

# Impact of Green Attitude, Green Satisfaction, Green Purchase Intention on Green Loyalty (Study on EIGER Adventure Store Sidoarjo consumers [Dampak Green Attitude, Green Satisfaction, Green Purchase Intention Terhadap Green Loyalty (Studi pada Konsumen EIGER Adventure Store Sidoarjo)])

Risa Indriyani<sup>1)</sup>, Muhammad Yani<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [muhammad\\_yani@umsida.ac.id](mailto:muhammad_yani@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This aims to examine the influence of Green Attitude, Green Satisfaction, and Green Purchase Intention on Green Loyalty among visitors of Eiger Adventure Store Sidoarjo. The data analysis method uses in quantitative with a casual approach between variables through hypotesis testing. The population of this stufy is all visitors who shop on Egier Adventure Store Sidoarjo, with the sampling technique using non-probability sampling method with random sampling technique. The results show that Green Attitude, Green Satisfaction, and Green Purchase Intention significantly influence Green Loyalty positively. This indicates that the higher the Green Attitude, Green Satisfaction, adn Green Purchase Intention, the heigher the level of Green Loyalty possessed by consumers. The implications of this study are the importance for companics to pay attention to these aspects in efforts to build and maintain consumer loyallty towards envirollmentally friendly products or brands. This study contributes to green marketing literature by revealing the factiors that influence Green Loyalty from the consumer's perspective.*

**Keywords** - Green Attitude, Green Satisfaction, Green Purchase Intention, Green Loyalty, Eiger Adventure Store Sidoarjo

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Green Attitude, Green Satisfaction, dan Green Purchase Intention terhadap Green Loyalty pada pengunjung Eiger Adventure Store Sidoarjo. Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang berbelanja di Eiger Adeventure Store Sidoarjo, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik random sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa Green Attitude, Green Satisfaction, dan Green Purchase Intention secara signifikan berpengaruh positif terhadap Green Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Green Attitude, Green Satisfaction, dan Green Purchase Intention, semakin tinggi pula tingkat Green Loyalty yang dimiliki oleh konsumen. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya perusahaan untuk memperhatikan aspek-aspek tersebut dalam upaya membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek yang ramah lingkungan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran produk ramah lingkungan dengan mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi Green Loyalty dari sudut pandang konsumen.*

**Kata Kunci** - Green Attitude, Green Satisfaction, Green Purchase Intention, Green Loyalty, Eiger Adventure Store Sidoarjo

## I. PENDAHULUAN

Masalah lingkungan kian jadi perhatian public disetiap tahun. Hal tersebut karena adanya peningkatan rasa sadar seseorang terkait perlunya melestarikan lingkungan. Besarnya taraf polusi, eksplorasi SDA akan semakin besar, perkembangan iklim, pemanasnya global, serta beragam peristiwa alam lain, menjadikan banyaknya rasa khawatir terkait pelestarian lingkungan [1]. Kemajuan ekonomi di dunia, terutama di Indonesia semakin lama kian berkembang dengan pesat. Hal ini akan berakibat kepada global warming karena dampak atas kegiatan industry tersebut yang tak ramah lingkungan [2]. Masalah lingkungan akan timbul dan selesai apabila pelanggan menjalankan tanggungjawab dalam meminimalisir efek rusaknya lingkungan [1]. Beragam peristiwa rusaknya lingkungan menjadikan seseorang menyadari perlunya melindungi lingkungan. Hal tersebut menjadikan banyaknya komunitas yang peduli akan lingkungan dalam mengkritik kegiatan yang dilaksanakan pemasarnya. Sehingga sekarang pelanggan kian menyadari akan keterjagaan lingkungan hidup yang jauh dari kegiatan sebelumnya. Pemerintah sudah membuat aturan yang berkaitan terhadap lingkungan [3].

Tahun	Indeks Kualitas Lingkungan Hidup
2018	65,14
2019	66,55
2020	70,27
2021	71,45
2022	72,42

Berdasarkan publikasi data Badan Pusat Statistik 2023 mengenai Statistik Lingkungan Hidup di Indonesia tertera bahwa indeks kualitas lingkungan hidup di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Kebijakan pembangunan berkelanjutan yang diberlakukan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan indeks kualitas lingkungan hidup. Dalam menjawab masalah lingkungan hidup, penting untuk mempertimbangkan komponen-komponen pendukung dan mencari solusi yang komprehensif dan berkelanjutan untuk melindungi lingkungan dan menjaga kesejahteraan masyarakat [4]. Sejalan terhadap peningkatan rasa sadar terhadap kelestarian lingkungan, pelanggan sudah merubah tindakan pembelian jadi ramah lingkungan. Hal ini menjadikan meningkatnya permintaan pelanggan terkait barang tanring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan, konsumen mulai mengubah perilaku pembeliannya menjadi *Green Product*. Sehingga produsen sudah kembali kepada barang hijau dalam menetapkan *Green Marketing* [1]. Sekarang penetapan pemasaran hijau akan jadi keperluan produsen supaya bisa melakukan persaingan terkait produk yang unggul.

Potensi disuatu Perusahaan dalam mengembangkan ekuitas merk akan bersumber atas sampai manakah Perusahaan tersebut dapat menambah dan menjaga rasa puas pelanggan. Terbentuknya rasa puas pelanggan bisa memberi kemanfaatan, seperti hubungan diantara organisasi dengan pelanggan kian kokoh, memberi kesan baik untuk pelanggan dalam mewujudkan sebuah saran pelanggan satu dengan yang lainnya sehingga akan memberi keuntungan Perusahaan dalam membentuk kepercayaan pelanggan [5]. Pelanggan akan mendapar beragam pengalaman pada saat membeli barang dan merk yang disukai. Pelanggan dapat menyesuaikan tindakannya terhadap pengalaman dimasa lampau dan perilaku yang member keuntungan serta terjaga kepada seseorang dalam objek dan ide berdasarkan Kotler dan Keller. Pada beragam hal, perilaku pada sebuah merk sering terpengaruh apakah pelanggan dapat melakukan pembelian maupun tidak. Perilaku positive sebuah merk akan menjadikan pelanggan dalam membeli kepada merk tersebut, sebaliknya perilaku negative dapat menghambat pelanggan saat membeli [6].

