

**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN TRUST*, *GREEN SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MINUMAN RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**ELISSA DAMAYANTI**  
**202010210311044**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN-PETERNAKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN TRUST*, *GREEN SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MINUMAN RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Program Studi Agribisnis



**Oleh:**

**ELISSA DAMAYANTI**  
**202010210311044**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN-PETERNAKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN TRUST*, *GREEN SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MINUMAN RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA MALANG

Oleh:

ELISSA DAMAYANTI

NIM: 202010210311044

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing 1

Tanggal, 19 Juni 2024

  
Dr. Ir. Anas Tain, M.M.

NIP. 196602211991011001

Dosen Pembimbing 2

Tanggal, 19 Juni 2024

  
Ir. Gumpyo Mumpuni Ningsih, M.P.

NIP. 96809161993032001

Malang, 19 Juni 2024

Menyetujui:

A.n. Dekan,  
Wakil Dekan I,



Hatikah Sukorini, M.P., Ph.D. IPM

NIP. 710593110359

Ketua Program Studi



Ary Bakhtiar, S.P., M.Si

NIP. 170801011992

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN TRUST*, *GREEN SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MINUMAN RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA MALANG


Oleh:

Elissa Damayanti  
NIM: 202010210311044

Disusun berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Pertanian – Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang Nomor: E.2.b/423/FPP-UMM/V/2024 dan rekomendasi Komisi Skripsi Fakultas Pertanian – Peternakan UMM pada tanggal: 29 Mei 2024 dan keputusan Ujian Sidang yang dilaksanakan pada tanggal: 19 Juni 2024

Dewan Penguji

Pembimbing Utama

  
Dr. Ir. Anas Tain, M.M.  
NIP. 196602211991011001

Pembimbing Pendamping

  
Ir. Gumoyo Mumpuni Ningsih, M.P.  
NIP. 96809161993032001

Penguji Utama

  
Prof. Dr. Ir. Jabal Tarik Ibrahim, M.Si.  
NIP. 196607161990031002

Penguji Pendamping

  
Dr. Ir. Istis Baroh, M.P.  
NIP. 10588020061



Prof. Dr. Ir. Aris Winaya, M.M., M.Si. IPU. ASEAN Eng  
NIP. 1964051411900031002



Ary Bakhtiar, S.P., M.Si  
NIP. 170801011992



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Elissa Damayanti

Nim : 202010210311044

Program studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian – Peternakan

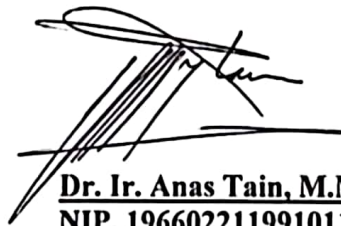
Perguruan Tinggi: Universitas Muhammadiyah Malang

Menyatakan dengan sebenarnya dan sesungguhnya, bahwa skripsi atau karya ilmiah berjudul *ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN TRUST, GREEN SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MINUMAN RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA MALANG*

1. Skripsi ini adalah milik saya sendiri yang disusun berdasarkan serangkaian penelitian yang saya lakukan dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis diperguruan tinggi manapun, semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.
2. Penulis skripsi ini tidak ada plagiasi, duplikasi ataupun replikasi terhadap hasil penelitian ini dari pihak-pihak manapun yang menyebarkan hasil penelitian ini tidak otentik, kecuali secara tertulis diacu dalam skripsi dan disebutkan rujukannya dalam daftar pustaka.
3. Skripsi ini disusun berdasarkan persetujuan dan bimbingan dari dewan pembimbing dan telah diujikan dihadapan dewan penguji tugas akhir Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian – Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan bertanggung jawab.

Malang, 19 Juni 2024

Mengetahui Dosen Pembimbing Utama



**Dr. Ir. Anas Tain, M.M.**  
NIP. 196602211991011001

Yang menyatakan



**Elissa Damayanti**  
NIM: 202010210311044

# FAKULTAS PERTANIAN PETERNAKAN



## AGRIBISNIS

agribisnis.umm.ac.id | agribisnis @umm.ac.id

UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

Nomor : E.2.g/155/AGRI-FPP/UMM/VI/2024  
Lampiran : -  
Hal : Bukti Deteksi Plagiasi



Assalamu'alaikum Wr. Wb.



Menindaklanjuti Peraturan Rektor UMM No. 2 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Deteksi Plagiasi pada Karya Ilmiah Dosen dan Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Peternakan Malang telah melakukan deteksi plagiasi pada karya ilmiah:

Nama Mahasiswa : Elissa Damayanti  
NIM : 202010210311044  
Judul TA : Analisis Pengaruh Green Marketing, Green Trust, Green Satisfaction terhadap Customer Loyalty Minuman Ramah Lingkungan

Persentase Kesamaan:

No	Jenis Naskah	Persentase Kesamaan (%)	Batas Maksimum Kesamaan (%)	Keterangan
1	Bab I	-	10	Tidak Ada
	Bab II	-	25	Tidak Ada
	Bab III	-	35	Tidak Ada
	Bab IV	-	15	Tidak Ada
	Bab V	-	5	Tidak Ada
2	Naskah Publikasi	22	25	Sesuai

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Mengetahui  
Kepala Program Studi Agribisnis,



Ary Bakhtiar, S.P., M.Si.  
NIP. 170801011992

Malang, 04 June 2024

Admin Deteksi Plagiasi  
Program Studi Agribisnis,



Wahid Muhammad Shodiq, S.P., M.P  
NIP. 20220815031997

Tembusan:

1. Dosen Pembimbing 1 dan 2
2. Arsip



### Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

### Kampus II

Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN TRUST*, *GREEN SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MINUMAN RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA MALANG”. Skripsi penelitian ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan berbagai pihak, maka penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Aris Winaya, M.M., M.Si. IPU. ASEAN Eng selaku Dekan Fakultas Pertanian – Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Ary Bakhtiar, SP., Msi selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian – Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Dr. Ir. Anas Tain, M.M. selaku pembimbing utama yang telah memberikan motivasi kepada saya dalam menghadapi proses skripsi yang sedang berlangsung serta memberikan saran dan masukan kepada penulis dengan sabar dan juga banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Ir. Gumoyo Mumpuni Ningsih, M.P. selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan motivasi kepada saya dalam menghadapi proses skripsi yang sedang berlangsung serta memberikan saran dan masukan kepada penulis dengan sabar dan juga banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian – Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang yang telah mengajari dan memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Kepada orang tua tercinta, kakak tercinta yang selalu mendoakan dengan tulus, mendukung, menyemangati, memberikan motivasi saya selama kuliah ini hingga proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh teman – teman Program Studi Agribisnis dan juga pihak – pihak lain yang telah membantu penulisan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Selanjutnya penulis menyampaikan permohonan maaf apabila ada kekurangan dan kesalahan yang sebesar – besarnya. Atas perhatiannya disampaikan banyak – banyak terimakasih.

