

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN MARKETING*, DAN
GREEN BRAND TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Produk-Produk *The Body Shop*)**

RINGKASAN SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Stata 1
Di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta**



**Disusun Oleh:
FRAYA DITA FADIANA
NIM 2115 27949**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN
YOGYAKARTA
AGUSTUS
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN MARKETING*, DAN
GREEN BRAND TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Produk-produk *The Body Shop*)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FRAYA DITA FADIANA

No. Mhs.: 211527949

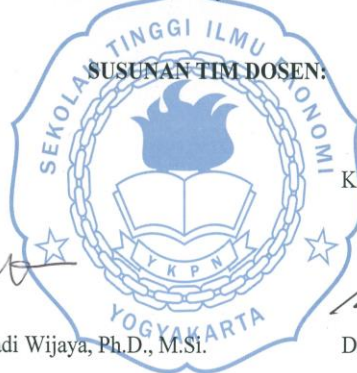
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat tanggal 30 Agustus 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D., M.Si.



Ketua/Penguji,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Yogyakarta, 30 Agustus 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *green product*, *green marketing*, dan *green brand* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan berfokus pada konsumen produk *The Body Shop* dengan data penelitian sebanyak 150 responden. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori. Penelitian bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh *green product*, *green marketing*, dan *green brand*, pada loyalitas konsumen kognitif, 2) pengaruh *green product*, *green marketing*, dan *green brand*, pada loyalitas konsumen afektif, 3) pengaruh *green product*, *green marketing*, dan *green brand*, pada loyalitas konsumen konatif, dan 4) pengaruh *green product*, *green marketing*, dan *green brand*, pada loyalitas konsumen aksi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kognitif, afektif, konatif, dan aksi. Kemudian variabel *green marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kognitif, afektif, konatif, dan aksi. Sementara untuk variabel *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kognitif, afektif, konatif dan aksi.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Brand*, Loyalitas Konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tingkat kompetisi antar pelaku bisnis di Indonesia kian meningkat. Baik bisnis perorangan ataupun dalam bentuk perseroan terbatas (PT). Seiring dengan meningkatnya persaingan tersebut, para pebisnis harus mengetahui apa yang baik dan dibutuhkan oleh konsumennya. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka besar kemungkinannya untuk tercipta loyalitas terhadap suatu produk tertentu.

Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan perusahaan untuk tetap menjalankan bisnisnya, karena dengan begitu akan banyak pelanggan yang setia untuk terus mengkonsumsi produk-produk yang ia hasilkan dan tentunya akan mengurangi risiko kehilangan konsumen. Perusahaan harus berusaha mempertahankan loyalitas tersebut dengan melakukan berbagai hal seperti memberikan diskon ataupun hal lain yang dapat menghalangi konsumen untuk berpindah pada produk dari *brand* lainnya (Mardalis, 2005).

Beragamnya kebutuhan konsumen saat ini, membuktikan bahwa mereka sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan dari kebutuhannya. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa konsumen dapat memilih produk mana saja yang akan memberikan nilai lebih terhadap apa yang akan ia konsumsi. Nilai lebih yang dimaksud terbagi menjadi empat bagian yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional harga/nilai uang dan nilai fungsional kinerja/kualitas (Sweeney & Soutar, 2001). Dengan demikian, perusahaan dapat memilih untuk menciptakan sebuah nilai tersendiri di dalam produk yang mereka produksi. Contohnya perusahaan dapat menumbuhkan nilai sosial hingga pada nilai fungsional harga dengan produk yang mempunyai tingkat kepekaan lebih pada alam sekitar atau dapat disebut dengan *green product*.

Tidak dapat dipungkiri bahwa bumi akan semakin beranjak menua dan masalah-masalah lingkungan terus terjadi dan memberikan dampak yang buruk bagi kehidupan manusia. Bukti yang sangat nyata dapat dilihat banjir di beberapa daerah yang kian mencemaskan, polusi udara dan air yang tak kalah mengkhawatirkan, dan tanah longsor yang juga telah menelan banyak korban jiwa. Hal-hal seperti ini yang mendorong masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan sekitarnya dimulai dengan hal-hal kecil yang diharapkan dapat membantu mengurangi dan menjaga bumi agar tetap sehat. Masyarakat kemudian mencoba untuk memilih produk yang dapat mendukung untuk tetap melakukan kegiatan seperti biasa namun tidak mencemari lingkungan sekitar.

Menurut Shamsi & Siddiqui (2017), konsumen memilih *green product* atas dasar kesadaran terhadap kelestarian lingkungan namun terdapat penghalang yaitu tidak tersedianya beberapa produk dan tingkat kepedulian yang terkadang masih rendah. Dikarenakan oleh tingkat kepedulian yang masih rendah, perlu adanya informasi lebih yang disebarakan sebagai salah satu teknik pemasaran. Peningkatan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepekaan pada alam sekitar serta kecenderungan untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan adalah salah satu faktor paling penting dari adopsi ide *green marketing* (Durmaz & Yaşar, 2016).

Green marketing dilakukan perusahaan dalam rangka mendukung isu-isu mengenai pelestarian lingkungan. Dapat dilihat dari beberapa perusahaan yang sudah mendukung adanya gerakan-gerakan *go-green* dengan terus berinovasi terhadap bahan-bahan produk yang semakin aman bagi lingkungan. Salah satu produk yang kian menjadi kebutuhan sehari-hari yaitu produk kecantikan dan perawatan tubuh. Tak dapat dipungkiri lagi bahwa produk kecantikan menjadi hal yang dibutuhkan oleh kaum wanita maupun pria untuk merawat diri serta meningkatkan rasa percaya diri dalam diri seseorang. Semakin banyaknya orang yang peduli terhadap penampilan dan kesehatan tubuh juga turut menyumbang berbagai macam jenis sampah yang akan mencemari lingkungan contohnya sampah dari berbagai macam botol plastik dan wadah-wadah produk kecantikan. Hal tersebut tentunya menimbulkan kekhawatiran tersendiri bagi masyarakat dan membuat mereka semakin teliti untuk memilih produk-produk yang kiranya akan mengurangi sampah dan peduli terhadap lingkungan. Salah satu merek dari produk kosmetik dan perawatan tubuh yang turut serta mendukung pelestarian lingkungan adalah *The Body Shop. Brand* tersebut menyediakan beragam produk seperti sabun, sampo, *body mist*, masker wajah, *body lotion*, hingga peralatan *make up* seperti bedak, *lip tint*, dan produk lainnya.

