

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

Risa Indriyani, Muhammad Yani, Tofan Tri Nugroho

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia¹

Correspondence: risaindriyani1901@gmail.com, muhammad_yani@umsida.ac.id

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 Adventure Store Sidoarjo, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *random sampling*. Hasil penelitian 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.

Kata kunci : *green attitude*, *green satisfaction*, *green purchase intention*, *green loyalty*, *Eiger Adventure Store Sidoarjo*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of green attitude, green satisfaction, and green purchase intention on green loyalty among visitors to the Eiger Adventure Store Sidoarjo. The data analysis method used is quantitative with a causality approach between variables through hypothesis testing. The population of this study was all visitors who shopped at the Eiger Adventure Store Sidoarjo, with a sampling technique using a non-probability sampling method with a random sampling technique. The results showed that green attitude, green satisfaction, and green purchase intention significantly had a positive effect on green loyalty. This shows that the higher the green attitude, green satisfaction, and green purchase intention, the higher the level of green loyalty owned by consumers. The implication of this study is the importance of companies to pay attention to these aspects in an effort to build and maintain consumer loyalty to environmentally friendly products or brands.

Keywords : *green attitude*, *green satisfaction*, *green purchase intention*, *green loyalty*, *Eiger Adventure Store Sidoarjo*.

PENDAHULUAN

Besarnya taraf polusi, eksplorasi SDA akan semakin besar, perkembangan iklim, memanasnya global, serta beragam peristiwa alam lain, menjadikan banyaknya rasa khawatir terkait pelestarian lingkungan (Ditahardiyani dkk, 2023). 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 (Sari & Gantino, 2022). Masalah lingkungan akan timbul dan selesai apabila pelanggan menjalankan tanggungjawab dalam meminimalisir efek rusaknya lingkungan (Ditahardiyani dkk, 2023). 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 (Lusiana dkk, 2021).

Tabel 1
Statistik Lingkungan Hidup Indonesia

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

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik Indonesia) (2023)

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. Untuk itu, penting untuk mempertimbangkan komponen-komponen pendukung dan mencari solusi yang komprehensif dan berkelanjutan untuk melindungi lingkungan dan menjaga kesejahteraan masyarakat (BPS Indonesia, 2023). 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* (Ditahardiyani dkk, 2023). 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 (Swara & Putri, 2018). 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 (Siswono & Widyastuti, 2019).

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 (Apriati & Riptiono, 2021). Hal ini sesuai dengan pendapat Chen (2014), *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 (Firmansah dkk, 2021).

Penelitian Zhang dkk (2006) dalam penelitian Wardani & Rahardjo (2022) 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 (Fadillah dkk, 2019). 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 penelitian Sofyan dkk (2021) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*.

Survey wawancara awal terhadap 10 (sepuluh) narasumber di lapangan, diperoleh 6 (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 mereka, 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. 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 (Febianto dkk, 2020). Penelitian Febianto dkk (2020) 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: penelitian Firmansah dkk (2021) yang menjelaskan jika *green brand image*, *green trust*, *green satisfaction* berpengaruh secara simultan pada *green loyalty* terhadap pelanggan. Penelitian Steven & Pratiwi, (2020) membuktikan hubungan aras setiap variabel, yakni *green marketing*, *green brand image*, *packaging* dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimana kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening. Sementara penelitian sekarang ini berfokus pada konsumen salah satu retail yang gencar melakukan *green marketing* yaitu Indomaret tetapi masih sering dijumpai konsumen yang lebih memilih menggunakan plastik dibandingkan kantong belanja. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green attitude*, *green satisfaction*, *green purchase intention* terhadap *green loyalty* pada konsumen EIGER Adventure Store Sidoarjo.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis *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 (Ryantari dkk, 2020). *Green attitude* (sikap ramah lingkungan atau kepedulian terhadap lingkungan) maka akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Berdasarkan penelitian Elafansa & Hartono (2023) sikap ramah lingkungan, kepedulian lingkungan serta afeksi lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah *green attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *green loyalty*.

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 dipeuhi 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 (Apriati & Riptiono, 2021). Berdasarkan penelitian Firmansah dkk (2021) bahwa *green satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty*. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah *green satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *green loyalty*.

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 (Sofyan dkk, 2021). Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah *green purchase intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *green loyalty*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2022). 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 (Sugiyono, 2022). Dalam menetapkan total sampel yang diperlukan pada riset tersebut menggunakan rumus Roa purba, yakni :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2} = 96.04 \approx 96$$

Keterangan : n = Jumlah sampel; Z = Tingkat kepercayaan yang diperlukan pada penelitian (95%=1,96); moe = *margin off error* (kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi sejumlah 10%) berdasarkan hasil penghitungan, maka sampel yang bisa diambil ada 96 orang pelanggan.