Malang, 19 Juni 2024

  
Elissa Damayanti

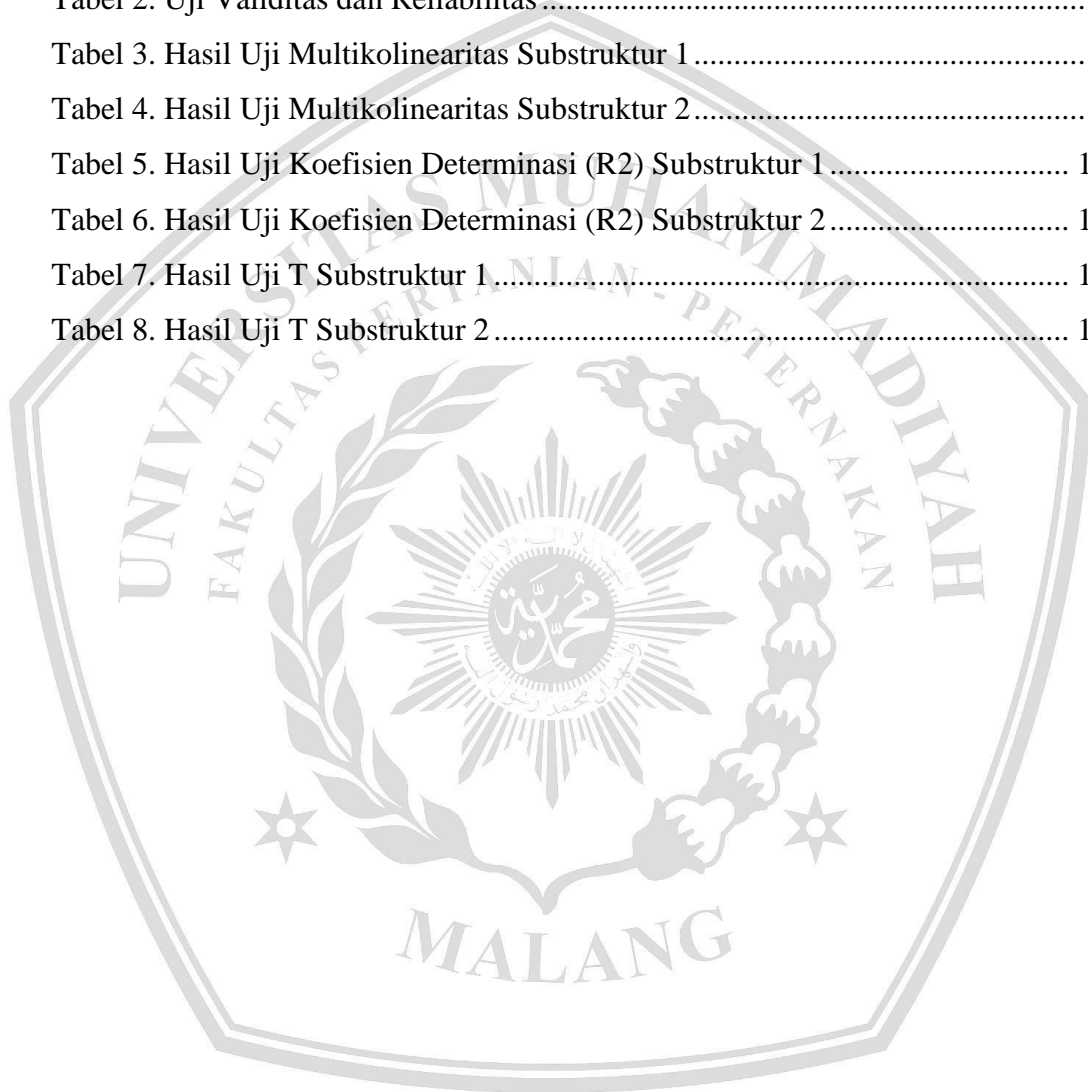
## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
SURAT PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ixx
ABSTRAK.....	1
<i>ABSTRACT</i> .....	1
1. Pendahuluan.....	2
2. Metode .....	4
3. Hasil dan Pembahasan.....	5
4. Kesimpulan .....	17
Daftar Pustaka .....	17
LAMPIRAN.....	27



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Karakteristik Responden .....	5
Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	7
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur 1 .....	9
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur 2 .....	9
Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Substruktur 1 .....	10
Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Substruktur 2 .....	10
Tabel 7. Hasil Uji T Substruktur 1 .....	11
Tabel 8. Hasil Uji T Substruktur 2 .....	12



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Substruktur 1 .....	8
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Substruktur 2 .....	8
Gambar 3. Hasil uji heteroskedastisitas substruktur 1 .....	10
Gambar 4. Hasil uji heteroskedastisitas substruktur 2 .....	10
Gambar 5. Koefisien Jalur Substruktur 1 .....	11
Gambar 6. Koefisien Jalur Substruktur 2 .....	12



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	27
Lampiran 2. Data Hasil Penelitian.....	30



# **ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN TRUST*, *GREEN SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MINUMAN RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA MALANG**

**Elissa Damayanti<sup>1,a</sup>, Anas Tain<sup>1,b\*</sup>, Gumoyo Mumpuni Ningsih<sup>2,c</sup>**

<sup>1)</sup>Program studi agribisnis, Fakultas Pertanian – Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang

<sup>2)</sup>Program studi agribisnis, Fakultas Pertanian – Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang

<sup>3)</sup>Program studi agribisnis, Fakultas Pertanian – Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang

<sup>a)</sup>elissadamayanti692@gmail.com, <sup>b)</sup>anas@umm.ac.id, <sup>c)</sup>gumoyo@umm.ac.id

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *green trust*, *green satisfaction* terhadap *customer loyalty* minuman ramah lingkungan di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Responden penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi Teh Botol Sosro, Teh Kotak, atau Cimory. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk memilih 130 responden sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *green satisfaction*. *Green trust* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *green satisfaction*. *Green trust* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Green satisfaction* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Sedangkan *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini juga menunjukkan *green marketing* melalui *green satisfaction* secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. *Green trust* melalui *green satisfaction* secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Green marketing*, *Green trust*, *Green satisfaction*, *Customer loyalty*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the influence of green marketing, green trust, and green satisfaction on customer loyalty of environmentally friendly drinks in Malang City. The type of research used in this study is quantitative research. The respondents of this study are consumers who have purchased and consumed Sosro Bottle Tea, Boxed Tea, or Cimory. This study uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique to select 130 respondents as a sample. This study uses path analysis with the help of SPSS software. The results of this study show that green marketing positively and significantly affects green satisfaction. Green trust has a positive and significant effect on green satisfaction. Green trust has a positive and significant effect on customer loyalty. Green satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Meanwhile, green marketing does not have a significant effect on customer loyalty. This study also shows that green marketing through green satisfaction indirectly has a significant influence on customer loyalty. Green trust through green satisfaction does not indirectly have a significant effect on customer loyalty*

*Keywords: Green marketing, Green trust, Green satisfaction, Customer loyalty*



## 1. Pendahuluan

Indonesia memiliki tingkat produksi sampah plastik tertinggi kedua di dunia, dari 6,8 juta ton sampah plastik yang dihasilkan hanya 10% yang didaur setiap tahunnya. Ukurannya yang kecil, dan sulit untuk memisahkan lapisan material membuat daur ulang menjadi tantangan untuk kemasan sekali pakai seperti sachet dan pouch (Farida & Ekananda, 2023). Sampah yang terbuat dari plastik membutuhkan waktu untuk terurai. Plastik konvensional menumpuk sampah dan memperburuk pencemaran lingkungan karena membutuhkan waktu 500-1.000 tahun untuk terurai. Selain itu, tanpa sistem daur ulang yang memadai volume sampah yang terus meningkat menjadi masalah besar. Genoveva dan Samukti (2020) mencatat bahwa ini merupakan masalah di banyak negara maju dan berkembang termasuk Indonesia. Industri minuman kemasan merupakan salah satu penghasil sampah plastik terbesar di Indonesia.

Selain itu, membuat masyarakat memperhatikan sampah merupakan hal yang sulit dan memakan waktu, karena setiap orang yang menghasilkan sampah mempunyai peran penting dalam proses pengelolaan sampah. Semua orang bertanggung jawab untuk memahami tentang pencemaran, sumber penyakit, dan penyebab banjir yang mungkin terjadi akibat pengelolaan sampah yang tidak tepat. Masyarakat dapat mengurangi jumlah sampah yang mereka hasilkan dengan memikirkan cara mereka menjalani hidup, seperti melakukan pembelian barang-barang yang tahan lama dan menemukan cara untuk memakai kembali barang-barang tersebut. Masyarakat dapat memilih barang dan jasa yang ramah lingkungan misalnya barang yang menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan mudah didaur ulang (Hakim, 2019). Di seluruh dunia, sampah merupakan masalah utama yang memiliki efek buruk untuk lingkungan. Oleh sebab itu, menjaga ekosistem dan memastikan keberlanjutannya memerlukan kerja keras yang terus-menerus. Saat ini semakin banyak produsen dari berbagai produk yang mulai memanfaatkan bahan ramah lingkungan sebagai akibat dari meningkatnya permintaan pelanggan akan produk ramah lingkungan dan kebutuhan untuk melindungi lingkungan. Bahan tersebut bukan hanya bahan produk saja tetapi mencakup kemasan dan karton pembungkusnya (Sandywati, 2022). Saat ini pemasaran produk yang ramah lingkungan dikenal sebagai pemasaran hijau (*green marketing*) (Silvia et al., 2019). Produk ramah lingkungan salah satunya adalah minuman yang dikemas dalam wadah yang dapat didaur ulang dan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan. Produk minuman mencantumkan label ramah lingkungan yang menandakan produsen memperhatikan kelestarian lingkungan (Rahman, 2019).