Customer loyalty dapat muncul apabila keperluan dan kehendak konsumen akan tercukupi dari barang yang bermutu. Kepuasan konsumen pada sebuah produk tergantung pada tindakan yang terlihat setelah memakai barang itu. Secara umum, jika konsumen merasakan kepuasan pada sebuah barang, maka dia akan membeli lagi pada barang itu. Jika hal tersebut timbul, maka dapat memunculkan rasa setia konsumen kepada barang itu [7]. Hal ini sesuai dengan pendapat Chen, green loyalty dipengaruhi oleh green satisfaction yaitu taraf rasa puas pelanggan sesudah menggunakan barang yang ramah lingkungan, kemudian membeli kembali. Terbentuknya hal ini dapat memberi laba yang mana keterkaitan diantara Perusahaan dengan konsumen akan membaik, memberi awalan yang terbaik dalam membeli kembali terbentuknya suatu kepercayaan konsumen dengan sempurna.[8].

Dalam [9] penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Prybutok menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai penentu penting dari hubungan konsumen jangka panjang. Green attitude memiliki dampak positif signifikan terhadap purchase intention. Purchase intention bisa timbul sesudah calon pelanggan menjalankan evaluasi kepada produknya [10]. Perusahaan perlu berupaya dalam menggaet target pelanggan agar mereka mempunyai purchase intention perilaku sukarela terkait barang yang diberikan produsen. Jika konsumen memiliki purchase intention terhadap suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian berulang. Pembelian berulang ini yang

akhirnya dapat menjadi sebuah kesetiaan (loyalitas) terhadap produk tertentu. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian [11] yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalty.

Berdasarkan wawancara awal sepuluh narasumber di lapangan, diperoleh bahwa enam narasumber berpendapat bahwa mereka menyadari pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan misalnya dengan membawa tas belanja dari rumah. Akan tetapi, mereka masih belum terbiasa menggunakannya sehingga seringkali lupa membawa tas belanja dan akhirnya menggunakan kantong plastik. Menurut narasumber jika membeli kantong belanja lagi, maka akan menghabiskan biaya untuk pembelian barang yang sama. Maka, jika kantong belanja mereka tertinggal mereka lebih memilih menggunakan plastik saja. Sementara empat narasumber lainnya mengatakan bahwa kantong plastik yang dapat digunakan kembali. Mereka menganggap bahwa kantong plastik tersebut adalah kebutuhan dan umum digunakan. Jika menggunakan tas belanja mereka merasa repot karena pasti akan lupa. Tidak seluruh pelanggan mempunyai kepercayaan pada barang yang ramah lingkungan. Gaya hidup akan berfokus kepada rasa peduli pada lingkungan dengan alamnya. Suatu gaya hidup akan membuat alam menjadi sahabat yang wajib dilindungi yang tidak hanya jadi “obyek” eksploitasi dalam mencukupi keperluan sehari-harinya. Dalam memulai kehidupan dengan gaya tersebut, maka tak harus menjalankan perubahan pola hidupnya dengan drastis. Namun dapat diawali berdasarkan hal terkecil secara nyata yang dapat dilaksanakan di kehidupan sehari-harinya. Pengetahuan seseorang saat ini sudah berpindah dari pandangan yang antroposentris yakni merasa “manusia” tidak sama dengan makhluk hidup lain, sehingga mempunyai hak dalam mendominasi lingkungannya menjadi ekosentris, yakni menaruh seseorang menjadi bagian aras akses menyeluruh di alam yang wajib diberi tanggungjawab dalam melindungi alam dengan spesiesnya. Pelanggan akan menyadari gaya hidupnya dan berani membayarkan beragam barang yang ramah lingkungan [12]. Dalam penelitian [12] menyebutkan bahwa green loyalty dalam pemasaran produk tercemar dalam rangkaian kegiatan berkelanjutan di retail atau perbelanjaan dari menawarkan kehidupan yang sehat, aktivitas beraman, serta manajemen bebas sampai dimulai dari kesadaran serta kekhawatiran mengenai *global warming* di lingkungan. Sehingga seseorang hendak menggunakan barang yang ramah lingkungan. Namun tak sedikit individu yang merasa produknya ramah lingkungan.

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 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.

### Kategori SDGs

Sesuai dengan Kategori sdgs no 12 karena dengan tema Green Ekonomi dengan judul artikel *Dampak Green Attitude, Green Satisfaction, Green Purchase Intention terhadap Green Loyalty (Studi Pada konsumen EIGER Adventure Store Sidoarjo)*. Meraih pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan berarti kita harus menyadari pentingnya pengurangan jejak ekologi dengan mengubah cara kita memproduksi dan mengkonsumsi makanan dan sumber daya lainnya.

### Green Attitude

*Green attitude* ialah berfokus pada sikap setiap individu dengan lingkungannya, yang berpartisipasi untuk melestarikan lingkungan, melindungi sumber alam yang ada, dan meminimalisir kerusakan lingkungan. Dalam Najmuddin, menyatakan jika rasa peduli lingkungan bisa dilihat terhadap 2 tujuan pokok, yakni hingga sampai mana sumber itu dengan ekonomis akan memberi keuntungan agar digali, lalu digunakan menjadi sumber penghasilan untuk memberi biaya aktivitas pembangunan [6]. Degradasi untuk setiap lingkungan yang ada seperti biasanya terikat dengan adanya perilaku manusia [14]. Indikator *green attitude* sebagai berikut:

1. Rasa senang dengan produk ramah lingkungan.
2. Berfikir positif tentang produk

3. Percaya terhadap produk [15].

Dalam buku menyebutkan bahwa *green attitude* merupakan sikap dan niat yang terdapat *environmental behaviour* dan terdiri dari beberapa nilai :

1. Mencerminkan keprihatinan terhadap kesejahteraan manusia.
2. Menekankan kualitas lingkungan dan biosfer.
3. berfokus pada memaksimalkan hasil secara personal [16].