Tabel 2
Operasional Variabel serta Indikatornya

Variabel	Indikator
<i>Green Attitude</i> (X1)	Indikator <i>green attitude</i> sebagai berikut: (Rahmawati & Setyawati, 2023). 1. Rasa senang dengan produk ramah lingkungan. 2. Berfikir positif tentang produk 3. Percaya terhadap produk
<i>Green Satisfaction</i> (X2)	Indikator <i>customer satisfaction</i> sebagai berikut: (Apriati & Riptiono, 2021). 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
<i>Green Purchase Intention</i> (X3)	Indikator <i>green purchase intention</i> sebagai berikut: (Rahmawati & Setyawati, 2023). 1. Berniat dalam melakukan pembelian barang dengan ramah lingkungan. 2. Berniat melakukan pembelian barang ramah lingkungan walaupun nilainya mahal daripada harga normalnya. 3. Berniat melakukan pembelian barang hijau sebab peran yang positive pada lingkungan
<i>Green Loyalty</i> (Y)	Indikator <i>green loyalty</i> sebagai berikut: (Febianto dkk, 2020). 1. Konsumen yang membeli kembali dengan teratur. 2. Konsumen yang melakukan pembelian barang maupun layanan lainnya dilokasi yang sama. 3. Konsumen yang merensi pada seseorang. 4. Konsumen yang tak bisa terpengaruh dari pesaingnya dalam berpindah

Sumber: data olahan

Penelitian ini terdiri dari dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Sumber data primer penelitian ini pada hasil sebaran angket pada sampel yang telah ditetapkan, 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 lainnya seperti pada wujud tabel maupun diagram. Penelitian ini memakai data sekunder yang telah diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya (Dimilna dkk, 2023). 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 menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0. 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 (Sari dkk, 2022).

HASIL

Tabel 1
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%

Sumber: data olahan

Tabel 3 menjelaskan karakteristik responden penelitian ini didominasi oleh perempuan (61%) yang berusia 18-30 tahun (89%) dan berstatus pekerjaan sebagai mahasiswa (47%).

Tabel 2
Nilai Loading Factor

Variabel	Koefisien Korelasi
Green Attitude (X1)	
X1.1	0.701
X1.2	0.887
X1.3	0.871
Green Satisfaction (X2)	
X2.1	0.785
X2.2	0.827
X2.3	0.803
X2.4	0.823
Green Purchase Intention (X3)	

Variabel	Koefisien Korelasi
X3.1	0.904
X3.2	0.899
X3.3	0.717
Green Loyalty (Y)	
Y1	0.876
Y2	0.799
Y3	0.857

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 4 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. Tabel 5 diperoleh bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid, karena nilai variabel rata-rata yang diesktraks lebih tinggi dari pada nilai korelasi yang melibatkan variabel laten.

Tabel 3
Nilai Fotnell Larckel Criterion

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

Sumber: data olahan

Tabel 4
Nilai Reliability Cronbach Alpha

Variabel	Green Loyalty (Y)	Green Purchase Intention (X3)	Green Satisfaction (X2)	Greend Attitude (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

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 6 hasil analisis reliabilitas diperoleh informasi seluruh variabel 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. Tabel 7 hasil analisis multikolinearitas diperoleh kesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 5.

Tabel 5
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

Pernyataan	VIF
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

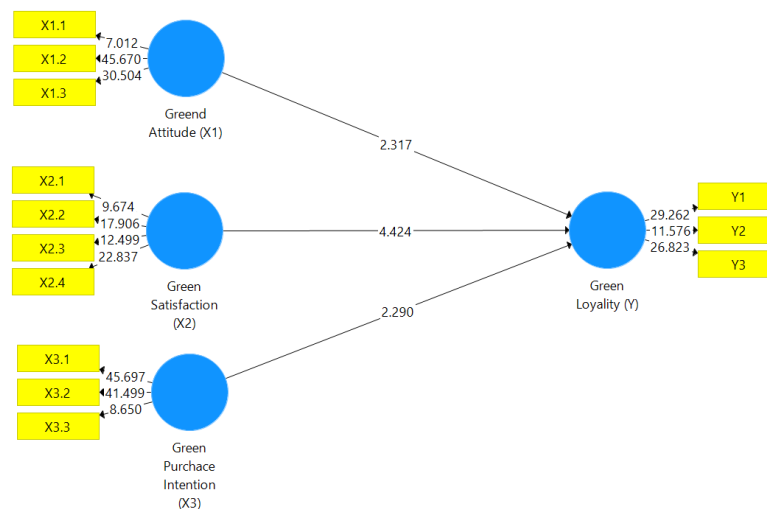
Sumber: data olahan

Tabel 6
Nilai R-Square Test dan Q-Square Test

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Green Loyalty (Y)	0.753	0.745

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 8 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. sedangkan 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% dijelaskan oleh faktor lain.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Estimate For Path Coefficients

Tabel 9
Nilai Estimate For Path Coefficients

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

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 8, maka dapat dijelaskan bahwa nilai 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*.