Keberhasilan dari kegiatan pemasaran hijau tentunya akan menghadirkan kepercayaan pada konsumen bahwa produk yang ia konsumsi adalah produk yang baik tidak hanya untuk pribadinya namun berdampak baik pula pada lingkungan, sehingga akan timbul keyakinan untuk terus mengkonsumsi *green product*. Seperti yang dikemukakan oleh Hanjani dan Widodo (2019), Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memperkenalkan produknya dengan mencantumkan “*green*” pada setiap produknya sebagai kekuatan produk yang ditawarkan. Maka berdasarkan oleh kegiatan pemasaran hijau pula akan menimbulkan citra yang baik dalam benak konsumen. Perusahaan akan dianggap semakin terpercaya kinerjanya karena tidak hanya memikirkan keuntungan semata namun juga peduli terhadap lingkungan, jika demikian perusahaan akan sukses membentuk citranya sebagai *green brand*.

Berdasarkan oleh beberapa aspek yang telah dijabarkan di atas, maka *green product*, *green marketing*, dan *green brand* merupakan hal-hal yang penting dalam pembentukan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hal tersebut yang menjadikan peneliti tertarik untuk lebih lanjut melakukan penelitian terhadap bagaimana kepercayaan dan kepuasan tersebut akan menumbuhkan loyalitas konsumen. Berawal dari pemikiran tersebut lahirlah minat yang lebih dalam untuk meneliti: “Pengaruh *green product*, *green marketing*, dan *green brand* terhadap loyalitas konsumen”

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *green product* terhadap loyalitas konsumen *cognitive, affective, conative, dan action*?
2. Apakah terdapat pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen *cognitive, affective, conative, dan action*?
3. Apakah terdapat pengaruh *green brand* terhadap loyalitas konsumen *cognitive, affective, conative, dan action*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji adanya pengaruh *green product* terhadap loyalitas konsumen *cognitive, affective, conative, dan action*.
2. Untuk menguji adanya pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen *cognitive, affective, conative, dan action*.
3. Untuk menguji adanya pengaruh *green brand* terhadap loyalitas konsumen *cognitive, affective, conative, dan action*.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis.

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk menambah wawasan penulis mengenai ilmu yang telah didapat sepanjang masa perkuliahan dan mengembangkan ilmu tersebut khususnya pada topik yang dibahas mengenai pengaruh *green product, green marketing, dan green brand* terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi pihak lain.

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber informasi dan menjadi acuan yang dapat menambah wawasan untuk melakukan penelitian yang sejenis ataupun berhubungan.

3. Bagi institusi.

Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan kualitas lembaga dalam mengajarkan bagaimana menghadapi dan membangun loyalitas konsumen.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Loyalitas Konsumen

Seperti yang dijelaskan oleh Oliver dalam Mutmainnah (2018), bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen untuk melakukan pembelian kembali secara berkesinambungan pada masa datang, walaupun terdapat pengaruh dari orang lain ataupun usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan yang sangat mungkin menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Jika sebuah produk dinilai dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memberikan kepuasan tertinggi sehingga konsumen enggan untuk berpindah ke merek lain, maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi (Wijayanto & Nurullaili, 2013).

Menurut Dharmmesta (1999), tahapan loyalitas terbagi menjadi 4 tahap diantaranya adalah kognitif, afektif, konatif dan aksi/tindakan. Tahapan kognitif yang dimaksud disini yaitu konsumen menggunakan informasi sebagai acuan bahwa merek yang ia pilih lebih baik dari merek yang lainnya. Pada tahapan afektif loyalitas sudah mulai susah diubah karena telah membekas didalam benak konsumen yang didasarkan oleh kepuasan. Konsumen akan melihat apakah ada dampak dari kegiatan konsumsi yang ia lakukan kemudian akan berdampak pada aktivitas pasca konsumsi. Kemudian pada tahap konatif pelanggan sudah berada dalam kondisi loyal dan berkomitmen dalam melakukan tindakan pembelian. Setelah ketiga tahapan tersebut muncullah tahapan akhir yaitu loyalitas tindakan yaitu kondisi dimana konsumen telah mencapai kesiapan untuk bertindak dan mengatasi masalah sebelumnya. Tahapan akhir ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat menjadi kenyataan.

B. Green Product

Maraknya isu-isu mengenai pemanasan global dan pencemaran lingkungan membuat kegelisahan tersendiri bagi seluruh konsumen di dunia. Kegelisahan ini terjadi karena dengan meningkatnya konsumsi yang terjadi maka pencemaran lingkungan akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya produk yang menggunakan bahan-bahan berbahaya untuk lingkungan bahkan manusia sendiri. Berdasarkan oleh kekhawatiran yang terjadi, konsumen semakin teliti dalam memilih produk untuk dikonsumsi, dan lebih memilih untuk mengkonsumsi *green product*. Kegiatan merancang barang dan jasa dengan meminimslisir dampak terhadap lingkungan selama siklus produksi dapat dikatakan sebagai *green product* (Supriadi, Astuti, & Firdiansyah, 2017). Sementara itu, menurut Ahmad, Lopian, dan Soegoto (2016) produk hijau (*green product*) adalah produk yang menghemat sumberdaya, tidak mencemari alam, serta produk tersebut dapat didaur ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa produk hijau adalah produk yang memiliki nilai lebih dalam rangka menjaga kelestarian lingkungan dan aman untuk digunakan serta dikonsumsi oleh makhluk hidup.

Terdapat beberapa aspek didalam produk hijau seperti yang telah dijelaskan oleh D'Souza et al. (2006) yaitu:

1. Persepsi Produk
Konsumen memandang produk hijau sebagai produk yang ramah lingkungan dan tidak berbahaya bagi bumi beserta manusia dan hewan.
2. Kemasan Produk
Elemen-elemen yang terkandung didalam kemasan memiliki nilai dan makna terhadap pelestarian lingkungan.
3. Komposisi isi
Komposisi yang dimaksudkan adalah bahan yang dapat didaur ulang sehingga mengurangi tingkat pencemaran.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

C. *Green Marketing*

Definisi *green marketing* seperti yang diutarakan oleh Shaputra (2013), *green marketing* adalah sebuah proses dari penjualan produk atau jasa atas dasar keuntungan yang didapatkan dari lingkungan. Produk dan jasa yang dimaksudkan adalah yang dihasilkan melalui cara produksi dan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Sedangkan *Green marketing* menurut Chaudhary et al. (2011), yaitu pemasaran produk-produk yang dianggap aman bagi lingkungan sekitar. Oleh karena itu, *green marketing* atau pemasaran hijau menggabungkan berbagai kegiatan termasuk modifikasi produk, merombak proses produksi, perubahan dalam pengemasan, serta memodifikasi proses pengiklanan.