#### **Green Satisfaction**

Kepuasan hijau akan terwujud sebab terdapat suatu pemikiran positive terkair keinginan secara maksimum atas setiap pelanggan dari produk tersebut. Sehingga Perusahaan dengan intens akan menemukan barang hijau yang menjadi kehendak pelanggan sebagai loyalitas barang. Yu-Shan Chen, menjelaskan jika peningkatan nilai yang dirasa hijau, rasa puas hijau, serta loyalitas hijau konsumen bisa menambah kepercayaan mereka. Disamping itu, beliy menjelaskan jika nilai ini bukan hanya bisa dengan langsung dalam memberi pengaruh kepercayaan hijau dengan baik, namun dengan tak langsung akan berpengaruh positive kepada pelanggan dalam membuat konsumsi barang hijau. *Green Satisfaction* menjadi sebuah kondisi maupun pemikiran saat pelanggan menggunakan barang hijau yang bisa dipenuhi, hal yang dikehendaki, serta diharap sepanjang siklus produk maupun layanannya, sehingga seseorang itu akan terdorong dalam membeli ulang hingga kepercayaan yang paling tinggi [17]. Kepuasan barang hijau dapat timbul sesudah pelanggan menggunakan baran maupun layanan, tetapi bisa dimulai dari tahap mengevaluasi sebelum membeli sehingga timbul pembelian. Kepercayaan ini dapat diartikan jadi kepercayaan pada kredibilitas barang maupun layanan dengan basis kepedulian pada kelestarian lingkungan maupun Kesehatan pelanggan yang berjangka panjang [18]. Indikator customer satisfaction, yaitu:

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan expectasi / harapan pelanggan
4. Harapan pelanggan yang terlampaui [4].

#### **Green Purchase Intention**

Berdasarkan Suki *green purchase intention* yaitu sebuah kehendak yang tertarik terhadap kondisi ramah lingkungan serta sadar dalam memutuskan barang yang ramah lingkungan daripada barang konvensional yang akan mengabaikan efek dan hubungan kepada lingkungannya. Dalam buku disebutkan bahwa proses keputusan pembelian (*Purchase Intention*) dimulai dari beberapa tahap yakni :

1. Perlukah mengonsumsi produk hijau
2. Bagaimana mendapatkannya
3. Menemukan data yang berhubungan terhadap adanya barang hijau, seperti kandungan barang hijau, lokasi keberasan mutu, merk harga, serta pemikiran risiko
4. Pembelian aktual [19].

Suki menjelaskan jika ada 3 dimensi dalam hal ini, yakni menjadi intensi menjadi harapan, keinginan, serta perencanaan (Sigit haryono, 2010). Indikatornya yaitu:

1. Berniat dalam melakukan pembelian barang dengan ramah lingkungan.
2. Berniat melakukan pembelian green purchase walaupun bernilai mahal dibandingkan harga normalnya.
3. Berniat melakukan pembelian green purchase sebab berperan baik kepada lingkungan[15].

Pengukuran *purchase intention* berdasarkan teori *Customer Value* :

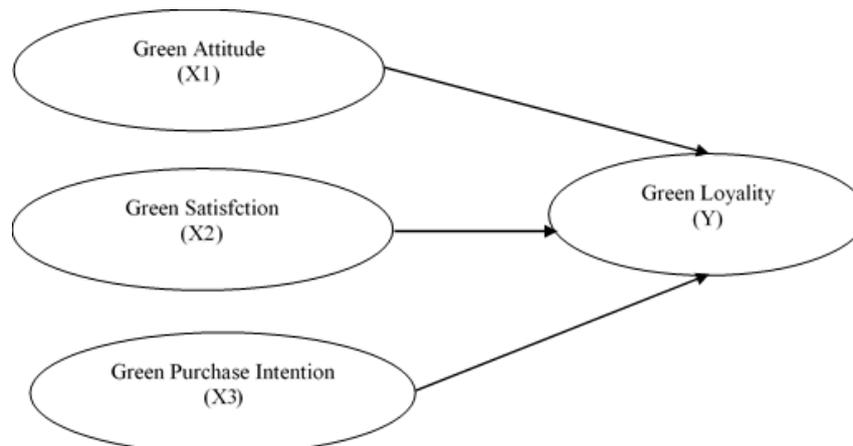
1. Nilai fungsional  
Manfaat barang yang dipikirkan pelanggan akan bergantung kepada kapasitas alternatif hasil kerja produk yang disaksikan berdasarkan fungsi barang, manfaat barang, serta fisik barang, misalnya daya tahan, ketepatan manfaat, serta nilai produknya.
2. Nilai sosial  
Bagaimana pelanggan akan memutuskan untuk membeli maupun berupaya mendukung dalam melindungi lingkungan agar selalu asri.
3. Nilai emosional  
Pelanggan akan merasa jika mereka berperan dalam menjaga lingkungannya, saat mereka melakukan pembelian barang dengan nuansa hijau, misalnya memberi barang dengan memakai bungkus daur ulang.
4. Nilai Kondisional  
Lingkungan individu berada sebagai respon pendorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.
5. Nilai epistemic  
Wawasan pelanggan dari barang maupun layanan yang berperan penting dalam mengadopsi barang maupun layanan terbaru [19].

### Green Loyalty

Rancangan green marketing akan ditetapkan Perusahaan lewat *green loyalty*. Berdasarkan Martinez hal ini menjadi komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian barang dengan label keramahan lingkungan. Sementara berdasarkan Chang & Fong, memaknai *green loyalty* menjadi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian lagi terkait barang dengan label ramah lingkungan dengan berkala. Pelanggan yang setia yaitu pelanggan yang sering melakukan pembelian lagi atas kesamaan Perusahaan. Hal ini akan berfokus kepada pelanggan dalam melakukan pembelian yang digemari maupun layanan dimasa mendatang [8]. Loyalitas konsumen berkaitan terhadap pelanggan yang mempunyai perasaan loyal pada pemakaian barang maupun layanan dengan terusan atas organisasi yang sama. Menurut Oliver, *customer loyalty* yaitu komitmen konsumen yang terjaga dengan mendalam saat langganan maupun bertransaksi lagi dengan konsisten dimasa mendatang, meskipun timbul perkembangan sikap atas kondisi disebuah bisnis pemasaran yang berpeluang [21]. Terdapat sejumlah karakter dari konsumen yang dapat dirasa loyal, yaitu:

1. Konsumen yang membeli ulang dengan terus-menerus.
  2. Konsumen yang melakukan pembelian barang maupun layanan lainnya dilokasi sama.
  3. Konsumen yang mereferensi terhadap seseorang.
  4. Konsumen yang tak bisa terpengaruh dengan pesaing dalam berpindah [12].
- Komponen sikap pelanggan merujuk pada :
1. Pemikiran misalnya keinginan dalam melakukan pembelian barang maupun layanan tambahan diperusahaan yang sama,
  2. Keberadaan dalam memberi rekomendasi diperusahaan itu terhadap seseorang
  3. Menjelaskan loyalitas terhadap Perusahaan dengan menjelaskan penilikan apabila terdapat kehendak dalam berpindah kepada kompetitor lainnya
  4. Komitmen, serta kemauan dalam membayarkan premi.