Istilah pemasaran hijau menggambarkan praktik pemasaran produk yang memenuhi keinginan konsumen tanpa berdampak negatif pada produk maupun lingkungan (Agustina et al., 2016). Banyak pelaku industri yang menerapkan

konsep ini, termasuk industri minuman kemasan. Salah satu tantangan bagi perusahaan yang sadar lingkungan adalah cara untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa produk yang mereka gunakan tidak hanya bermanfaat tetapi juga baik bagi alam (Rakhmawati et al., 2019).

Kepercayaan hijau (*green trust*) mendorong pelanggan untuk memiliki kepercayaan terhadap produk dengan klaim ramah lingkungan (Astini, 2017). Chrysna et al (2022) mendefinisikan kepercayaan hijau sebagai kemampuan untuk mempercayai suatu layanan atau produk karena keandalannya dan kemampuannya untuk melindungi lingkungan. Menurut Astini (2017) *green satisfaction* terjadi ketika harapan dan keinginan seseorang terhadap hal-hal yang ramah lingkungan terpenuhi. Dedy (2020) menyatakan ketika suatu produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan sekaligus dapat dipercaya dalam kinerja lingkungannya akan membangun kepuasan konsumen. Loyalitas terjadi ketika konsumen secara sukarela terus memakai barang atau layanan suatu bisnis dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan yang membeli dari suatu perusahaan berulang kali menandakan komitmen mereka terhadap merek tersebut. Terlepas dari kenyataan bahwa upaya pemasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih ke produk atau layanan pesaing, pelanggan yang loyal akan tetap membeli produk yang mereka percayai (Semuel & Sutanto, 2020).

Menurut beberapa penelitian sebelumnya oleh Kewakuma dan Ratnawati (2021) pemasaran ramah lingkungan sangat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut A'zima et al (2020) pemasaran hijau mempunyai pengaruh yang signifikan pada *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Indriyani (2018) kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction*. Astini (2017) menemukan bahwa kepercayaan hijau mempunyai pengaruh signifikan pada *customer loyalty*. Penelitian terdahulu oleh Ariyanto et al (2015) menemukan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh *green satisfaction*.

Penelitian ini menggunakan tiga merek minuman kemasan yang berbeda yaitu Teh Botol Sosro, Teh Kotak, dan Cimory yang dikemas dalam botol plastik dan tetra pak yang mencantumkan logo *eco-label*. Minuman tersebut mudah ditemui di berbagai tempat, mulai dari toko kelontong hingga supermarket. Berdasarkan latar belakang akan di analisis bagaimana pengaruh *green marketing*, *green trust*, *green satisfaction* terhadap *customer loyalty* minuman ramah lingkungan di Kota Malang. Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini: 1. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *green satisfaction*, 2. Menganalisis pengaruh *green trust* terhadap *green satisfaction*, 3. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *customer loyalty*, 4. Menganalisis pengaruh *green trust* terhadap *customer loyalty*, 5. Menganalisis pengaruh *green satisfaction* terhadap *customer loyalty*, 6. Menganalisis pengaruh *green marketing* melalui

*green satisfaction* terhadap *customer loyalty*, 7. Menganalisis pengaruh *green trust* melalui *green satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

## 2. Metode

### Desain Penelitian

Desain penelitian dibuat untuk membantu peneliti menemukan jawaban yang mereka butuhkan untuk menguji hipotesis dan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal, penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik dari objek atau subjek yang diteliti (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Sedangkan penelitian yang mengukur hubungan antara variabel atau pengaruh antara variabel dikenal sebagai penelitian kausal (Lina, 2014).

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian ini adalah penduduk Kota Malang yang membeli Teh Botol Sosro, Teh Kotak, atau Cimory yang berada pada usia produktif. Usia produktif dipilih karena dianggap mampu memahami dan melengkapi kuesioner secara akurat. Responden juga dipilih karena mengkonsumsi minuman kemasan tersebut lebih dari sekali. Pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus (Purnawinadi & Lintang, 2020). Sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus hair dengan minimum ukuran sampel dalam sebuah observasi adalah  $n \times 5$  hingga 10, yang mana  $n$  merupakan jumlah indikator yang digunakan (Hair J et al., 2006). Penelitian ini menggunakan 13 indikator, maka:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= n \times 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus hair diperoleh responden penelitian ini sebanyak 130 orang.

### Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dianalisis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan *software SPSS Statistics*. Ahli genetika Sewall Wright mengembangkan analisis regresi yang diperluas menjadi analisis jalur untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen pada variabel dependen (Hajara et al., 2020).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang dengan 130 responden. Rentang usia responden pada penelitian ini yaitu 15-64 tahun dan pernah mengkonsumsi minuman kemasan Teh Botol, The Kotak dan Cimory. Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, pendidikan, usia, domisili, pekerjaan, minuman yang dibeli dan frekuensi pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	49	38%
Perempuan	81	62%
<b>Usia</b>		
15 - 26 Tahun	93	72%
27 - 38 Tahun	23	18%
39 - 50 Tahun	7	5%
51 - 64 Tahun	7	5%
<b>Pendidikan</b>		
SD	0	0%
SMP	4	3%
SMA	69	69%
Diploma (D1/D2/D3)	16	16%
Sarjana (S1/S2/S3)	41	41%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	76	58%
Pegawai Negeri	8	6%
Karyawan Swasta	31	24%
Wiraswasta	12	9%
Ibu Rumah Tangga	3	2%
<b>Domisili</b>		
Kecamatan Kedungkandang	13	10%
Kecamatan Sukun	16	12%
Kecamatan Klojen	12	9%
Kecamatan Blimbing	25	19%
Kecamatan Lowokwaru	64	49%
<b>Minuman yang dibeli</b>		
Teh Botol Sosro	56	28%
Teh Kotak	77	38%
Cimory	69	34%
<b>Frekuensi Pembelian dalam sebulan</b>		
< 5 Kali	67	52%



Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
5 - 10 Kali	44	34%
> 10 Kali	19	15%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada Tabel 1, diperoleh 81 orang atau sebanyak 62% responden perempuan. Sedangkan laki-laki berjumlah 49 orang atau sebanyak 38%. Penelitian ini didominasi oleh perempuan, hal tersebut menandakan perempuan lebih tertarik dengan minuman kemasan. Menurut Fitri et al (2023) pada dasarnya yang lebih menyukai makanan atau minuman kemasan yang memiliki rasa manis adalah perempuan. Menurut Rasmikayati et al (2021) karena sifatnya yang lebih konsumtif, perempuan dianggap memiliki potensi pembelian paling besar dikalangan konsumen.

Responden yang berusia 15 – 26 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 93 orang atau sebanyak 72%, responden yang usianya 27 – 38 tahun ada 23 orang atau sebanyak 18%, responden dengan usia 39 – 50 tahun dan 51 – 64 tahun masing-masing berjumlah 7 orang atau sebanyak 5%. Mereka mengonsumsi minuman kemasan karena praktis dan mudah diperoleh. Menurut Pramudiastuti et al (2021) menyebutkan pada usia tersebut aktifitas yang dilakukan cukup padat alhasil mereka perlu banyak mengonsumsi minuman.