Menurut Grant (2007) yang terdapat di dalam penelitian Shaputra (2013), terdapat lima I di dalam *green marketing* yaitu:

1. *Intuitive – Making better alternative accessible and easy to grasp.*
2. *Intergrative – Combining commerce, technology, socia; effects ecology.*
3. *Inviting – A positive choice not a hair shirt.*
4. *Informed – Lack of knowledge is what most, distorts people behavior.*

D. *Green Brand*

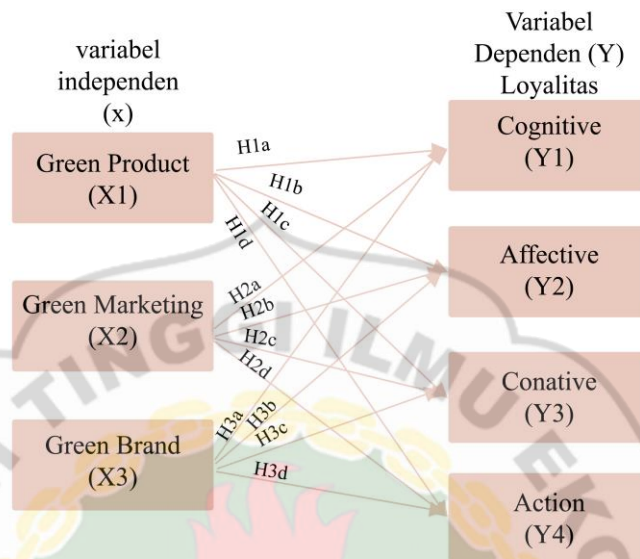
Memproduksi produk ramah lingkungan akan membuat perusahaan secara tidak langsung ikut mengedukasi pelanggan terhadap pentingnya mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Hal tersebut dapat membangun citra yang baik dan dapat membangun merek yang ramah lingkungan (*green brand*). Terdapat definisi *green brand* menurut Trot dan Sople (2015:148) dalam Hanjani dan Widodo (2019), mereka menyatakan bahwa *green brand* merupakan aset dan hutang yang saling bersinggungan dengan komitmen sebuah perusahaan dalam program hijau (program ramah lingkungan) yang dihubungkan pada penggunaan merek, nama dan simbol sehingga meningkatkan atau menurunkan *value* pada suatu produk tertentu. Dapat disimpulkan bahwa *green brand* adalah sebuah citra perusahaan yang berkomitmen atau berhubungan dengan program ramah lingkungan. Menurut pendapat Norazh (2016) dalam Hanjani & Widodo, (2019), ada beberapa hal yang dapat menjadi indikator *green brand* yaitu:

1. Kualitas dan harga *green brand*.
2. Kualitas menjadi salah satu daya tarik dan poin utama bagi perusahaan dalam mendapatkan perhatian pelanggan, begitu juga harga yang ditawarkan. Pelanggan akan memperhatikan harga yang diberikan, tentunya harus sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan.
3. *Communication green campaign.*
4. Penyebarluasan isu mengenai pelestarian lingkungan serta informasi mengenai produk ramah lingkungan dapat dilakukan melalui iklan serta media lainnya. Merek hijau (*green brand*) sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
5. Kelebihan pada merek hijau yang dapat dirasakan oleh konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang serta teori yang telah disampaikan diatas maka disusunlah model sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel bebas (Variabel Independen)

X1: *Green Product* (Produk Ramah Lingkungan)

X2: *Green Marketing* (Teknik Pemasaran Hijau)

X3: *Green Brand* (Merek Ramah Lingkungan)

Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Y: Loyalitas Konsumen

Y1: Loyalitas *Cognitive*

Y2: Loyalitas *Affective*

Y3: Loyalitas *Conative*

Y4: Loyalitas *Action*

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif *green product* pada loyalitas konsumen (a) *cognitive*, (b) *affective*, (c) *conative*, (d) *action*.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif *green marketing* pada loyalitas konsumen (a) *cognitive*, (b) *affective*, (c) *conative*, (d) *action*.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh positif *green brand* pada loyalitas konsumen (a) *cognitive*, (b) *affective*, (c) *conative*, (d) *action*.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada pembahasan perihal faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain *green product*, *green marketing* dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

green brand. Spesifikasi penelitian mengarah pada konsumen produk *The Body Shop*.

Sampel Penelitian

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Tolak ukur sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah mengkonsumsi produk *The Body Shop*, berstatus mahasiswa ataupun masyarakat umum yang berada di seluruh Indonesia. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *Snowball sampling* atau suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel pada suatu jaringan atau rantai hubungan yang terus menerus.

Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang diperlukan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden melalui angket yang didalamnya berisi tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel tersebut yaitu:

1. *Green Product*
2. *Green Marketing*
3. *Green Brand*
4. Loyalitas Konsumen (*Cognitive, Affective, Conative, & Action*)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metoda pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

Pengukuran Variabel

Seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert yang dikembangkan oleh Likert. Skala likert memiliki empat atau lebih butir pernyataan yang dipadukan agar dapat membentuk sebuah skor atau nilai sehingga dapat mencerminkan sifat individu, contohnya pengetahuan, sikap dan perilaku (Maryuliana et.al, 2016). Hasil dari kuesioner yang telah diisi responden akan diberikan bobot atau skor, berikut bobot penilaian pada skala likert:

STS: Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

TS: Tidak Setuju, dengan skor 2

N: Netral, dengan skor 3

S: Setuju, dengan skor 4

SS: Sangat Setuju, dengan skor 5

Teknik Pengumpulan Data

Penulis memindahkan data dari kuesioner ke dalam aplikasi (alat ukur) SPSS untuk dikelola agar mendapatkan hasil data yang akurat. Berikut merupakan metode serta alat yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 1) Angket atau kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online kepada 270 orang responden dengan metode *snowball sampling* yang terdiri dari berbagai macam lingkup studi yang tersebar di Indonesia.
- 2) Peneliti memilih alat ukur berupa aplikasi untuk mengolah data yaitu SPSS yang merupakan program komputer yang berguna untuk membuat analisis statistika.

Metode dan Teknik Analisis

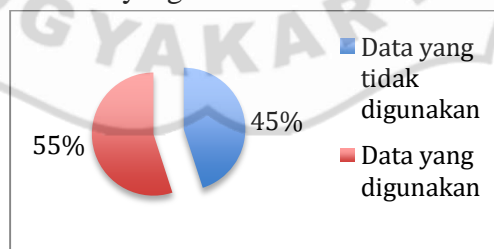
Data yang telah terkumpul kemudian akan melalui proses pengolahan dan analisis yang bertujuan agar mendapatkan hasil penelitian. Terdapat dua teknik analisis yang digunakan di dalam penelitian yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Metode pengujian yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji validitas instrumen, uji reliabilitas instrumen, analisis korelasi pearson, analisis regresi linier berganda, uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini berisikan analisis data dan pembahasannya yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar. Kemudian hasil dari data tersebut akan digunakan sebagai bukti dalam pengujian hipotesis penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti pada bab sebelumnya.

Hasil Penyebaran Kuisisioner

Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan secara online kepada seluruh konsumen produk *The Body Shop* yang berada di seluruh Indonesia, sehingga penulis tidak mencetak kuesioner dan tidak ada kuesioner yang tidak tersebar. Total jumlah responden yang diperoleh peneliti mencapai 270 responden, namun data yang dapat digunakan untuk penelitian hanya 150 responden dikarenakan oleh 110 responden tidak memenuhi syarat yaitu sebagai konsumen produk *The Body Shop* dan 10 responden memiliki data yang tidak *valid*.