Di samping itu, aspek tindakan loyalitas konsumen yaitu pelanggan berulang yang sebetulnya ada disebuah barang maupun jasa, seperti melakukan pembelian beragam barang maupun jasa di perusahaan yang sama, maupun barang pengganti lain, memberi rekomendasi Perusahaan itu terhadap seseorang, serta memakai barang dari masa ke masa [22].



### Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

1. Hubungan *Green Attitude* dengan *Green Loyalty*

*Green attitude* bisa dilaksanakan dalam mengatasi rusaknya lingkungan itu, serta *environmental concerns* pada diri yang bisa menjadi hal yang mendukung pada perilaku seseorang dalam meminimalisir rusaknya lingkungan [23]. *Green attitude* (sikap ramah lingkungan atau kepedulian terhadap lingkungan) maka akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Berdasarkan penelitian [24] sikap ramah lingkungan, kepedulian lingkungan serta afeksi lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan.

### H1 : *Green Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Loyalty*

2. Hubungan *Green Satisfaction* dengan *Green Loyalty*

*Customer loyalty* dapat muncul apabila keperluan dan kehendak konsumen bisa dipenuhi berdasarkan barang yang bermutu. Kepuasan konsumen pada sebuah barang akan berdasar pada tindakan yang terlihat sesudah memakai produknya. Secara umum, jika konsumen merasakan kepuasan kepada sebuah barang, maka dia akan membeli kembali terkait barang itu. Hal ini dapat muncul apabila keperluan dan kehendak konsumen bisa dipenuhi berdasarkan barang yang bermutu. Kepuasan pelanggan pada sebuah barang akan berdasar pada sikap yang terlihat dengan produknya. Secara umum, jika konsumen merasakan kepuasan kepada sebuah barang, maka dia segera membeli

kembali terkait produknya. Secara umum, jika konsumen merasakan kepuasan pada sebuah barang, maka dia segera membeli kembali pada barang itu [7]. Berdasarkan penelitian [8] *green satisfaction* berdampak dengan positif dan signifikan kepada *green loyalty* sebab nilai t terhitung melebihi nilai table (3,296>1,975), nilai signifikan sejumlah 0,001, kurang dari 0,05 (0,001<0,05), serta koefisien regresi bernilai skor positive sejumlah 0,201.

### **H2 : Green Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap Green Loyalty**

#### 3. Hubungan *Green Purchase Intention* dengan *Green Loyalty*

Kepuasan konsumen mempunyai taraf kepercayaan dengan kepuasan yang hendak mempunyai taraf kepercayaan tertinggi pada barang maupun layanan yang diberikan. Konsumen yang meraih taraf puas yang hendak mempunyai hubungan dalam merk barang produk, tidak hanya preferensi rasional sehingga akan menambah loyalitas konsumen [11].

### **H3 : Green Purchase Intention berpengaruh secara signifikan terhadap Green Loyalty**

## II. METODE

### JENIS PENELITIAN

Perancangan ini penulis menggunakan metode analisis data yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis [25].

#### 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. Teknik saat mengambil sampel tersebut yaitu random sampling yang mana seluruh orang pada populasi dengan sendiri maupun bersamaan akan diberikan peluang dalam menjadi anggota sampel berdasarkan Namanya sehingga sampel akan dilaksanakan dengan random [25]. Dalam menetapkan total sampel yang diperlukan pada riset tersebut menggunakan rumus Roa purba, yakni :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Pembulatan = 96

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan yang diperlukan pada penelitian (95%=1,96)

moe = margin off erorr (kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi sejumlah 10%) berdasarkan hasil penghitungan diatas, sampel yang bisa diambil ada 96 orang pelanggan.

#### Definisi Operasional Variabel

Variabel independen pada penelitian ini X1 *Green Attitude*, X2 *Green Satisfaction*, X3 *Purchase Intention*  
Variabel Dependent Y *Green Loyalty*.

Variabel	Indikator
<i>Green Attitude</i> (X1)	Menurut Suwarno et al. Indikator <i>green attitude</i> sebagai berikut: 1. Rasa senang dengan produk ramah lingkungan. 2. Berfikir positif tentang produk 3. Percaya terhadap produk [15].
<i>Green Satisfaction</i> (X2)	Indikator <i>customer satisfaction</i> menurut Elitan, yakni: 1. Tak terdapat keluhan yang dapat diatasi 2. Rasa kepuasan konsumen dengan menyeluruh 3. Rasa sesuai terhadap ekspektasi / keinginan konsumen 4. Keinginan konsumen yang terlampaui [7].
<i>Green Purchase Intention</i> (X3)	Indikator <i>green purchase intention</i> menurut Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon, dan Ke-Chung Peng sebagai berikut: 1. Berniat dalam melakukan pembelian barang dengan ramah lingkungan.