Mayoritas responden berada pada tingkatan pendidikan SMA yang mempunyai jumlah 69 responden atau sebanyak 53%, Sarjana berjumlah 41 responden atau sebanyak 32%, hasil penelitian juga menunjukkan 16 responden atau sebanyak 12% berada pada tingkatan pendidikan Diploma dan 4 responden atau sebanyak 3% berada pada tingkatan pendidikan SMP. Hal ini terjadi karena mayoritas responden berada pada usia remaja. Menurut Ibrahim et al (2020) menyatakan responden dapat didominasi oleh tingkat pendidikan SMA karena responden paling banyak yaitu pelajar/mahasiswa yang masih aktif alhasil pendidikan terakhirnya adalah SMA.

Pelajar/mahasiswa menjadi responden terbanyak dengan jumlah responden 76 orang atau sebanyak 58%, karyawan swasta dengan jumlah 31 orang atau sebanyak 24%, responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 12 orang atau sebanyak 9%, responden selanjutnya yaitu pegawai negeri dengan jumlah 8 orang atau sebanyak 6%, dan ibu rumah tangga dengan jumlah 3 orang atau sebanyak 2%. Pelajar/Mahasiswa mendominasi karena minuman kemasan memiliki berbagai rasa yang disukai. Menurut Ibrahim et al (2020) responden dengan tingkat pekerjaan mahasiswa lebih mendominasi karena minuman kemasan lebih sesuai dengan selera mahasiswa. Menurut Susilowati et al (2018) mahasiswa memilih produk berdasarkan kualitas dan manfaatnya. Mahasiswa melakukan pertimbangan dalam memilih produk yang dibeli termasuk pembelian minuman kemasan yang ramah lingkungan.

Responden yang berasal dari Kecamatan Lowokwaru berjumlah 64 orang atau sebanyak 49%, responden yang berasal dari Kecamatan Blimbing berjumlah 25 orang atau sebanyak 19%, selanjutnya hasil penelitian juga menunjukkan 16 responden atau sebanyak 12% berasal dari Kecamatan Sukun, 13 orang atau sebanyak 10% responden berasal dari Kecamatan Kedungkandang dan responden yang berasal dari Kecamatan Klojen berjumlah 12 orang atau sebanyak 9%. Ini terjadi karena responden kebanyakan adalah pelajar/mahasiswa yang banyak berdomisili di Kecamatan Lowokwaru.

Minuman kemasan Teh Kotak adalah minuman yang paling banyak dipilih responden sebanyak 38%, Cimory sebanyak 34% dan Teh Botol Sosro sebanyak 28%. Hal ini terjadi karena Teh Kotak memiliki rasa yang lebih disukai dan memiliki banyak varian rasa. Frekuensi pembelian terbanyak dalam sebulan adalah < 5 kali dengan jumlah responden 67 orang atau sebanyak 52%, frekuensi pembelian 5 – 10 kali berjumlah 44 orang atau sebanyak 34%, dan frekuensi pembelian > 10 kali berjumlah 19 orang atau sebanyak 15%. Menurut Ibadurrahman dan Hafid (2022) kesan positif terhadap suatu produk dapat menciptakan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ciri khas produk yang mengekspresikan keunggulan/kualitas, rasa yang sesuai selera dan inovasi yang terkandung didalamnya dan kemasan yang tidak lagi sekedar wadah untuk melindungi produk dari debu dan kotoran tetapi juga sebagai sarana promosi yang menarik minat beli konsumen.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tingkat kevalidan suatu instrumen dapat dianalisis dengan uji validitas. Jika suatu instrumen dapat mengukur data penelitian, maka instrumen dianggap valid. Cara untuk mengetahui seberapa konsisten dan dapat diandalkan suatu instrumen dari waktu ke waktu dapat dilakukan dengan uji reliabilitas. Kemampuan suatu alat ukur untuk menilai gejala yang sama secara konsisten merupakan definisi lain dari uji reliabilitas (Sanaky et al., 2021).

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	1	0,000	Valid	0,835	Reliabel
	2	0,000	Valid		
	3	0,000	Valid		
	4	0,000	Valid		
	5	0,000	Valid		
X2	1	0,000	Valid	0,798	Reliabel
	2	0,000	Valid		
	3	0,000	Valid		
	4	0,000	Valid		
X3	1	0,000	Valid	0,792	Reliabel
	2	0,000	Valid		

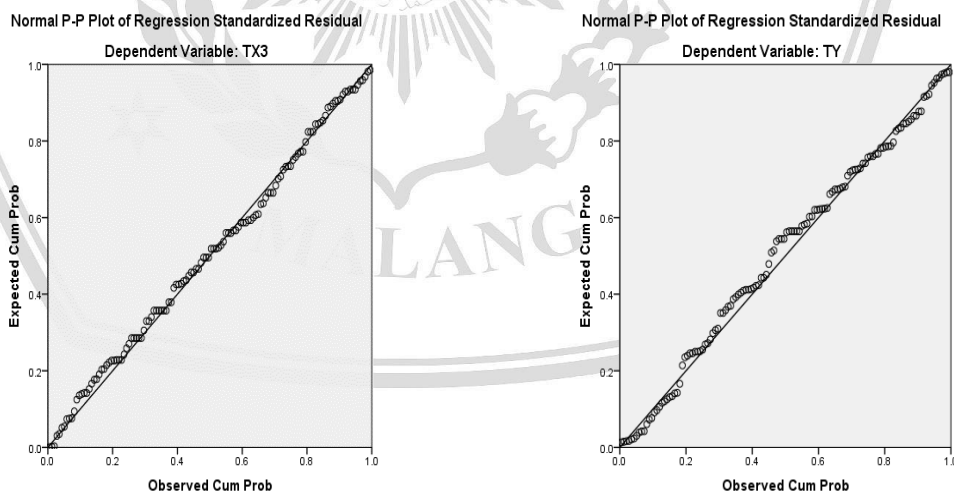
Variabel	Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	3	0,000	Valid	0,818	Reliabel
	4	0,000	Valid		
	1	0,000	Valid		
	2	0,000	Valid		
	3	0,000	Valid		
	4	0,000	Valid		

Sumber: data primer diolah, 2024

Menurut Setyowati dan Wasil (2023) uji validitas dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil pada Tabel 2, dapat disimpulkan semua butir pertanyaan untuk setiap variabel dinyatakan valid karena nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika angka Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 (Sanaky et al., 2021). Berdasarkan pada Tabel 2, semua pertanyaan yang terkait dengan semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ .

### Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji residual dari model regresi terdistribusi normal atau tidak. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat gambar Normal P-P Plot. Data residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari sebaran titik pada gambar. Jika titik-titik mendekati ke arah diagonal atau berada pada garis lurus maka residual dikatakan memiliki distribusi normal. Residual tidak terdistribusi normal jika sebaran titik-titiknya tidak mengikuti atau menjauhi garis (Utami, 2017).



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Substruktur 1    Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Substruktur 2

Titik-titik pada gambar 1 dan 2 di atas mendekati dan mengikuti garis diagonal, hal itu menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dijalankan guna mengetahui antar variabel independen di model regresi terdapat korelasi atau tidak. Model regresi tidak boleh memiliki multikolinearitas. Multikolinearitas ditunjukkan oleh nilai VIF dan tolerance. Jika nilai tolerance  $\leq 0,10$  dan nilai VIF  $\geq 10$  dinyatakan terkandung multikolinearitas dalam penelitian (Ayuwardani, 2018). Hasil dari penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas, yang dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4 yang menunjukkan nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ .

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.650	1.278		2.856	.005		
TX1	.304	.069	.342	4.394	.000	.670	1.492
TX2	.426	.075	.441	5.671	.000	.670	1.492

a. Dependent Variable: TX3

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.016	1.354		2.228	.028		
TX1	.079	.076	.088	1.037	.302	.582	1.719
TX2	.335	.086	.341	3.872	.000	.535	1.870
TX3	.362	.091	.357	3.975	.000	.515	1.941

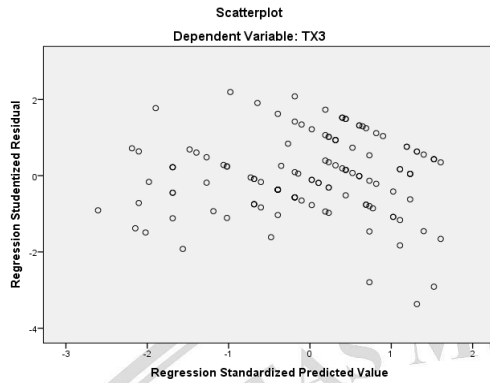
a. Dependent Variable: TY

### Uji Heteroskedastisitas

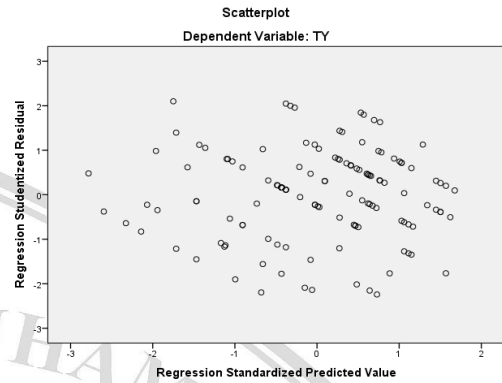
Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas. Scatterplot dapat digunakan untuk menentukan apakah ada penyimpangan dalam asumsi klasik heteroskedastisitas (Ayuwardani, 2018). Pada gambar 3 dan 4 terlihat tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga memungkinkan pemenuhan model regresi yang baik karena titik-titik tidak



mengelompok hanya diatas atau dibawah dan tidak ada pola yang dibentuk oleh titik-titik yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 3. Hasil uji heteroskedastisitas substruktur 1



Gambar 4. Hasil uji heteroskedastisitas substruktur 2

### Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Sejauh mana variabel dependen dipengaruhi variabel independen serta menentukan persentase total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diperhitungkan dapat diketahui menggunakan uji koefisien determinasi (Isa & Istikomah, 2019).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Substruktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.485	.477	1.516

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Tabel 5 menunjukkan nilai R square sejumlah 0,485 memiliki arti pengaruh variabel *green marketing* dan *green trust* kepada variabel *green satisfaction* sebesar 48,5%, sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian. Berdasarkan tabel diatas nilai e<sub>1</sub> bisa ditentukan dengan rumus  $e_1 = \sqrt{(1 - 0,485)} = 0,717$ .

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Substruktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.478	.465	1.557

a. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

Berdasarkan Tabel 6, didapatkan nilai R square sejumlah 0,478 maka berarti pengaruh variabel *green marketing*, *green trust* dan *green satisfaction* kepada variabel *customer loyalty* sejumlah 47,8%, sisanya 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian. Berdasarkan tabel diatas nilai  $e_2$  bisa dtentukan dengan rumus  $e_2 = \sqrt{(1 - 0,478)} = 0,722$ .

### Uji T

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi oleh setiap variabel independen. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai sig, apabila angka sig < 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Syafirah et al., 2017).

Tabel 7. Hasil Uji T Substruktur 1

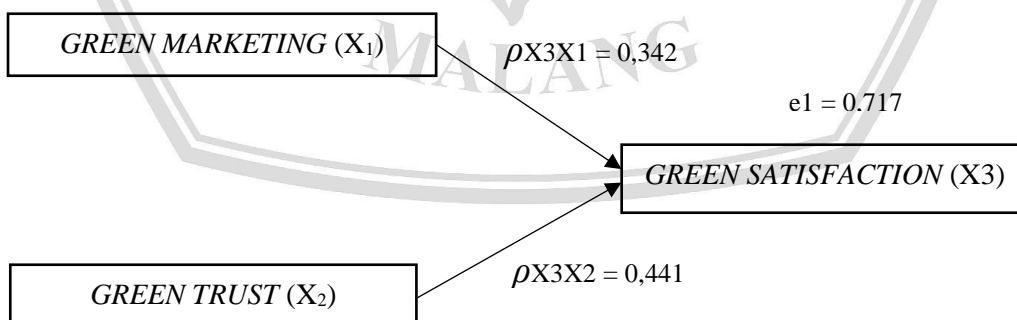
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.650	1.278		2.856	.005
TX1	.304	.069	.342	4.394	.000
TX2	.426	.075	.441	5.671	.000

a. Dependent Variable: TX3

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1, maka persamaan substrukturnya menjadi:

$$X_3 = \rho_{X_3X_1}X_1 + \rho_{X_3X_2}X_2 + e_1$$

$$X_3 = 0,342X_1 + 0,441X_2 + e_1$$



Gambar 5. Koefisien Jalur Substruktur 1

Hasil analisis substruktur 2 dapat dilihat pada tabel dibawa ini:

Tabel 8. Hasil Uji T Substruktur 2

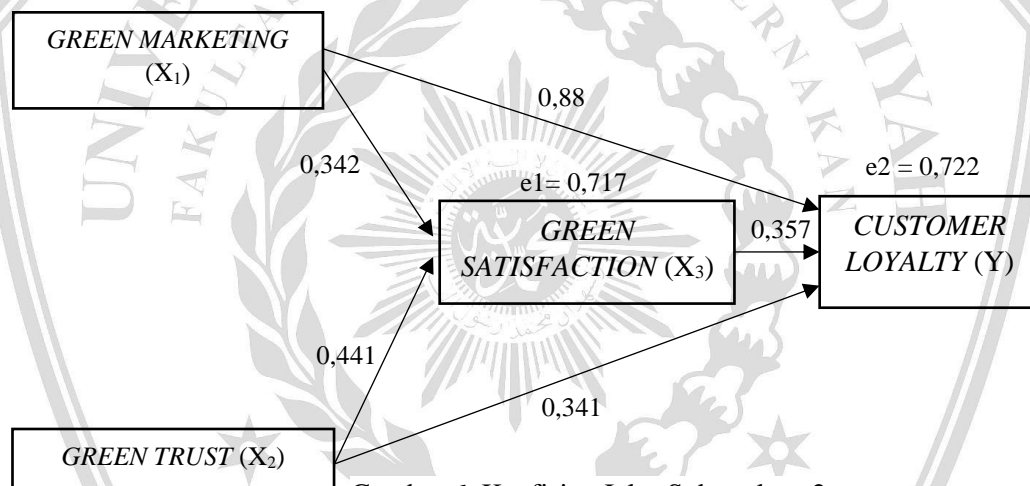
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.016	1.354		2.228	.028
TX1	.079	.076	.088	1.037	.302
TX2	.335	.086	.341	3.872	.000
TX3	.362	.091	.357	3.975	.000

a. Dependent Variable: TY

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2, maka persamaan substrukturnya menjadi:

$$Y = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho YX_3 + e_2$$

$$Y = 0,88X_1 + 0,341X_2 + 0,357X_3 + e_2$$



Gambar 6. Koefisien Jalur Substruktur 2

### Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Satisfaction

*Green marketing* berkaitan dengan kepuasan pelanggan karena membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen yang percaya mengkonsumsi barang ramah lingkungan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap lingkungan dikatakan puas dengan produk hijau. Pengakuan ini dipandang sebagai indikasi kepuasan terhadap produk ramah lingkungan (Dedy, 2020).

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan *green marketing* terhadap *green satisfaction* adalah  $0,000 < 0,05$  dan besar pengaruhnya adalah 0,342 sehingga dapat disimpulkan *green marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh pada *green satisfaction*. Pembeli minuman kemasan Teh Botol Sosro, Teh Kotak, dan Cimory percaya bahwa apa yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka setelah melakukan pembelian produk. Produk telah

menggunakan kemasan ramah lingkungan, adanya berbagai varian rasa, dan produk juga mudah ditemui, alhasil dapat menambah kepuasan konsumen kepada produk. Hal ini selaras terhadap hasil pengujian yang diperoleh Irkhamni & Suharyono (2017) bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*. Pemasaran hijau memiliki salah satu tujuan yaitu menyampaikan bahwa perusahaan atau merek peduli kelestarian lingkungan sehingga menciptakan kepuasan pada konsumennya.