Gambar 4.1
Hasil Penyebaran Kuisisioner

Uji Validitas

Uji instrumen dengan menggunakan pengujian validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian telah tepat, atau mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas instrumen dilakukan dengan analisis faktor terhadap butir-butir pernyataan pada kuesioner atau yang dapat disebut dengan item pertanyaan. Batas penerimaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

factor loading pada sebuah item pertanyaan untuk jumlah responden 150 atau lebih sebesar 0,16. Berikut merupakan data hasil pengujian validitas:

Hasil Uji Instrumen Validitas

| Pernyataan | Uji Validitas | | | |
|------------|----------------------|------------------------|--------------------|-----------|
| | <i>Green Product</i> | <i>Green Marketing</i> | <i>Green Brand</i> | Loyalitas |
| 1 | 0,51** | 0,47** | 0,75** | 0,73** |
| 2 | - | 0,63** | 0,75** | 0,72** |
| 3 | - | 0,62** | 0,80** | 0,80** |
| 4 | 0,46** | 0,53** | 0,77** | 0,74** |
| 5 | 0,37** | 0,66** | 0,72** | 0,78** |
| 6 | - | 0,56** | 0,73** | 0,75** |
| 7 | 0,58** | 0,55** | 0,79** | 0,78** |
| 8 | 0,52** | 0,56** | 0,78** | 0,82** |
| 9 | - | 0,50** | 0,82** | 0,68** |
| 10 | 0,48** | 0,60** | 0,75** | 0,59** |
| 11 | 0,33** | 0,62** | 0,67** | 0,77** |
| 12 | 0,21* | 0,60** | 0,54** | 0,76** |
| 13 | 0,48** | 0,50** | | 0,73** |
| 14 | 0,56** | - | | |
| 15 | 0,57** | 0,26** | | |
| 16 | 0,55** | 0,18* | | |
| 17 | 0,67** | 0,27** | | |
| 18 | 0,58** | 0,57** | | |
| 19 | 0,62** | 0,52** | | |
| 20 | 0,68** | | | |
| 21 | 0,55** | | | |
| 22 | 0,67** | | | |
| 23 | 0,56** | | | |
| 24 | 0,67** | | | |

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner yang diteliti adalah valid karena mendapatkan nilai skor lebih besar dari 0,16. Sehingga tidak diperlukan pengujian validitas kembali.

Uji Reliabilitas

| No | Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Kesimpulan |
|----|-----------------------------|-----------------------|------------|
| 1 | <i>Green Product</i> (GP) | 0,86 | Reliabel |
| 2 | <i>Green Marketing</i> (GM) | 0,82 | Reliabel |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | | |
|---|-------------------------|------|----------|
| 3 | <i>Green Brand (GB)</i> | 0,92 | Reliabel |
| 4 | Loyalitas (LO) | 0,93 | Reliabel |
| | a. <i>Cognitive</i> | 0,83 | Reliabel |
| | b. <i>Affective</i> | 0,90 | Reliabel |
| | c. <i>Conative</i> | 0,65 | Reliabel |
| | d. <i>Action</i> | 0,83 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari pengujian pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel. Dimana nilai *Chronbach Alpha* dari masing-masing variabel bernilai lebih besar dari standarnya 0,6.

Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif berguna untuk menyajikan penjelasan data penelitian berupa variabel penelitian, jumlah responden, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel independen, variabel dependen beserta variabel kontrol.

| | N | <i>Minimum</i> | <i>Maximum</i> | <i>Mean</i> | <i>Std. Deviation</i> |
|-----------------------------|-----|----------------|----------------|-------------|-----------------------|
| <i>Gender</i> | 150 | 1 | 2 | 1.25 | 0.44 |
| Usia Saat Ini | 150 | 1 | 3 | 1.93 | 0.34 |
| Pendidikan Terakhir | 150 | 1 | 4 | 1.79 | 1.02 |
| Penghasilan | 150 | 1 | 3 | 1.51 | 0.73 |
| <i>Green Product</i> | 150 | 2 | 5 | 4.08 | 0.44 |
| <i>Green Marketing</i> | 150 | 2 | 5 | 3.59 | 0.43 |
| <i>Green Brand</i> | 150 | 2 | 5 | 3.73 | 0.60 |
| <i>Cognitive</i> | 150 | 2 | 5 | 3.56 | 0.70 |
| <i>Affective</i> | 150 | 1 | 5 | 3.33 | 0.74 |
| <i>Conative</i> | 150 | 2 | 5 | 3.59 | 0.70 |
| <i>Action</i> | 150 | 1 | 5 | 3.72 | 0.75 |
| Valid N (<i>listwise</i>) | 150 | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Pada penjelasan dibawah ini peneliti akan mencoba menjabarkan analisis deskriptif pada variabel independen dan dependen, dikarenakan variabel kontrol sudah dijabarkan pada bagian karakteristik responden sebelumnya. Berdasarkan data pada tabel hasil uji statistik deskriptif diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel *green product* (GP) memiliki nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 5, mean sebesar 4,08 dan standar deviasi sebesar 0,44. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden lebih mengarah kepada nilai maksimum yang artinya responden cenderung setuju dengan adanya *green product*.
2. Variabel *green marketing* (GM) memiliki nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 5, mean sebesar 3,59 dan standar deviasi sebesar 0,43. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden lebih mengarah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pada nilai maksimum yang berarti bahwa responden cenderung setuju dengan adanya *green marketing*.

3. Variabel *green brand* (GB) memiliki nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 5, nilai mean sebesar 3,73 dan standar deviasi sebesar 0,60. Nilai tersebut dapat diartikan dengan responden yang lebih mengarah pada nilai maksimum atau cenderung setuju dengan adanya *green brand*.
4. Variabel loyalitas konsumen – *cognitive* (COG) memiliki nilai minimum sebesar 2, maksimum sebesar 5, mean sebesar 3,56 dan standar deviasi sebesar 0,70. Nilai tersebut memiliki arti bahwa responden lebih mengarah pada nilai maksimum atau cenderung memiliki loyalitas pada tahap kognitif.
5. Variabel loyalitas konsumen – *affective* (AFF) memiliki nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, mean sebesar 3,33 dan standar deviasi sebesar 0,74. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden lebih mengarah pada nilai maksimum atau cenderung memiliki loyalitas pada tahap afektif.
6. Variabel loyalitas konsumen – *conative* (CON) memiliki nilai minimum sebesar 2, maksimum sebesar 5, mean sebesar 3,59 dan standar deviasi sebesar 0,70. Nilai tersebut berarti bahwa responden lebih mengarah pada nilai maksimum atau cenderung memiliki sikap loyalitas pada tahap konatif.
7. Variabel loyalitas konsumen – *action* (ACT) memiliki nilai minimum sebesar 1, maksimum sebesar 5, mean sebesar 3,72, dan standar deviasi sebesar 0,75. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden lebih mengarah pada nilai maksimum atau cenderung memiliki sikap loyal pada tahap tindakan atau aksi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi apakah ada korelasi antar variabel bebas di dalam penelitian atau tidak. Jika terdapat korelasi antar variabel bebas, maka dinamakan dengan masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi hal tersebut dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF yang terdapat pada hasil pengujian. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