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Berniat melakukan pembelian barang ramah lingkungan walaupun nilainya mahal daripada harga normalnya.</li> <li>3. Berniat melakukan pembelian barang hijau sebab peran yang positive pada lingkungan [15].</li> </ol>
<i>Green Loyalty</i> (Y)	<p>Terdapat sejumlah karakter seorang pelanggan dapat dirasa loyal Griffin menyatakan yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen yang membeli kembali dengan teratur.</li> <li>2. Konsumen yang melakukan pembelian barang maupun layanan lainnya dilokasi yang sama.</li> <li>3. Konsumen yang merensi pada seseorang.</li> <li>4. Konsumen yang tak bisa terpengaruh dari pesaingnya dalam berpindah [12].</li> </ol>

Tabel 1 Definisi Variabel Beserta Indikatornya

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini terdiri dari dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer yakni data yang terkumpul dengan langsung dari penulis sendiri atas sumber awal dengan perseorangan. Sumber data primer pada riset tersebut pada hasil sebaran angket dalam sampel yang telah ditetapkan sebelumnya yakni pelanggan Indomaret yang melakukan pembelian barang ecobag. Sementara data sekunder yakni data primer yang sudah dilakukan pengolahan data dari pihak pengumpul data primer dengan pihak lainya seperti pada wujud table maupun diagram. Riset tersebut memakai data sekunder yang diperoleh atas hasil penelitian terdahulu [26]. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu yang pertama melalui penyebaran kuisioner (angket) menggunakan skala likert dengan pengkategorian skala yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Kuisioner dibagikan kepada 96 responden melalui pengisian Google Form.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0. PLS merupakan model persamaan struktural berdasarkan komponen atau varian (variance). PLS dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (prediksi), PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori. Selain itu, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Analisis faktor konfirmatori terhadap konstruk dengan indikator refleksif dengan melihat validitas masing-masing indikator berfungsi untuk menguji reliabilitas konstruk. Evaluasi Model Pengukuran (Outer model) dengan melakukan uji validitas. Kriteria validitas indikator diukur secara konvergen validitas meliputi: Loading Factor, Average Variance Extracted (AVE), dan validitas diskriminan meliputi: Cross Loading, Square Root Average Variance Extracted (AVE), dan korelasi antar konstruk laten. Sedangkan reliabilitas konstruk diukur dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Evaluasi Measurement inner model, dalam menilai model struktural dengan SmartPLS 4 dievaluasi dengan melihat persentase varians yang dijelaskan dengan melihat R-Square untuk konstruk laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural. Interaksinya sama dengan interaksi pada OLS regresi. Selain dengan melihat nilai R-Square juga dengan melihat Q2 menghargai relevansi prediktif [27].

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Adapun yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi responden pernah mengunjungi dan membeli Eiger Adventure Store Sidoarjo, meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengidentifikasi karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 2 Karakteristik Responden Penelitian

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
----	--------	-----------	------------

1	Jenis Kelamin		
	Perempuan	59	61%
	Laki-laki	37	39%
2	Umur		
	18-30 Tahun	85	89%
	30-45 Tahun	10	10%
	45-60 Tahun	1	1%
3	Pekerjaan		
	Wiraswasta	16	17%
	Pegawai BUMN	2	2%
	Pegawai Swasta	28	29%
	Mahasiswa	45	47%
	Lain-lain	5	5%

### Validitas dan Realibilitas *Convergen Validity*

Tabel 3 Nilai *Loading Factor*

Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi
X1.1	<i>Green Attitude (X1)</i>	0.701
X1.2		0.887
X1.3		0.871
X2.1	<i>Green Satisfaction (X2)</i>	0.785
X2.2		0.827
X2.3		0.803
X2.4		0.823
X3.1	<i>Green Purchase Intention (X3)</i>	0.904
X3.2		0.899
X3.3		0.717
Y1	<i>Green Loyalty (Y)</i>	0.876
Y2		0.799
Y3		0.857

Berdasarkan hasil analisis *convergent validity* diperoleh seluruh pernyataan disimpulkan valid karena memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk menghitung uji selanjutnya.

### *Diskriminat Validity*

Tabel 4 Nilai *Fotnell Larckel Criterion*

Variabel	<i>Green Loyalty (Y)</i>	<i>Green Purchase Intention (X3)</i>	<i>Green Satisfaction (X2)</i>	<i>Greend Attitude (X1)</i>
<i>Green Loyalty (Y)</i>	0.844			
<i>Green Purchase Intention (X3)</i>	0.815	0.844		
<i>Green Satisfaction (X2)</i>	0.806	0.789	0.810	
<i>Green Attitude (X1)</i>	0.777	0.807	0.733	0.824

Berdasarkan analisis *AVE* diperoleh seluruh pernyataan yang digunakan valid karena nilai variabel rata-rata yang diestraks lebih tinggi dari pada nilai korelasi yang melibatkan variable laten tersebut. Misal *Green Loyalty*

(Y) = 0,844, nilai tersebut lebih tinggi dari nilai *Green purchase intention* (X3) = 0,815, nilai *Green Satisfaction* (X2) = 0,806, dan nilai *Green Attitude* (X1) = 0,777.

#### **Cross Loading**

Tabel 5 Nilai *Reliability Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Green Loyalty</i> (Y)	<i>Green Purchase Intention</i> (X3)	<i>Green Satisfaction</i> (X2)	<i>Green Attitude</i> (X1)
X1.1	0.578	0.567	0.447	0.701
X1.2	0.706	0.701	0.655	0.887
X1.3	0.627	0.718	0.694	0.871
X2.1	0.597	0.624	0.785	0.598
X2.2	0.683	0.678	0.827	0.568
X2.3	0.634	0.624	0.803	0.627
X2.4	0.690	0.630	0.823	0.587
X3.1	0.737	0.904	0.700	0.704
X3.2	0.764	0.899	0.732	0.720
X3.3	0.541	0.717	0.553	0.621
Y1	0.876	0.739	0.713	0.754
Y2	0.799	0.620	0.633	0.553
Y3	0.857	0.700	0.693	0.648

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh informasi seluruh variable memiliki pernyataan yang valid karena memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diperoleh informasi seluruh variabel memiliki pernyataan yang valid karena memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,70.

#### **Full Collinearity**

Tabel 6 Nilai *Full Collinearity*

Pernyataan	VIF
X1.1	1.220
X1.2	2.264
X1.3	2.245
X2.1	1.786
X2.2	1.925
X2.3	1.834
X2.4	1.902
X3.1	2.431
X3.2	2.345
X3.3	1.344
Y1	1.876
Y2	1.549
Y3	1.806

Berdasarkan hasil analisis multikolinearitas diperoleh kesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 5.