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 (Rahmawati & Setyawati, 2023). 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 (Naftalia & Suparna, 2017).

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 (Ramadani dkk, 2022).

Nilai 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.

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* (Yasa, 2018).

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 (Putra & Prasetyawati, 2021).

Nilai 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.

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 (Kusumawati & Tiarawati, 2022).

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 (Arasyi & Kusumawati, 2023).

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriati, I. D., Riptiono. 2021. Pengaruh green product, brand image dan customer experience, terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada konsumen tupperware dikabupaten kebumen). *Jurnal Hukum Dan Ilmu Sosial*, 1–4.
- Arasyi, J. F., Kusumawati, N., 2023. Investigating the Determinants of Green Loyalty: Understanding Factors Influencing Customer Commitment to Sustainable Brands in Indonesia. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(2), 157–165.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia . 2023. *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2023*, diakses melalui <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/d3456ff24f1d2f2cfd0ccb0/statistik-lingkungan-hidup-indonesia-2023.html>
- Chen, Yu Shan. 2014. The Driver of Green Innovation and Green Image-Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*. 81, 531-543
- Dimilna, R. Ningsih, T. A., Ningsih, P. A., 2023. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(2), 21-36
- Ditahardiyani, P., Hartoni, Aulia, R., 2023. Perumusan Strategi Pemasaran Hijau Kerajinan Rotan untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(5), 362–373.
- Elafansa R, S., Hartono, A., 2023. Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(2), 1195–1206.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., Daryanto, A., 2019. Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14.
- Febianto, A., Djumali, Damayanti, R., 2020. Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan (Studi pada Super Indo). *Jurnal Widya Ganecwara*, 29(3).
- Firmansah, L. N., Welsa, H., Ningrum, N. K., 2021. Pengaruh green brand image, green satisfaction, dan green trust terhadap green loyalty. *Akuntabel*, 18(4), 834–839.
- Kusumawati, A., Tiarawati, M., 2022. Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084.
- Lusiana, I., Verawati, D. M., Novitaningtyas, I., 2021. Perumusan Strategy Green Product Guna Meningkatkan Perkembangan UMKM Berbasis Ramah Lingkungan (Studi pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Kota Magelang). *Jpsb*, 9(2), 99–109.
- Naftalia, A. S. M. C., 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.
- 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), 69–74.
- Ryantari, W., Ayu, G., Giantari, G. A. K., 2020. Green Knowledge, Green Attitude, Dan Environmental Concern Berpengaruh Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2556.
- Rahmawati, E., & Setyawati, H. A. 2023. Pengaruh Green Brand Knowledge dan Environmental Concern Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Attitude pada Produk The Body Shop. *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 5(4), 387–408.
- 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).
- Sari, D., Yani, M., Indayani, L., Chabibah, D., 2022. The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Through Competitive

Advantage, *Conference: Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022*, 10-11 August 2022, Purwokerto, Central Java, Indonesia

- Sari, N., Gantino, R., 2022. Peran Akuntansi Manajemen Lingkungan dalam Memediasi Inovasi Ramah Lingkungan pada Nilai Perusahaan Terhadap Perusahaan di BEI. *Owner*, 6(3), 2377–2389.
- Siswono, S., Widyastuti, S., 2019. Membentuk Citra Perusahaan Hijau Melalui Sikap Hijau dan Pengetahuan Ekologi dari Konsumen Air Minum dalam Kemasan Aqua. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 1(2), 68–77.
- Sofyan, A., Nur, T., Wibowo, E. W., 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau (Green Marketing Mix), Keputusan Membeli dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Lampu Led Philips). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 4(1), 56–67.
- Steven, Pratiwi, R. 2020. Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Packaging, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Starbucks di Kota Pontianak). *Jurnal Produktivitas*, 7(2), 189-195.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Afabeta.
- Swara, N. N. A. A. V., Putri, N. M. K. D., 2018. Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Green Product Merek Oriflame di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Manajemen*, 1(1), 80–98.
- Wardani, I., Rahardjo, S. T., 2022. Analisis Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude, Knowledge dan Perceived Value terhadap Green Product Purchase Intention pada Produk Unilever Indonesia di Kota Jakarta. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2618.
- Yasa, I. K. 2018. 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*, 14(1), 1–12.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., Huang, A. H., 2006. An Empirical Study of Factors Affecting E-Service Satisfaction. *Human Systems Management*, 25, 279-291.