| Variabel | <i>Tolerance</i> | VIF | Keterangan |
|---------------|------------------|------|----------------------------------|
| <i>Gender</i> | 0,96 | 1,05 | Tidak terdapat multikolinieritas |
| Usia saat ini | 0,83 | 1,20 | Tidak terdapat multikolinieritas |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | | |
|----------------------------|------|------|----------------------------------|
| Pendidikan terakhir | 0,79 | 1,26 | Tidak terdapat multikolinearitas |
| Penghasilan atau uang saku | 0,82 | 1,22 | Tidak terdapat multikolinearitas |
| <i>Green Product</i> | 0,59 | 1,69 | Tidak terdapat multikolinearitas |
| <i>Green Marketing</i> | 0,59 | 1,69 | Tidak terdapat multikolinearitas |
| <i>Green Brand</i> | 0,59 | 1,69 | Tidak terdapat multikolinearitas |

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan, seluruh variabel di dalam penelitian ini mendapatkan tingkat toleransi diatas 0,1 dan juga tingkat VIF di bawah 10 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada keseluruhan variabel penelitian.

Analisis Korelasi Pearson

| Var. | GP | GM | GB | COG | AFF | CON | ACT |
|------------------------|----|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <i>Green Product</i> | 1 | 0,55** 0,00 | 0,53** 0,00 | 0,41** 0,00 | 0,26** 0,00 | 0,36** 0,00 | 0,42** 0,00 |
| <i>Green Marketing</i> | | 1 | 0,55** 0,00 | 0,47** 0,00 | 0,40** 0,00 | 0,37** 0,00 | 0,45** 0,00 |
| <i>Green Brand</i> | | | 1 | 0,70** 0,00 | 0,63** 0,00 | 0,49** 0,00 | 0,63** 0,00 |
| <i>Cognitive</i> | | | | 1 | 0,75** 0,00 | 0,53** 0,00 | 0,67** 0,00 |
| <i>Affective</i> | | | | | 1 | 0,55** 0,00 | 0,68** 0,00 |
| <i>Conative</i> | | | | | | 1 | 0,66** 0,00 |
| <i>Action</i> | | | | | | | 1 |

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat kesimpulan mengenai uji korelasi yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel GP (*green product*) terhadap variabel GM (*green marketing*) memiliki korelasi dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,55 yang berarti tingkat korelasi sedang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Variabel GP terhadap variabel GB (*green brand*) memiliki korelasi dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,53 yang berarti tingkat korelasi sedang.
3. Variabel GP terhadap variabel COG (loyalitas konsumen - *cognitive*) memiliki korelasi atau hubungan satu dengan lainnya dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,41 yang berarti tingkat korelasi lemah.
4. Variabel GP terhadap variabel AFF (loyalitas konsumen - *affective*) memiliki korelasi atau hubungan satu dengan lainnya dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,26 yang berarti tingkat korelasi lemah.
5. Variabel GP terhadap variabel AFF (loyalitas konsumen - *affective*) memiliki korelasi atau hubungan satu dengan lainnya dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,26 yang berarti tingkat korelasi lemah.
6. Variabel GP terhadap variabel ACT (loyalitas konsumen – *action*) memiliki korelasi atau hubungan satu dengan lainnya dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,36 yang berarti tingkat korelasi lemah.
7. Variabel GM terhadap variabel GB memiliki korelasi dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,55 yang berarti tingkat korelasi sedang.
8. Variabel GM terhadap variabel COG memiliki korelasi dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,47 yang berarti tingkat korelasi sedang.
9. Variabel GM terhadap variabel AFF memiliki korelasi dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,40 yang berarti tingkat korelasi lemah.
10. Variabel GM terhadap variabel CON memiliki korelasi dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,37 yang berarti tingkat korelasi lemah.
11. Variabel GM terhadap variabel ACT memiliki korelasi dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,45 yang berarti tingkat korelasi sedang.

12. Variabel GB terhadap variabel COG memiliki korelasi dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,70 yang berarti tingkat korelasi kuat.
13. Variabel GB terhadap variabel AFF memiliki korelasi dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,63 yang berarti tingkat korelasi kuat.
14. Variabel GB terhadap variabel CON memiliki korelasi dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,49 yang berarti tingkat korelasi sedang.
15. Variabel GB terhadap variabel ACT memiliki korelasi dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,63 yang berarti tingkat korelasi kuat.
16. Variabel COG terhadap variabel AFF memiliki korelasi dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,75 yang berarti tingkat korelasi kuat.
17. Variabel COG terhadap variabel CON memiliki korelasi dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,53 yang berarti tingkat korelasi sedang.
18. Variabel COG terhadap variabel ACT memiliki korelasi dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,67 yang berarti tingkat korelasi kuat.
19. Variabel AFF terhadap variabel CON memiliki korelasi dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,55 yang berarti tingkat korelasi sedang.
20. Variabel AFF terhadap variabel ACT memiliki korelasi dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,68 yang berarti tingkat korelasi kuat.

Variabel CON terhadap variabel ACT memiliki korelasi dikarenakan oleh tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,66 yang berarti tingkat korelasi kuat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Regresi Berganda

Pengujian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan uji regresi berganda karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu variabel independen. Pada penelitian ini penulis menggunakan 3 (tiga) pengujian yaitu uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi.

Uji Parsial

A. Uji Parsial Terhadap Variabel Loyalitas – *Cognitive*

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (constant) | 0,08 | 0,50 | | 0,15 | 0,88 |
| Gender | -0,03 | 0,10 | -0,21 | -0,35 | 0,72 |
| Usia | 0,02 | 0,13 | 0,01 | 0,15 | 0,88 |
| Pendidikan Terakhir | 0,07 | 0,04 | 0,10 | 1,53 | 0,13 |
| Penghasilan | 0,04 | 0,06 | 0,04 | 0,68 | 0,50 |
| Green Product | -0,04 | 0,12 | -0,02 | -0,31 | 0,76 |
| Green Marketing | 0,21 | 0,12 | 0,13 | 1,70 | 0,09 |
| Green Brand | 0,72 | 0,09 | 0,62 | 8,18 | 0,00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa besar konstanta (b_0) = 0,08. Sementara nilai koefisien regresi X_1 (GP) $b_1 = (-0,04)$, nilai koefisien regresi X_2 (GM) $b_2 = 0,21$, dan koefisien regresi X_3 (GB) $b_3 = 0,72$. Maka berdasarkan hasil tersebut akan didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,08 + (-0,04)X_1 + 0,21X_2 + 0,72X_3$$

Jika dilihat pada data tabel di atas, variabel kontrol yaitu *gender*, usia, pendidikan terakhir, serta penghasilan atau uang saku tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena tingkat signifikansi yang berada di atas 0,05.