Penelitian ini juga selaras dengan Rizqiningsih & Widodo (2021) semakin baik *green marketing* yang diterapkan dalam suatu bisnis menurut persepsi konsumen, berarti semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen kepada bisnis tersebut. Menurut Hati dan Kartika (2019) Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh *green marketing* yang menandakan pendekatan perusahaan yang mengutamakan lingkungan akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh *Green Trust* Terhadap *Green Satisfaction***

Salah satu hal terpenting yang dapat mempengaruhi pembelian adalah kepercayaan. Istilah kepercayaan hijau mengacu pada kesan yang dimiliki seseorang terhadap produk atau layanan yang ramah lingkungan (Dedy, 2020). Melalui strategi pemasaran yang ramah lingkungan produsen ingin membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan mereka karena kepuasan mempengaruhi kepercayaan maka konsumen akan lebih percaya pada suatu produk jika mereka merasa puas dengan produk tersebut (Luis et al., 2017).

Seperti yang terlihat dari hasil pengujian pada Tabel 7, memperlihatkan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Besar pengaruhnya adalah 0,441 memiliki arti *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*. Pelanggan merasa puas karena minuman kemasan ramah lingkungan dari Teh Botol Sosro, Teh Kotak, dan Cimory telah memenuhi harapan dan kepercayaan mereka terhadap kemampuan produk terhadap lingkungan. Hal ini selaras penelitian Mahendra & Indriyani (2018) yang mengatakan kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. Ada hubungan yang kuat antara kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen pada suatu barang atau layanan. Pembeli cenderung lebih percaya pada suatu bisnis jika mereka merasa puas dengan barang atau layanan yang telah mereka beli.

#### **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan Tabel 8, nilai signifikan *green marketing* terhadap *customer loyalty* adalah  $0,302 > 0,05$  dan besar pengaruh *green marketing* terhadap *customer loyalty* adalah 0,088 sehingga disimpulkan *green marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada *customer loyalty*. Hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman konsumen bahwa produk Teh Botol Sosro, Teh Kotak, Cimory telah menggunakan bahan dan kemasan ramah lingkungan serta telah bersertifikat FSC

(*Forest Stewardship Council*). Selain itu masih kurangnya kesadaran konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan dan promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro, Teh Kotak, Cimory juga masih kurang memfokuskan kepada konsep *green marketing*. Hasil penelitian selaras dengan Santika et al (2023) yang menerangkan *green marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Ketidaktahuan konsumen mengenai *green product* menjadi penyebab utama menurunnya loyalitas konsumen. Menurut Lestari et al (2020) promosi yang tepat di berbagai media dan tindakan nyata pelestarian lingkungan yang dilakukan pelaku usaha akan menumbuhkan kesadaran konsumen tentang pentingnya melindungi lingkungan dan menumbuhkan kesadaran terhadap keberadaan *green product*.

Hasil ini tidak selaras dengan Kewakuma dan Ratnawati (2021) yang menemukan *green marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh pada *customer loyalty*. *Green marketing* meyakinkan individu untuk menjadi konsumen setia produk tertentu melalui strategi pemasaran yang diterapkan melalui promosi dan produk itu sendiri. Ketika konsumen merasa nyaman dan percaya saat memakai suatu produk maka dapat menjadikan mereka loyal terhadap produk tersebut. Penelitian A'zima et al (2020) juga menemukan loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh pemasaran hijau.

#### **Pengaruh *Green Trust* Terhadap *Customer Loyalty***

Menurut Fahrurrazi et al (2019) salah satu hal terpenting yang bisa dilakukan agar membuat pelanggan loyal yaitu dengan mendapatkan kepercayaan mereka. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu merek akan menunjukkan loyalitas mereka dengan melakukan pembelian berulang dan memberi tahu pelanggan lain tentang merek tersebut. Pelabelan ramah lingkungan pada kemasan memudahkan pelanggan untuk membedakan barang ramah lingkungan dengan barang konvensional. Kejelasan informasi pada label ramah lingkungan membantu menambah kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen yang memiliki pemahaman mendalam terhadap permasalahan lingkungan cenderung memiliki preferensi dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan (Idrus et al., 2023).

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan *green trust* pada *customer loyalty* yaitu:  $0,000 < 0,05$ . Besar pengaruh *green trust* pada *customer loyalty* adalah 0,341, dapat disimpulkan *green trust* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Konsumen yang telah membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro, Teh Kotak dan Cimory merasa aman saat mengonsumsi minuman tersebut karena menggunakan bahan dan kemasan yang ramah lingkungan yang mudah di daur ulang dan telah bersertifikasi FSC (*Forest Stewardship Council*) yang menandakan bahwa produk tersebut dibuat dari sumber penyedia bahan baku yang bertanggung jawab dan peduli terhadap

lingkungan sehingga membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen mempunyai rasa percaya maka akan cenderung loyal terhadap produk tersebut. Hasil uji ini selaras terhadap penelitian sebelumnya oleh Astini (2017), kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki kepada suatu barang atau layanan maka akan semakin loyal pelanggan kepada barang atau layanan tersebut.

#### **Pengaruh *Green Satisfaction Terhadap Customer Loyalty***

Pelaku usaha harus mengupayakan kepuasan konsumen untuk membangun loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan berperan dalam menentukan loyalitas konsumen (Fahrurrazi et al., 2019). Komitmen konsumen yang mempertahankan untuk tetap membeli kembali atau berlangganan suatu produk dengan kesadaran dan kepuasan disebut loyalitas konsumen (Sasongko, 2021).

Berdasarkan Tabel 8, kesimpulan yang dapat ditarik yaitu kepuasan pelanggan produk ramah lingkungan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *customer loyalty* karena didapatkan angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan besarnya pengaruh 0,357 untuk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi pertanda baik bagi Teh Botol Sosro, Teh Kotak, dan Cimory karena mampu memenuhi tuntutan konsumen yang peduli lingkungan sehingga akan memunculkan perasaan puas konsumen untuk menjadi pelanggan setia yang akan membeli produk tersebut berulang kali. Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ariyanto et al (2015) menemukan ketika harapan pelanggan terpenuhi, mereka lebih cenderung untuk membeli lagi produk dan menyarankan orang lain untuk mencoba produk tersebut. Tren lingkungan memberikan peluang bagi bisnis untuk menciptakan diferensiasi produk dan keunggulan kompetitif dengan memasukkan ide-ide ramah lingkungan ke dalam produk.

Irkhamni dan Suharyono (2017) menemukan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang senang dengan pembelian mereka lebih mungkin untuk tetap menjadi pelanggan setia yang akan menumbuhkan ajakan kepada konsumen lain untuk melakukan pembelian suatu produk. Pelanggan yang merasa senang dengan pembelian mereka cenderung akan membeli lagi dan menyebarkan tanggapan positif tentang produk tersebut.

#### **Pengaruh *Green Marketing Melalui Green Satisfaction Terhadap Customer Loyalty***

*Green marketing* merupakan salah satu strategi untuk membuat pelanggan membeli barang yang dibuat dengan cara yang ramah lingkungan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor penentu yang dapat menyebabkan konsumen tetap setia terhadap suatu produk. Selain kepuasan konsumen dan *green marketing*, loyalitas konsumen juga harus diperhatikan. Loyalitas konsumen harus dipertahankan karena berperan penting untuk bertahan dalam persaingan bisnis.



Loyalitas konsumen akan berdampak pada peningkatan dan kestabilan penjualan (Upe & Usman, 2022).

Menurut Tabel 8, *green marketing* mempunyai pengaruh langsung pada *customer loyalty* sebesar 0,088. Pengaruh tidak langsung *green marketing* melalui *green satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah perkalian nilai beta (*green marketing* terhadap *green satisfaction*) dan nilai beta (*green satisfaction* terhadap *customer loyalty*) yaitu:  $0,088 \times 0,357 = 0,122$ . Hal ini berarti bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung *green marketing* melalui *green satisfaction* berpengaruh signifikan pada *customer loyalty*. Hal ini berarti *green marketing* yang diimplementasikan produk Teh Botol Sosro, Teh Kotak, dan Cimory berhasil mengubah gaya konsumen dalam membeli produk. Konsumen akan merespon secara positif dengan rasa senang atau puas setelah membeli produk. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan membelinya lagi.