#### **Uji Hipotesis**

##### a. *R-Square Test*

Tabel 7 Nilai *R-Square Test*

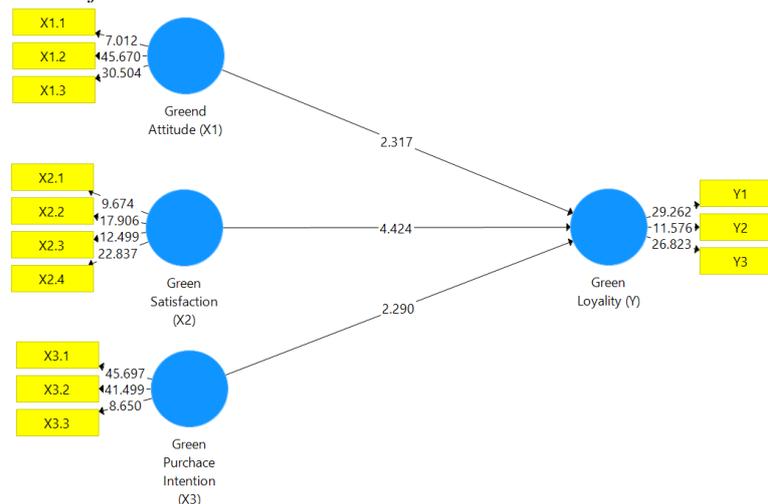
Variabel	R Square
<i>Green Loyalty</i> (Y)	0.753

Berdasarkan analisis tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi  $r = 0,753$  disimpulkan nilai  $r$  mendekati +1, maka korelasi antara variabel *Green Attitude* (X1), *Green Satisfaction* (X2), *Green Purchase Intention* (X3) terhadap *Green Loyalty* (Y) adalah kuat dan searah, dikatakan positif.

b. *Q-Square Test*

Variabel	R Square Adjusted
Green Loyalty (Y)	0.745

Berdasarkan output *R-Square Adjust* sebesar 0,717, sehingga bisa disimpulkan *Green Attitude (X1)*, *Green Satisfaction (X2)*, *Green Purchase Intention (X3)* terhadap *Green Loyalty (Y)* adalah 74,5% sedangkan 25,5% di jelaskan oleh faktor lain.

c. *Estimate For Path Coefents*Gambar 1 *Estimate For Path Coefficients*Tabel 9 Nilai *Estimate For Path Coefficients*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<i>Green Purchase Intention (X3) terhadap Green Loyalty (Y)</i>	0.330	2.290	0.022
<i>Green Satisfaction (X2) terhadap Green Loyalty (Y)</i>	0.370	4.424	0.000
<i>Green Attitude (X1) terhadap Green Loyalty (Y)</i>	0.240	2.317	0.021

Tabel diatas menunjukkan hasil uji tingkat signifikan untuk mengetahui jawaban dari hipotesis dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *T-Statistic* dan *P-value*. Jika nilai *T-Statistic* > 1.96 dan nilai *P-value* < 0.05 maka hipotesis dinyatakan diterima. Sebaliknya jika nilai *T-Statistic* < 1.96 dan nilai *P-value* > 0.05 maka hipotesis dinyatakan ditolak.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

- 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*.
- 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.
- 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. Bahwa adanya hubungan antara *Green Attitude* dan *Green Loyalty* memang telah terbukti secara konsisten melalui beberapa studi yang dilakukan. Dalam konteks ini, peningkatan *Green Attitude* cenderung meningkatkan *Green Loyalty*, menunjukkan pentingnya sikap yang ramah lingkungan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan. Hubungan yang signifikan antara *Green Attitude* (sikap ramah lingkungan) dan *Green Loyalty* (loyalitas ramah lingkungan). Sikap ramah lingkungan yang positif cenderung mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut [15]. Fokus pada pengaruh sikap ramah lingkungan (*Green Attitude*) terhadap loyalitas ramah lingkungan (*Green Loyalty*) dalam konteks produk atau layanan ramah lingkungan. Kedua kutipan menyatakan bahwa sikap positif terhadap lingkungan (*Green Attitude*) cenderung meningkatkan loyalitas terhadap merek atau perusahaan yang menyediakan produk atau layanan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan ketika mereka memiliki sikap yang positif terhadap lingkungan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Dengan demikian, sikap ramah lingkungan dapat dianggap sebagai faktor yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau layanan ramah lingkungan [28].

*Green attitude* atau sikap yang dapat dilakukan untuk mencegah kerusakan lingkungan tersebut, dan *environmental concern* dalam diri yang dapat menjadi faktor pendorong dalam tindakan masyarakat untuk mengurangi kerusakan lingkungan. *Green attitude* (sikap ramah lingkungan atau kepedulian terhadap lingkungan) maka akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Berdasarkan penelitian, sikap ramah lingkungan, kepedulian lingkungan, serta afeksi lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan [29].

### 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. *Green Satisfaction* memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Loyalty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kedua variabel tersebut, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap aspek-aspek ramah lingkungan (*Green Satisfaction*), semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen terhadap merek atau produk yang bersangkutan (*Green Loyalty*). Hal ini menunjukkan pentingnya memperhatikan aspek-aspek ramah lingkungan dalam upaya membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau merek. Penelitian telah menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *Green Satisfaction* dan *Green Loyalty*. Pertama-tama, kepuasan konsumen secara umum telah terbukti menjadi prediktor yang kuat untuk loyalitas merek. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan cenderung menjadi lebih setia dan cenderung memilih merek yang sama di masa depan. Ketika kepuasan tersebut berkaitan dengan aspek lingkungan, seperti produk ramah lingkungan, dampaknya bisa menjadi lebih kuat. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang berdampak positif pada lingkungan cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut karena mereka merasa telah melakukan kontribusi positif terhadap lingkungan. *Green satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *green loyalty* [30].