1. Uji Hipotesis H1a

Hipotesis H1a dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang positif secara signifikan antara *green product* terhadap loyalitas konsumen *cognitive*. Kemudian dapat dilihat berdasarkan tabel di atas bahwa, koefisien β yang dihasilkan untuk X_1 sebesar (-0,04) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* (X_1) berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen *cognitive* (Y). Selanjutnya untuk nilai t-hitung sebesar (-0,31) lebih kecil dari t-kritis sebesar 1,98 dan tingkat signifikansi variabel *green product* (X_1) sebesar 0,76 lebih besar daripada ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* (X_1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *cognitive*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Uji Hipotesis H2a

Hipotesis H2a dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang positif secara signifikan antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen *cognitive*. Kemudian dapat dilihat berdasarkan tabel diatas bahwa, koefisien β yang dihasilkan untuk X2 sebesar (0,21) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *cognitive* (Y). Selanjutnya untuk nilai t-hitung 1,70 lebih kecil dari t-kritis yaitu sebesar 1,98 dan tingkat signifikansi variabel *green marketing* (X2) sebesar 0,09 lebih besar daripada ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen *cognitive*.

3. Uji Hipotesis H3a

Hipotesis H3a dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang positif secara signifikan antara *green brand* terhadap loyalitas konsumen *cognitive*. Kemudian dapat dilihat berdasarkan tabel diatas bahwa, koefisien β yang dihasilkan untuk X3 sebesar (0,72) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand* (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *cognitive* (Y). Selanjutnya untuk t-hitung 8,18 lebih besar dari t-kritis yaitu sebesar 1,98, dan tingkat signifikansi variabel *green brand* (X3) sebesar 0,00 lebih kecil daripada ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen *cognitive*.

B. Uji Parsial Terhadap Variabel Loyalitas - Affective

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (constant) | 0,43 | 0,58 | | 0,75 | 0,46 |
| Gender | 0,06 | 0,11 | 0,04 | 0,56 | 0,57 |
| Usia | 0,07 | 0,15 | 0,03 | 0,49 | 0,62 |
| Pendidikan Terakhir | 0,12 | 0,05 | 0,17 | 2,44 | 0,02 |
| Penghasilan | -0,07 | 0,07 | -0,07 | -1,00 | 0,32 |
| Green Product | -0,29 | 0,14 | -0,17 | -2,06 | 0,04 |
| Green Marketing | 0,23 | 0,14 | 0,14 | 1,67 | 0,10 |
| Green Brand | 0,77 | 0,10 | 0,63 | 7,67 | 0,00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa besar konstanta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(b_0) = 0,43. Sementara nilai koefisien regresi X_1 (GP) $b_1 = (-0,29)$, nilai koefisien regresi X_2 (GM) $b_2 = 0,23$, dan koefisien regresi X_3 (GB) $b_3 = 0,77$. Maka berdasarkan hasil tersebut akan didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,43 + (-0,29)X_1 + 0,23X_2 + 0,77X_3$$

Jika dilihat pada data tabel di atas, variabel kontrol yaitu *gender*, usia, dan penghasilan atau uang saku tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena tingkat signifikansi yang berada diatas 0,05. Sementara variabel pendidikan terakhir memiliki nilai 0,02 yaitu dibawah 0,05 maka variabel pendidikan ikut menjadi pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen *affective*.

4. Uji Hipotesis H1b

Hipotesis H1b dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang positif secara signifikan antara *green product* terhadap loyalitas konsumen *affective*. Kemudian dapat dilihat berdasarkan tabel diatas bahwa, koefisien β yang dihasilkan untuk X_1 sebesar (-0,29) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* (X_1) berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen *affective* (Y). Selanjutnya untuk t-hitung sebesar (-2,06) lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,98, dan tingkat signifikansi variabel *green brand* (X_1) sebesar 0,04 lebih kecil daripada ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *green product* (X_1) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen *affective*.

5. Uji Hipotesis H2b

Hipotesis H2b dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif secara signifikan antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen *affective*. Kemudian dapat dilihat berdasarkan tabel di atas bahwa, koefisien β yang dihasilkan untuk X_2 sebesar (0,23) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *affective* (Y). Selanjutnya untuk t-hitung sebesar 1,67 lebih kecil dari t-kritis 1,98, dan tingkat signifikansi variabel *green brand* (X_2) sebesar 0,10 lebih besar daripada ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen *affective*.

6. Uji Hipotesis H3b

Hipotesis H3b dalam penelitian dibuat untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang positif secara signifikan antara *green brand* terhadap loyalitas konsumen *affective*. Kemudian dapat dilihat berdasarkan tabel di atas bahwa, koefisien β yang dihasilkan untuk X_3 sebesar (0,77) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand* (X_3) berpengaruh secara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

positif terhadap loyalitas konsumen *affective* (Y). Selanjutnya untuk t-hitung sebesar 7,67 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98, dan tingkat signifikansi variabel *green brand* (X3) sebesar 0,00 lebih kecil daripada ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand* (X3) berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen *affective*.

C. Hasil Uji Parsial Terhadap Variabel Loyalitas - *Conative*

| Model | Unstrandardized Coefficients | | Standardize d Coefficients | t | Sig. |
|---------------------|------------------------------|------------|----------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (constant) | 0,85 | 0,62 | | 1,36 | 0,17 |
| Gender | 0,06 | 0,12 | 0,04 | 0,53 | 0,59 |
| Usia saat ini | -0,14 | 0,16 | -0,07 | -0,87 | 0,39 |
| Pendidikan Terakhir | 0,04 | 0,05 | 0,06 | 0,75 | 0,45 |
| Penghasilan | -0,05 | 0,08 | -0,06 | -0,71 | 0,48 |
| Green Product | 0,18 | 0,15 | 0,11 | 1,18 | 0,24 |
| Green Marketing | 0,19 | 0,15 | 0,12 | 1,25 | 0,21 |
| Green Brand | 0,41 | 0,11 | 0,35 | 3,80 | 0,00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa besar konstanta (b_0) = 0,85. Sementara nilai koefisien regresi X_1 (GP) $b_1 = (0,18)$, nilai koefisien regresi X_2 (GM) $b_2 = 0,19$, dan koefisien regresi X_3 (GB) $b_3 = 0,41$. Maka berdasarkan hasil tersebut akan didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,85 + 0,18X_1 + 0,19X_2 + 0,41X_3$$

Jika dilihat pada data tabel di atas, variabel kontrol yaitu *gender*, usia, pendidikan terakhir, serta penghasilan atau uang saku tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena tingkat signifikansi yang berada diatas 0,05.

