

Dampak Green Attitude, Green Satisfaction, Green Purchase Intention terhadap Green Loyalty (Studi pada konsumen EIGER Adventure Store Sidoarjo).

Impact of Green Attitude, Green Satisfaction, Green Purchase Intention on Green Loyalty (Study on EIGER Adventure Store Sidoarjo consumers).

Oleh:

Risa Indriyani

Nama Dosen Pembimbing (Muhammad Yani,)

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari 2024



Pendahuluan

Gap permasalahan dalam penelitian ini yakni tingkat loyalitas konsumen terhadap green product agar membiasakan pola hidup yang lebih aware terhadap lingkungan. Faktor-faktor seperti keputusan pembelian dan sikap yang peduli terhadap lingkungan perlu dibangun. Penelitian terhadap green loyalty telah banyak dilakukan diantaranya oleh [8] hasil riset menjelaskan jika Green Brand Image, Green Trust, Green Satisfaction berdampak dengan simultan pada green loyalty terhadap pelanggan. Dalam penelitian [13] membuktikan hubungan aras setiap variable, yakni green marketing, green brand image, packaging dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimana kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening. Penelitian mengenai green loyalty telah banyak dilakukan sebelumnya. Tetapi dalam penelitian tersebut memiliki variable dan lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada konsumen Indomaret di kabupaten Sidoarjo karena salah satu retail yang gencar melakukan green marketing adalah Indomaret tetapi masih sering dijumpai konsumen yang lebih memilih menggunakan plastic dibandingkan kantong belanja. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul Dampak Green Attitude, Green Satisfaction, Green Purchase Intention terhadap Green Loyalty (Studi Pada konsumen EIGER Adventure Store Sidoarjo). Penelitian ini bertujuan dalam tahu akan dampak dari Green Attitude, Green Satisfaction, Green Purchase Intention Terhadap Green Loyalty pada konsumen EIGER Adventure Store di Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah Green Attitude dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Green Loyalty?
2. Apakah Green Satisfaction dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Green Loyalty?
3. Apakah Green Purchase Intention dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Green Loyalty?
4. Apakah Green Attitude, Green Satisfaction, dan Green Purchase Intention berpengaruh secara simultan terhadap Green Loyalty?

Metode

Jenis Penelitian

Perancangan ini penulis menggunakan metode analisis data yang bersifat kuantitatif.

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang belanja di Eiger Adventure Store Sidoarjo. Metode pemilihan sampel, menggunakan metode non probability sampling. Sampel sebanyak 96 orang pelanggan

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini terdiri dari dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0.

Hasil

1. Berdasarkan hasil pengukuran dari variabel Green Purchase Intention menunjukkan nilai dari variable tersebut yakni nilai T-Statistic yang signifikan ($2.290 > 1.96$) dan P-value yang kurang dari 0.05 ($0.022 < 0.05$) menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa niat pembelian Green Purchase Intention memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas terhadap Green Loyalty. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa niat pembelian Green Purchase Intention memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Green Loyalty.
2. Berdasarkan hasil pengukuran dari variabel Green Satisfaction menunjukkan nilai dari variable tersebut yakni nilai T-Statistic yang signifikan ($4.424 > 1.96$) dan P-value yang sangat rendah ($0.000 < 0.05$) menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima. Ini menegaskan bahwa kepuasan terhadap upaya yang ramah terhadap lingkungan (Green Satisfaction) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang ramah terhadap lingkungan (Green Loyalty). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa kepuasan terhadap upaya yang ramah terhadap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang ramah terhadap lingkungan.
3. Berdasarkan hasil pengukuran dari variabel Green Attitude menunjukkan nilai dari variable tersebut yakni nilai T-Statistic yang signifikan ($2.317 > 1.96$) dan P-value yang kurang dari 0.05 ($0.021 < 0.05$) menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima. Ini menegaskan bahwa sikap yang ramah terhadap lingkungan (Green Attitude) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang ramah terhadap lingkungan (Green Loyalty). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa sikap yang ramah terhadap lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang ramah terhadap lingkungan.

Pembahasan

H1 : Green Attitude berpengaruh secara signifikan terhadap Green Loyalty

Berdasarkan hasil analisis diperoleh P Values (0,021) < 0,05 dan t statistik (2,317) > 1,96 maka disimpulkan Green Attitude (X1) positif signifikan terhadap Green Loyalty (Y). Artinya semakin meningkatkan nilai Green Attitude maka Green Loyalty meningkat secara signifikan.

H2 : Green Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap Green Loyalty

Berdasarkan hasil analisis diperoleh P Values (0,000) < 0,05 dan t statistik (4,424) > 1,96 maka disimpulkan Green Satisfaction (X2) positif signifikan terhadap Green Loyalty (Y). Artinya semakin meningkatkan nilai Green Satisfaction maka Green Loyalty meningkat secara signifikan

H3 : Green Purchase Intention berpengaruh secara signifikan terhadap Green Loyalty

Berdasarkan hasil analisis diperoleh P Values (0,022) < 0,05 dan t statistik (2,290) > 1,96 maka disimpulkan Green Purchase Intention (X3) berpengaruh signifikan terhadap Green Loyalty (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,330 sehingga disimpulkan hubungan Green Purchase Intention (X3) terhadap Green Loyalty (Y) adalah positif.

Temuan Penting Penelitian

Kepuasan yang ramah lingkungan, yang merupakan tingkat kepuasan konsumen dengan keperluan lingkungan produk, juga memiliki dampak positif terhadap kekasihan konsumen yang ramah lingkungan. Konsumen yang kepuasan dengan keperluan lingkungan produk, lebih tinggi pada kemungkinan untuk ketahanan kepada merek tersebut. Keinginan pembelian yang ramah lingkungan adalah faktor penting yang mempengaruhi kekasihan konsumen yang ramah lingkungan. Konsumen yang lebih memerhatikan dampak lingkungan dari produk yang diperdagangkan lebih tinggi pada kemungkinan untuk ketahanan kepada merek yang ramah lingkungan. Kekasihan konsumen yang ramah lingkungan dipengaruhi oleh faktor seperti kegunaan, kepercayaan kepada keberangkatan lingkungan, dan kepuasan yang ramah lingkungan, yang setiap satu dari mereka terkait dengan keinginan pembelian yang ramah lingkungan.

Manfaat Penelitian

Green Attitude (sikap ramah lingkungan) berpengaruh secara signifikan terhadap Green Loyalty (loyalitas ramah lingkungan). Semakin meningkatkan nilai Green Attitude, semakin tinggi pula tingkat Green Loyalty. Green Satisfaction (kepuasan terhadap aspek ramah lingkungan) juga berpengaruh secara signifikan terhadap Green Loyalty. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap aspek-aspek ramah lingkungan, semakin tinggi pula tingkat Green Loyalty. Green Purchase Intention (niat pembelian produk ramah lingkungan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Green Loyalty. Semakin tinggi niat pembelian produk ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memiliki loyalitas terhadap merek atau produk tersebut.

Referensi

- [1] P. Ditahardiyani and R. Aulia, "Perumusan strategi pemasaran hijau kerajinan rotan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen," no. 105, 2023.
- [2] N. P. Sari and S. Handayani, "AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa," J. Akunt. AKUNESA, vol. 8, no. 2, 2020.
- [3] I. Lusiana, D. M. Verawati, and I. Novitaningtyas, "Perumusan Strategy Green Product Guna Meningkatkan Perkembangan UMKM Berbasis Ramah Lingkungan (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang)," Sentrikom, vol. 5, no. 2, pp. 592–595, 2023.