Hubungan *green satisfaction* dengan *green loyalty* dapat dilihat melalui pengaruh penggunaan produk ramah lingkungan atas kesempatan konsumen untuk berkepuasan dan kesetaraan dengan brand. Konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan dapat merasa sejahtera dan memiliki perasaan kepuasan yang lebih tinggi karena menyumbang kepada lingkungan dan generasi yang akan datang. Hal ini dapat berpengaruh pada kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk dari brand tersebut, yang disebut sebagai *green loyalty*. Contoh penerapan ramah lingkungan dari Eiger seperti menjamin bahwa semua produknya dibuat dengan metode produksi yang ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan organik dan berkelanjutan. Eiger menggunakan bahan-bahan daur ulang dan hemat energi untuk pembuatan produknya. Salah satu contoh penerapan dari Eiger Green Project adalah *Upcycling Collection*, yang menggunakan produk yang tidak memenuhi standar kualitas atau tidak layak jual, lalu didesain dan diolah kembali menjadi produk baru dengan memberikan nilai tambah kepada produk tersebut. Eiger Green Project merupakan inisiatif dari Eiger Adventure yang bertujuan untuk menemukan dan menjadi bagian dari solusi

permasalahan lingkungan melalui pengembangan produk, kegiatan, dan berbagai hal berhubungan dengan ekosistem tersebut [31].

### **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. Artinya semakin meningkatkan nilai *Green Purchase Intention* maka *Green Loyalty* meningkat secara signifikan *Green Purchase Intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *green perceived value*, *green brand image*, *green perceived risk*, *green packaging*, dan faktor lainnya dapat memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Dengan demikian, semakin tinggi niat pembelian produk ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memiliki loyalitas terhadap merek atau produk tersebut. Analisis tersebut menunjukkan bahwa *Green Purchase Intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Loyalty*. Dengan P Values sebesar 0,022 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (0,05) dan t statistik sebesar 2,290 yang melebihi nilai kritis (1,96), kita dapat menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Lebih lanjut, nilai Original Sample sebesar 0,330 menunjukkan bahwa hubungan antara *Green Purchase Intention* dan *Green Loyalty* bersifat positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *Green Purchase Intention*, semakin tinggi juga tingkat *Green Loyalty* yang dimiliki oleh konsumen. Dalam konteks ini, semakin besar niat pembelian produk hijau atau ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek atau produk tersebut. Faktor-faktor seperti *green perceived value*, *green brand image*, *green perceived risk*, dan *green packaging* juga telah terbukti memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Dengan demikian, upaya perusahaan dalam meningkatkan *Green Purchase Intention* dapat secara positif mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek atau produk yang ramah lingkungan. Hasil analisis tersebut menunjukkan pentingnya mempertimbangkan dan meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan dalam rangka membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk yang bertanggung jawab secara lingkungan. Masyarakat yang sadar dan lebih peduli terhadap lingkungan akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena akan tetap membeli produk ramah lingkungan walaupun harga produk ramah lingkungan lebih mahal dari produk biasa. Produk ramah lingkungan harus memiliki fungsionalitas produk Untuk bersaing dengan produk yang tidak ramah lingkungan untuk meningkatkan niat beli [32].

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 [33].

## **IV. SIMPULAN**

*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.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang memberi bimbingan dan mendukung

penulis selama proses penelitian dan penulis naskah penelitian ini, terutama kepada orang tua, saudara, serta teman-teman yang telah memberikan dukungan secara penuh untuk penulis.

## REFERENSI

- [1] P. Ditahardiyani, Hartoni, and R. Aulia, “Perumusan Strategi Pemasaran Hijau Kerajinan Rotan untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen,” *JIA (Jurnal Ilm. Agribisnis) J. Agribisnis dan Ilmu Sos. Ekon. Pertan.*, vol. 8, no. 5, pp. 362–373, 2023, doi: 10.37149/jia.v8i5.825.
- [2] N. Sari and R. Gantino, “Peran Akuntansi Manajemen Lingkungan dalam Memediasi Inovasi Ramah Lingkungan pada Nilai Perusahaan Terhadap Perusahaan di BEL,” *Owner*, vol. 6, no. 3, pp. 2377–2389, 2022, doi: 10.33395/owner.v6i3.974.
- [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),” *Jpsb*, vol. 9, no. 2, pp. 99–109, 2021, doi: <https://doi.org/10.26486/jpsb.v9i2.2026>.
- [4] Badan Pusat Statistik Indonesia, “Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2023,” Badan Pusat Statistik Indonesia.
- [5] N. N. A. A. V. Swara and N. M. K. D. Putri, “Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame Di Kota Denpasar,” *J. Widya Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 80–98, 2018, doi: 10.32795/widyamanajemen.v1i1.208.
- [6] S. Siswono and S. Widyastuti, “Membentuk Citra Perusahaan Hijau Melalui Sikap Hijau Dan Pengetahuan Ekologi Dari Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua,” *JRB-Jurnal Ris. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 68–77, 2019, doi: 10.35592/jrb.v1i2.134.
- [7] I. dwi Apriati and Dr. Sulis riptiono, “Pengaruh green product, brand image dan customer experience, terhadap customer loyalty melalu customer satisfaction sebagai variabel intervening ( studi pada konsumen tupperwere dikabupaten kebumen),” *J. Huk. dan ilmu Sos.*, pp. 1–4, 2021.
- [8] L. N. Firmansah, H. Welsa, and N. K. Ningrum, “Pengaruh green brand image, green satisfaction, dan green trust terhadap green loyalty,” *Akuntabel*, vol. 18, no. 4, pp. 834–839, 2021, doi: 10.30872/jakt.v18i4.10279.
- [9] I. Wardani and S. T. Rahardjo, “Analisis Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude, Knowledge dan Perceived Value terhadap Green Product Purchase Intention pada Produk Unilever Indonesia di Kota Jakarta,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 2022–618, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.2417.
- [10] A. Fadillah, Y. N. Salsabila, and A. Daryanto, “Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari),” *JIMFE (Jurnal Ilm. Manaj. Fak. Ekon.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–14, 2019, doi: 10.34203/jimfe.v5i1.1324.
- [11] A. Sofyan, T. Nur, and E. W. Wibowo, “Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau ( Green Marketing Mix ), Keputusan Membeli Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pada Lampu Led Philips ),” *J. Ilm. Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM*, vol. 4, no. 1, pp. 56–67, 2021.
- [12] A. Febianto, Djumali, and R. Damayanti, “Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan ( Studi pada SUPER INDO ),” *J. Widya Ganecwara*, vol. 29, no. 3, 2020.
- [13] Steven and R. Pratiwi, “Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Packaging, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Starbucks di Kota Pontianak),” *J. Produkt. J. ...*, vol. 7, no. 2, p. hlm. 189-195, 2020.
- [14] Arista et al, “JOM FEB , Volume 7 Edisi 2 ( Juli – Desember 2020 ),” vol. 7, pp. 1–15, 2020.
- [15] E. Rahmawati and H. A. Setyawati, “Pengaruh Green Brand Knowledge dan Environmental Concern Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Attitude pada Produk The Body Shop,” *JIMMBA J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis, dan Akunt.*, vol. 5, no. 4, pp. 387–408, 2023, doi: <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.430>.
- [16] M. Mowen C, John dan Michael, “Perilaku Konsumen,” no. April, 2002.
- [17] W. A. Riawan, “Analisis Pelayanan Bus Rapid Transit Kapasitas Sedang pada Sistem Transportasi Perkotaan [The Service Analysis of Medium Capacity Bus Rapid Transit on the Urban Transportation System],” *War. Penelit. Perhub.*, vol. 30, no. 2, pp. 119–132, 2018, doi: 10.25104/warlit.v30i2.688.
- [18] C. Indraswono and F. Y. Pratiwi, “Generasi Muda Menuju Loyalitas Hijau: Nilai Hijau Yang Dirasakan, Kepuasan Hijau, Dan Kepercayaan Hijau,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 18, no. 3, pp. 146–152, 2022, doi: 10.53916/jeb.v18i3.40.
- [19] Mahrinasari, *Perilaku Konsumsi Produk Hijau : Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Theory of Consumer Behavior (TCV)*. 2020.
- [20] sigit haryono, “Analisis Kualitas Pelayanan Angkutan Umum,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 7, no. 1, p. 7, 2010.
- [21] Kevin and Asron Saputra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Cabang Sadai Bengkong,” *Sci. J. J. Ilm. Mhs.*, vol. 4, no. 6, 2022.
- [22] P. Srisusilawati, J. Burhanuddin, A. F. M. Trenggana, and M. A. Anto, *Loyalitas Pelanggan*. 2023.
- [23] G. A. Winda Ryantari and I. G. A. Ketut Giantari, “Green Knowledge, Green Attitude, Dan Environmental