7. Uji Hipotesis H1c

Hipotesis H1c dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang positif secara signifikan antara *green product* terhadap loyalitas konsumen *conative*. Kemudian dapat dilihat berdasarkan tabel di atas bahwa, koefisien β yang dihasilkan untuk X_1 mendapatkan nilai sebesar (0,18) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *conative* (Y). Selanjutnya untuk t-hitung sebesar 1,18 lebih kecil dari t-kritis sebesar 1,98, dan tingkat signifikansi variabel *green product* (X_1) sebesar 0,24 dimana nilai tersebut lebih besar daripada ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen *conative*.

8. Uji Hipotesis H2c

Hipotesis H2c dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh yang positif secara signifikan antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen *conative*. Kemudian dapat dilihat berdasarkan tabel di atas bahwa, koefisien β yang dihasilkan untuk X2 sebesar 0,19 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *conative* (Y). Selanjutnya untuk t-hitung sebesar 1,25 lebih kecil dari t-kritis sebesar 1,98, dan tingkat signifikansi variabel *green marketing* (X2) sebesar 0,21 dimana nilai tersebut lebih besar daripada ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen *conative*.

9. Uji Hipotesis H3c

Hipotesis H3c dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang positif secara signifikan antara *green brand* terhadap loyalitas konsumen *conative*. Kemudian dapat dilihat berdasarkan tabel di atas bahwa, koefisien β yang dihasilkan untuk X3 sebesar 0,41 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand* (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *conative* (Y). Selanjutnya untuk t-hitung sebesar 3,80 lebih besar dari t-kritis sebesar 1,98, dan tingkat signifikansi variabel *green brand* (X3) sebesar 0,00 yang artinya lebih kecil daripada ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand* (X3) berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen *conative*.

D. Hasil Uji Parsial Terhadap Variabel Loyalitas -Action

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (constant) | -0,07 | 0,59 | | -0,12 | 0,91 |
| Gender | 0,08 | 0,11 | 0,04 | 0,68 | 0,50 |
| Usia saat ini | 0,01 | 0,15 | 0,00 | 0,08 | 0,94 |
| Pendidikan Terakhir | 0,08 | 0,05 | 0,10 | 1,48 | 0,14 |
| Penghasilan | -0,12 | 0,07 | -0,12 | -1,68 | 0,10 |
| Green Product | 0,14 | 0,14 | 0,08 | 0,99 | 0,32 |
| Green Marketing | 0,22 | 0,14 | 0,13 | 1,53 | 0,13 |
| Green Brand | 0,63 | 0,10 | 0,50 | 6,11 | 0,00 |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa terdapat besar konstanta (b_0) = (-0,07). Sementara nilai koefisien regresi X_1 (GP) $b_1 = 0,14$, nilai koefisien regresi X_2 (GM) $b_2 = 0,22$, dan koefisien regresi X_3 (GB) $b_3 = 0,63$. Maka berdasarkan hasil tersebut akan didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = (-0,07) + 0,14X_1 + 0,22X_2 + 0,63X_3$$

Jika dilihat pada data tabel di atas, variabel kontrol yaitu *gender*, usia, pendidikan terakhir, serta penghasilan atau uang saku tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena tingkat signifikansi yang berada diatas 0,05.

1. Uji Hipotesis H1d

Hipotesis H1d dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang positif secara signifikan antara *green product* terhadap loyalitas konsumen *action*. Kemudian dapat dilihat berdasarkan tabel di atas bahwa, koefisien β yang dihasilkan untuk X_2 sebesar 0,141 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *conative* (Y). Selanjutnya untuk t-hitung sebesar 0,99 lebih besar dari t-kritis sebesar 1,98, dan tingkat signifikansi variabel *green product* (X_1) sebesar 0,321 lebih besar daripada ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen *action*.

2. Uji Hipotesis H2d

Hipotesis H2d dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang positif secara signifikan antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen *action*. Kemudian dapat dilihat berdasarkan tabel di atas bahwa, koefisien β yang dihasilkan untuk X_2 sebesar 0,22 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *conative* (Y). Selanjutnya t-hitung sebesar 1,53 lebih kecil dari t-kritis sebesar 1,98, dan tingkat signifikansi variabel *green marketing* (X_2) sebesar 0,13 lebih besar daripada ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen *action*.

3. Uji Hipotesis H3d

Hipotesis H3d dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang positif secara signifikan antara *green brand* terhadap loyalitas konsumen *action*. Kemudian dapat dilihat berdasarkan tabel di atas bahwa, koefisien β yang dihasilkan untuk X_3 sebesar 0,63 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand* (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *conative* (Y).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selanjutnya untuk t-hitung sebesar 6,11 lebih besar dari t-kritis sebesar 1,98, dan tingkat signifikansi variabel *green brand* (X3) sebesar 0,00 lebih kecil daripada ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand* (X3) berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen *action*.

Uji Simultan

A. Uji Simultan Terhadap Variabel Loyalitas – *Cognitive*

| Model | <i>Sum of Squares</i> | df | <i>Mean Square</i> | F | Sig. |
|-------------------|-----------------------|-----|--------------------|-------|------|
| <i>Regression</i> | 37,17 | 7 | 5,31 | 21,42 | 0,00 |
| <i>Residual</i> | 35,20 | 142 | 0,25 | | |
| Total | 72,37 | 149 | | | |

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian simultan di atas didapatkan nilai F-hitung sebesar 21,42 lebih besar dari t-kritis sebesar 2,67, dan tingkat signifikansi variabel *green product*, *green marketing*, *green brand* dan variabel kontrol *gender*, usia, pendidikan terakhir serta penghasilan atau uang saku sebesar 0,00 yaitu kurang dari ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 sehingga H_0 ditolak. Kesimpulannya bahwa seluruh variabel independen bersama variabel kontrol berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen (loyalitas konsumen – *cognitive*).

B. Uji Simultan Terhadap Variabel Loyalitas – *Affective*

| Model | <i>Sum of Squares</i> | df | <i>Mean Square</i> | F | Sig. |
|-------------------|-----------------------|-----|--------------------|-------|------|
| <i>Regression</i> | 36,35 | 7 | 5,19 | 16,08 | 0,00 |
| <i>Residual</i> | 45,87 | 142 | 0,32 | | |
| Total | 82,21 | 149 | | | |

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian simultan di atas didapatkan nilai F-hitung sebesar 16,08 lebih besar dari t-kritis sebesar 2,67, dan tingkat signifikansi variabel *green product*, *green marketing*, *green brand* dan variabel kontrol *gender*, usia, pendidikan terakhir serta penghasilan atau uang saku sebesar 0,00 lebih kecil dari pada ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 sehingga H_0 ditolak. Kesimpulannya bahwa seluruh variabel independen bersama variabel kontrol memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen – *affective*).

