggan dalam jangka panjang, selain itu Garnier juga dapat lebih menunjukkan atau memperkenalkan program “Garnier Green Beauty” kepada masyarakat karena sebagian dari mereka tidak mengetahui program ramah lingkungan yang dilakukan oleh Garnier.
2. Diharapkan agar perusahaan Garnier untuk meningkatkan kualitas produk atau nilai tambah produk agar produk tersebut lebih dikenal di masyarakat luas sehingga calon konsumen tersebut akan menggunakan, membeli ulang serta merekomendasikan produk tersebut dan menciptakan sikap yang loyal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5, No. 2, 1653-1664.
- Bukhari, S. S. (2018). Green Marketing and its Impact on Consumer Behavior. *European Journal of Business and Management*, Vol.3, No.4, 375–384.
- Ine Febrian R, Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier (Studi pada Konsumen di Kota Surabaya), *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol. 9 No. 6, 1989-1995.
- Lestari, A. D., Syarif, R. (2021). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken: Studi Kasus KFC Buaran Plaza. *Jurnal Ikraith Ekonometrika*, Vol. 4, No. 3, 290–99.
- Lubis, A. S., Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243.
- Premayani, N. W. W., Yoga, G. A. D. M. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Widya Manajemen*, 1(2), 113–157.
- Rahayu, S. (2017). Strategi Pemasaran Hijau Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Buletin Ekonomi*, Vol.15, No.2, 265.

- Rahmawati, M, F., Hartini. (2021). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultramilk (Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.4, No.1, 19.
- Sofyan, A., Nur, T., Wibowo, E. D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau (Green Marketing Mix), Keputusan Membeli Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Lampu Led Philips). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol.4 No.1, 56-67.
- Sofyan, I., Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mcdonald's (Study Kasus McDonalds di Kota Cirebon). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 2, 285–300.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Zahra, Z., Sari, I., Lestningsih, A. S., Yulistria, R., Widyastuti, I., Haryati, R. A. (2022). The Role Of Promotion In Mediation Of Lifestyle And Product Quality On Buying Interest Yamaha NMAX Motorcycles. *International Journal Of Social And Management Studies*, Vol.3, No.2, 234–45.
- Supranto, J. (2009). Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Website :

[https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=1&id\\_subkategori=703](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=703), diakses 21 September 2023.

<https://www.garnier.co.id>, diakses 21 September 2023.

<https://katadata.co.id/garniergreenbeauty>, diakses 21 September 2023.

[https://itjen.kemenperin.go.id/assets/laporan\\_doc/2023\\_Laporan%20PP39\\_Laporan%20PP39%20Inspektorat%20Jenderal%20Triwulan%20II%20Tahun%202023.pdf](https://itjen.kemenperin.go.id/assets/laporan_doc/2023_Laporan%20PP39_Laporan%20PP39%20Inspektorat%20Jenderal%20Triwulan%20II%20Tahun%202023.pdf), diakses 21 September 2023.