- Concern Berpengaruh Terhadap Niat Beli,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 7, p. 2556, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p05.
- [24] A. Hartono, “Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau,” *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan ...*, vol. 11, no. 2, pp. 1195–1206, 2023.
- [25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta, 2022.
- [26] R. Dimilna, “Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi),” *Repository.Uinjambi.Ac.Id*, vol. 1, no. 2, 2022.
- [27] D. Sari, M. Yani, L. Indayani, and D. Chabibah, “The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Through Competitive Advantage,” 2022, doi: 10.4108/eai.10-8-2022.2320835.
- [28] A. S. M. C. Naftalia and G. Suparna, “Pengaruh Green Brand Image dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust dan Green Brand Equity,” *E-Jurnal Manaj. Unud*, vol. 6, no. 12, pp. 6526–6560, 2017.
- [29] S. Ramadani, S. Restuti, and Jushermi, “Pengaruh Green Knowledge, Green Environmental Concern Terhadap Green Attitude dan Green Purchase Intention pada Generasi Z di Kota Pekanbaru,” *JOM FEB*, vol. 9, no. 2, 2022.
- [30] I. K. Yasa, “Hubungan Green Image dengan Green Loyalty yang Dimediasi oleh Green Trust dan Green Satisfaction (Studi pada Wapa di Ume Resort & Spa Ubud, Gianyar, Bali),” *J. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 14, no. 1, pp. 1–12, 2018, doi: 10.31940/jbk.v14i1.814.
- [31] D. R. Putra and Y. R. Prasetyawati, “PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks),” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 15, no. 2, pp. 69–74, 2021, doi: 10.9744/pemasaran.15.2.69-74.
- [32] A. Kusumawati and M. Tiarawati, “Pengaruh Green Perceived Risk Dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin,” *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 10, pp. 2071–2084, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i10.305.
- [33] J. F. Arasyi and N. Kusumawati, “Investigating the Determinants of Green Loyalty: Understanding Factors Influencing Customer Commitment to Sustainable Brands in Indonesia,” *J. Consum. Stud. Appl. Mark.*, vol. 1, no. 2, pp. 157–165, 2023, doi: 10.58229/jcsam.v1i2.105.
- [28] Rahmawati, Eli, dan Setyawati, Harini Abrilia. "Pengaruh Green Brand Knowledge dan Environmental Concern Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Attitude pada Produk The Body Shop." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 4 (2023): 387.
- [29] Yasa, I Ketut. “Hubungan Green Image dengan Green Loyalty yang Dimediasi oleh Green Trust dan Green Satisfaction (Studi pada Wapa di Ume Resort & Spa Ubud, Gianyar, Bali).” *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 14, no. 1, Maret 2018.
- [30] Kusumawati, Atika, dan Tiarawati, Monika. “Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Avoskin (Studi pada Konsumen terhadap Niat Beli Produk Avoskin).” *Sibatik Journal*, vol. 1, no. 10, 2022.
- [31] Rahmadhani, Annisa Vivit, & Widodo, Arry. “Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua” [The Influence of Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness and Green Brand Satisfaction on Purchase Intention on Consumers of Aqua Brand Mineral Water]. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, vol. 14, no. 3, September 2023, P-ISSN 2089-1989, E-ISSN 2614-1523,
- [32] Aa, S. M. C. N., & Suparna, G. (2017). Pengaruh Green Brand Image dan Green Perceived Value terhadap Green Trust dan Green Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6526-6560.
- [33] Ramadani, S., Restuti, S., & Jushermi. (2022). Pengaruh green knowledge, green environmental concern terhadap green attitude dan green purchase intention pada generasi Z di Kota Pekanbaru. *JOM FEB*, 9(2), Juli-Desember.
- [34] Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh green product terhadap minat beli ulang konsumen melalui green advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2).
- [35] Arasyi, J. F., & Kusumawati, N. (Year). Investigating the Determinants of Green Loyalty: Understanding Factors Influencing Customer Commitment to Sustainable Brands in Indonesia. *Journal of Consumer Statistics and Applied Marketing*, 1(2), 157-165

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*