C. Uji Simultan Terhadap Variabel Loyalitas – *Conative*

| Model | <i>Sum of Squares</i> | df | <i>Mean Square</i> | F | Sig. |
|-------------------|-----------------------|-----|--------------------|------|------|
| <i>Regression</i> | 19,93 | 7 | 2,85 | 7,59 | 0,00 |
| <i>Residual</i> | 53,27 | 142 | 0,37 | | |
| Total | 73,19 | 149 | | | |

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji simultan di atas didapatkan nilai F-hitung sebesar 7,59 lebih besar dari t-kritis sebesar 2,67, dan tingkat signifikansi variabel *green product*, *green marketing*, *green brand* dan variabel kontrol gender, usia, pendidikan terakhir serta penghasilan atau uang saku sebesar 0,00 lebih kecil dari pada ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 sehingga H_0 ditolak. Kesimpulannya bahwa seluruh variabel independen bersama variabel control memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel dependen (loyalitas konsumen – *conative*).

D. Uji Simultan Terhadap Variabel Loyalitas – Action

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Regression | 35,88 | 7 | 5,12 | 15,21 | 0,00 |
| Residual | 47,84 | 142 | 0,34 | | |
| Total | 83,72 | 149 | | | |

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian simultan di atas didapatkan nilai F-hitung sebesar 15,21 lebih besar dari t-kritis sebesar 2,67, dan tingkat signifikansi variabel *green product*, *green marketing*, *green brand* dan variabel kontrol gender, usia, pendidikan terakhir serta penghasilan atau uang saku sebesar 0,00 atau kurang dari ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 sehingga H_0 ditolak. Kesimpulannya bahwa seluruh variabel independen bersama variabel kontrol berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen – *action*).

Uji Koefisien Determinasi

A. Uji Koefisien Determinasi Terhadap Variabel Loyalitas - Cognitive

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-----|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,2 | 0,51 | 0,49 | 0,50 |

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis data di atas, *Adjusted R Square* sebesar 0,49. Nilai tersebut berarti 49% perubahan variabel dependen loyalitas konsumen *cognitive* (Ya) dipengaruhi oleh seluruh variabel independen yaitu *green product*, *green marketing*, dan *green brand* serta keempat variabel kontrol gender, usia, pendidikan terakhir, dan penghasilan atau uang saku sedangkan 51% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

B. Uji Koefisien Determinasi Terhadap Variabel Loyalitas – Affective

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,66 | 0,42 | 0,41 | 0,57 |

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis data di atas, *Adjusted R Square* sebesar 0,41. Nilai tersebut berarti 41% perubahan variabel dependen loyalitas konsumen *affective* (Yb) dipengaruhi oleh seluruh variabel independen yaitu *green product*,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

green marketing, dan *green brand* serta keempat variabel kontrol gender, usia, pendidikan terakhir, dan penghasilan atau uang saku sedangkan 59% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

C. Uji Koefisien Determinasi Terhadap Variabel Loyalitas – *Conative*

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,52 | 0,27 | 0,24 | 0,61 |

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis data di atas, *Adjusted R Square* sebesar 0,24. Nilai tersebut berarti 24% perubahan variabel dependen loyalitas konsumen *conative* (Yc) dipengaruhi oleh seluruh variabel independen yaitu *green product*, *green marketing*, dan *green brand* serta keempat variabel kontrol gender, usia, pendidikan terakhir, dan penghasilan atau uang saku sedangkan 76% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

D. Uji Koefisien Determinasi Terhadap Variabel Loyalitas - *Action*

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,65 | 0,43 | 0,40 | 0,58 |

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis data di atas, *Adjusted R Square* sebesar 0,40. Nilai tersebut berarti 40% perubahan variabel dependen loyalitas konsumen *action* (Yd) dipengaruhi oleh seluruh variabel independen yaitu *green product*, *green marketing*, dan *green brand* serta keempat variabel kontrol gender, usia, Pendidikan terakhir, dan penghasilan atau uang saku sedangkan 60% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tabel Kesimpulan

| No. | Hipotesis | Hasil |
|-----|--|----------------|
| 1. | Terdapat pengaruh positif <i>green product</i> pada loyalitas konsumen (a) <i>cognitive</i> , (b) <i>affective</i> , (c) <i>conative</i> , (d) <i>action</i> . | Tidak didukung |
| 2. | Terdapat pengaruh positif <i>green marketing</i> pada loyalitas konsumen (a) <i>cognitive</i> , (b) <i>affective</i> , (c) <i>conative</i> , (d) <i>action</i> . | Tidak didukung |
| 3. | Terdapat pengaruh positif <i>green brand</i> pada loyalitas konsumen (a) <i>cognitive</i> , (b) <i>affective</i> , (c) <i>conative</i> , (d) <i>action</i> . | Didukung |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Selama melaksanakan penelitian ini masih ditemukan adanya keterbatasan yaitu sulit untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan kenyataan dengan kondisi sesungguhnya dari responden sehingga data cenderung tidak sesuai dengan yang telah diharapkan dan juga monoton. Untuk itu peneliti memiliki beberapa saran berdasarkan oleh data yang telah diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya:

- 1) Bagi produsen produk ramah lingkungan, sebaiknya menciptakan produk-produk yang tidak hanya aman bagi lingkungan namun dapat menarik perhatian konsumen. Memberikan informasi yang lebih serta menarik hati pelanggan tidak hanya isi namun design yang dapat menyesuaikan sasaran konsumen.
- 2) Bagi pemerintah, sebaiknya turut berperan aktif untuk mensosialisasikan betapa pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan serta sebab akibatnya bagi kesehatan lingkungan masyarakat itu sendiri.
- 3) Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang belum diteliti pada penelitian ini. Peneliti berikutnya juga sebaiknya memilih responden yang setidaknya paham akan tema penelitian. Kemudian ada baiknya bagi peneliti memberikan informasi mengenai tema penelitian sebelum menyebarkan kuesioner agar responden memiliki informasi lebih akan hal yang diteliti.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44.
- Chaudhary, B., Tripathi, S., & Monga, N. (2011). Green Marketing and CSR. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 1(6), 82–99.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Durmaz, Y., & Yaşar, H. V. (2016). Green Marketing and Benefits to Business. *Business and Management Studies*, 2(2), 64–71.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, III(1), 39–50.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *BENEFIT*, 9(2), 111–119.
- Mutmainnah. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201.
- Shamsi, M. S., & Siddiqui, Z. . (2017). Green Product and Customer Behavior: An Analytical Study. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(4), 1545–1554.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(Green Marketing), 7.
- Supriadi, B., Astuti, W., & Firdiansyah, A. (2017). Green Product And Its Impact on Customer Satisfaction. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(8), 35–42.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Wijayanto, A., & Nurullaili. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas diPonegoro). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 89–97.