Hal ini sesuai dengan temuan Irkhamni dan Suharyono (2017) yang menemukan kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara pemasaran hijau dan loyalitas karena pengaruh pemasaran hijau melalui kepuasan pelanggan menjadi lebih besar terhadap *customer loyalty*. Sebagai variabel intervening, kepuasan pelanggan dapat memperkuat variabel independen dan dependen. Sama halnya seperti yang ditemukan oleh Santika et al (2021) bahwa pemasaran hijau secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

#### **Pengaruh *Green Trust* Melalui *Green Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty***

Menurut Hidayat (2017) istilah kepercayaan hijau menggambarkan tingkat keyakinan pembeli terhadap suatu produk sebagai hasil dari dampak positif produk tersebut terhadap lingkungan. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu produk setelah menggunakannya maka akan terbentuk loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan hasil langsung dari perilaku konsumen yang positif terhadap suatu produk.

Menurut Tabel 8, *green trust* memiliki pengaruh langsung pada *customer loyalty* sebesar 0,341. Pengaruh tidak langsung *green trust* melalui *green satisfaction* terhadap *customer loyalty* dicari dengan mengalikan nilai beta (*green trust* pada *green satisfaction*) dan nilai beta (*green satisfaction* pada *customer loyalty*) yaitu:  $0,441 \times 0,357 = 0,157$ . Hal ini berarti pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung, sehingga dapat ditarik kesimpulan secara tidak langsung *green trust* melalui *green satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan pada *customer loyalty*. Artinya, *green satisfaction* tidak memediasi pengaruh *green trust* untuk menciptakan loyalitas konsumen produk Teh Botol Sosro, Teh Kotak dan Cimory. Hasil tersebut menyatakan bahwa *green trust* tidak berdampak pada

tingkat kepuasan konsumen yang menimbulkan sikap loyalitas konsumen. Sehingga *green trust* tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang menimbulkan loyalitas konsumen.

Hal ini seperti yang dikatakan Bhat et al (2018) yang menyatakan kepercayaan adalah emosi yang lebih kuat daripada kepuasan menjadikannya lebih baik dalam mengukur loyalitas. Kepercayaan pelanggan lebih sulit diperoleh perusahaan yang membuat hubungan kepercayaan-loyalitas menjadi lebih penting. Kepercayaan pelanggan yang kuat terhadap produk meningkatkan kemungkinan hubungan jangka panjang antara produk dan konsumen yang mengarah pada tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.
2. *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.
3. *Green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
4. *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
5. *Green satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
6. *Green marketing* melalui *green satisfaction* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
7. *Green trust* melalui *green satisfaction* secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

#### Daftar Pustaka

- A'Zima, R., Najmuddin, & Fatehanny, N. (2020). The Influence Of Green Marketing Towards Customer Loyalty Store MUstika Ratu Market. *Agregat*, 4(2), 79–99. <https://doi.org/10.22236/agregat>
- Agustin, D. R., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 22(2), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/85919-ID-pengaruh-green-marketing-terhadap-minat.pdf>
- Agustina, R. D., DH, A. F., & Wilopo. (2016). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tis. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*,

33(1), 171–179.

- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *INA-Rxiv*, 1–12.
- Ariyanto, H. R., Margaretha, S., & Indarini. (2015). Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction dan Green Customer Loyalty The Body Shop di Surabaya. *Proceeding*, 537–561.
- Astini, R. (2017). Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*, 20(1), 19. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i1.63>
- Ayuwardani, R. P. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Jurnal Nominal*, 7(1).
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study. *Vikalpa*, 43(2), 92–105. <https://doi.org/10.1177/0256090918774697>
- Cahyo, K. N., Martini, & Riana, E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1), 45–53. <http://ejournal.seminar-id.com/index.php/josh/article/view/44>
- Chrisjatmiko, K. (2018). Towards green loyalty: The influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 106(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/106/1/012085>
- Chryсна, V. Y., Sumarsono, H., & Widyaningrum, P. W. (2022). Pengaruh Green Trust, Green Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 65. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i2.32466>
- Dedy, A. (2020). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Brand Image Melalui Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Green Brand Equity Pada Pariwisata Kreatif Di Jawa Barat. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i1.8284>
- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala*, 2(2), 26–39. <http://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/25>
- Farida, A., & Ekananda, B. (2023). Dampak Penggunaan Kemasan Guna Ulang Terhadap Pengurangan Sampah Kemasan Sekali Pakai (Studi Kasus Konsumen Layanan Alner di Jakarta). *Jurnal Teknologi Lingkungan Lahan*

*Basah*, 11(2), 548. <https://doi.org/10.26418/jtllb.v11i2.65169>

- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green Marketing: Strengthen the Brand Image and Increase the Consumers' Purchase Decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 367. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2006). Multivariate Data Analysis. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hajara, D. A., Hg, I. R., & Yanuar, F. (2020). Model Non Rekursif Dalam Analisis Jalur. *Jurnal Matematika UNAND*, 9(1), 8. <https://doi.org/10.25077/jmu.9.1.8-14.2020>
- Hakim, M. Z. (2019). Pengelolaan dan Pengendalian Sampah Plastik Berwawasan Lingkungan. *Amanna Gappa*, 27(2), 111–121.
- Hati, S. W., & Kartika, A. (2019). Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 120–127.
- Hidayat, A. M. (2017). Pengaruh Green Brand Image, Green Trust dan Green Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Stuja Coffee Jakarta). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Suidan Raya Kota Makassar. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.91>
- Ibrahim, K., Triwardhani, D., & Marzuki, F. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Generasi Milenial. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 643–655.
- Idrus, M., Serang, S., & Ramlawati. (2023). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Green Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09(01), 15–28.
- Irkhamni, D. A., & Suharyono. (2017). Pengaruh Penerapan Green Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Treatment Naavagreen Natural Skin Care Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(3), 33–39.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 21(02), 98–110. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>
- Kewakuma, A. S. V., Rofiaty, R., & Ratnawati, K. (2021). The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty Mediated by Brand Image. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 12(1), 1–11.

<https://doi.org/10.18196/jbti.v12i1.10691>

- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh Green Product (Minuman Ramah Lingkungan), Green Advertising, dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Green Trust dan Implikasinya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10.
- Lina, D. (2014). Analisis Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Sistem Reward Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 77–97.
- Luis, J. B., Agus, K., & Pramudana, S. (2017). Pengaruh Green Perceived Quality, Green Satisfaction dan Green Perceived Risk terhadap Green Trust. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1425–1451.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2. [publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A](http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A)
- Nur Fitri, R. Y. A. B. Z. H. N. C. M. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 269–284.
- Pramudiasuti, L. N., Relawati, R., & Sudibyo, R. P. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan Dalam Pembelian Minuman Kemasan di Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(2), 561–574.
- Purnawinadi, I. G., & Lintang, I. J. (2020). Hubungan Dukungan Keluarga Dengan Kepatuhan Minum Obat Pasien Hipertensi. *Jurnal Skolastik Keperawatan*, 6(1), 35–41.
- Rahman, M. D. F. (2019). Analisis Eco-label terhadap Minat Beli Konsumen pada Minuman Kemasan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 927–937. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1484>
- Rakhmawati, D., Puspaningrung, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan Green Perceived Value, Green Brand Image, dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention. *Iqtishoduna*, 14(1), 1–12.
- Rasmikayati, E., Fauziah, Y. D., Trimu, L., Andriani, R., Kusumo, B., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen Produk Olahan Mangga Ditinjau Dari Aspek Demografis, Geografis, Psikografis Serta Perilaku Konsumen Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1618–1638.
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal*

*Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242–256.  
<https://doi.org/10.33059/jseb.v12i2.3351>

- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Telehu Maluku Tengah. *Jurnal SIMETRIK*, 11(1), 432–439.
- Sandywati, N. S. (2022). Pengaruh Pelabelan dan Brand Image terhadap Minat Ulang Beli Pelanggan (Studi pada Mahasiswa STIA Bayuangga Probolinggo yang Membeli Kosmetik Viva). *Journal On Education*, 4(4), 1750–1757.
- Santika, A. W., Wijayanti, J., Sugiarto, K., & Pakpahan, A. K. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Moderasi Pada Kedai Kopi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18477–18485. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9293>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Semuel, H., & Sutanto, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Moderasi Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10120>
- Setyowati, R., & Wasil, M. (2023). Pengaruh produk ramah lingkungan dan kesadaran konsumen serta persepsi nilai terhadap keputusan pembelian minuman isotonik. *JEBM: Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda*, 15(1), 82–91.
- Silvia, F., Fauzi, A., & Kusumawati, A. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–9. <https://www.neliti.com/publications/84165/pengaruh-pemasaran-hijau-terhadap-citra-merek-serta-dampaknya-pada-keputusan-pem>
- Susilowati, S. V., Indriayu, M., & Sudarno. (2018). Pengaruh Pendidikan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 188–194.
- Syafirah, Mananeke, L., & Jorie Rotinsulu, J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/15551>
- Upe, J. A., & Usman, A. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Di Kota



Makassar. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.14165>

Utami, S. S. (2017). Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, XIV(2), 29–41.

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.  
<https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu,  
Saudara/I Responden Kuesioner

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Malang Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian-Peternakan. Dengan ini saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini yang berjudul “Analisis Pengaruh *Green Marketing*, *Green Trust*, *Green Satisfactin* Terhadap *Customer Loyalty* Minuman Ramah Lingkungan”. Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya. Seluruh jawaban yang diterima dari kuesioner ini akan dirahasiakan, atas bantuan dan kesediaan waktu bapak/ibu saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Elissa Damayanti

#### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 15 – 26 Tahun
  - b. 27 – 38 Tahun
  - c. 39 – 50 Tahun
  - d. 51 – 64 Tahun
4. Pendidikan Terakhir :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Diploma (D1/D2/D3)
  - e. Sarjana (S1/S2/S3)
5. Pekerjaan :

- a. Pelajar/ Mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Karyawan Swasta
  - d. Wiraswasta
  - e. Ibu Rumah Tangga
6. Apakah anda pernah membeli minuman ramah lingkungan sebagai berikut:
    - a. Teh Botol Sosro
    - b. Teh Kotak
    - c. Cimory
  7. Kenapa memilih produk tersebut?
  8. Frekuensi membeli minuman dalam sebulan:
    - a. < 5 kali
    - b. 5-10 kali
    - c. > 10 kali

**B. Petunjuk Pengisian Kuesioner:**

1. Berilah tanda *checklist* pada jawaban yang anda anggap paling sesuai.
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda *checklist* pada kolom yang tersedia. Kuesioner ini menggunakan skala *likert* dengan keterangan sebagai berikut:  
 Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)  
 Skala 2 = Tidak Setuju (TS)  
 Skala 3 = Netral (N)  
 Skala 4 = Setuju (S)  
 Skala 5 = Sangat Setuju (SS)

**1. Green Marketing**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Harga produk minuman ramah lingkungan ini masih sesuai dengan harapan saya					
Saya menyukai produk minuman dalam kemasan dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan					
Produk minuman ramah lingkungan ini mempunyai label ramah lingkungan ( <i>ecolabel</i> ) pada kemasannya yang					

menyebabkan saya semakin yakin untuk membeli					
Menurut saya promosi yang dilakukan produk minuman ini menarik untuk keberlanjutan lingkungan.					
Produk minuman ramah lingkungan ini mudah didapatkan.					

2. Green Trust

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya percaya produk minuman yang saya pilih adalah produk ramah lingkungan					
Saya percaya dengan komitmen lingkungan produk minuman ramah lingkungan ini					
Saya percaya produk minuman ramah lingkungan ini mempunyai reputasi baik					
Saya percaya kepedulian lingkungan produk minuman ramah lingkungan ini sesuai harapan saya					

3. Green Satisfaction

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa puas dengan keputusan untuk membeli produk minuman ramah lingkungan ini.					
Saya senang membeli produk minuman ramah lingkungan ini					
Saya merasa turut serta dalam perlindungan lingkungan.					
Saya percaya membeli minuman ramah lingkungan adalah hal yang tepat					

4. Customer Loyalty

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya akan terus membeli produk minuman ramah lingkungan ini					

Saya akan memilih produk minuman ramah lingkungan ini sebagai pilihan pertama dibandingkan produk minuman lainnya				
Saya akan merekomendasikan produk minuman ramah lingkungan ini kepada orang lain				
Saya akan menyampaikan hal positif produk minuman ramah lingkungan ini kepada orang lain				

Lampiran 2. Data Hasil Penelitian

*Green Marketing*

<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>
5	4	4	5	5
5	5	4	4	5
5	3	4	4	4
2	4	4	4	5
4	5	5	5	4
4	5	3	3	5
4	4	4	3	3
4	4	4	2	4
2	4	4	3	4
5	3	3	5	5
4	5	4	4	5
3	4	4	4	4
3	4	3	3	5
5	5	5	4	5
5	5	4	4	5
5	5	5	4	5
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
5	5	4	4	4
4	5	4	4	3
5	5	4	4	5
5	3	3	4	5
3	5	5	5	5
5	3	2	3	4
5	4	4	3	5
4	4	4	3	5
3	5	5	5	5
4	4	3	4	5
5	5	4	5	5
5	3	4	5	5
4	4	3	3	3
5	5	5	4	5
3	3	3	3	3

4	5	4	5	4
4	3	3	4	2
4	5	4	3	5
5	5	3	4	5
5	5	3	3	5
3	4	4	3	4
5	5	3	3	5
4	5	5	4	5
4	5	3	3	5
3	2	3	3	5
4	4	4	4	5
3	3	2	5	4
4	5	5	5	5
5	5	4	3	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
3	5	3	3	3
5	5	5	4	5
5	5	4	5	5
5	5	4	4	5
4	5	4	4	4
3	5	3	3	5
3	3	3	4	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
3	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	3	3
4	4	4	5	4
5	5	4	5	5
5	4	4	5	5
5	4	4	4	5
4	5	4	3	4
4	2	4	3	5
5	5	4	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
5	5	4	3	5
4	5	5	4	4
4	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
3	3	4	3	5
3	3	3	3	3
3	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5



4	4	4	3	4
5	5	5	4	5
4	5	5	4	4
5	4	4	4	5
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	5	5	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	3	3	5	5
4	4	4	4	5
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
5	5	4	4	5
4	5	4	4	4
5	5	4	3	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
5	5	3	3	5
5	5	3	3	5

*Green Trust*

<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>
5	5	4	5
4	4	4	4
5	3	5	5
3	3	4	3
5	5	4	4
3	3	4	4

3	3	3	4
3	3	4	3
4	4	4	4
5	3	3	5
4	4	5	4
4	4	4	4
3	4	3	3
4	3	3	4
4	4	5	5
3	3	3	3
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
3	4	4	4
5	4	5	5
5	5	3	5
3	3	4	3
4	4	4	4
3	3	4	3
3	3	4	3
1	5	5	5
3	4	4	4
4	3	5	5
5	5	5	5
3	3	4	3
5	3	3	5
4	4	3	3
4	4	4	4
3	4	3	3
4	5	5	5
4	3	4	4
5	4	4	5
4	3	3	3
5	4	3	5
5	4	5	5
5	4	3	4
3	3	4	3
4	3	4	4
5	4	3	4
4	4	5	5
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
3	3	3	5

3	3	3	3
4	5	5	5
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	3
3	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	3
2	2	3	3
4	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	5	4	3
3	3	3	3
5	4	5	5
5	5	3	5
4	4	4	4
5	5	5	4
5	4	4	4
3	5	5	4
5	4	4	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
3	3	3	3
4	3	3	3
3	3	3	3
4	3	3	3
4	3	4	4
4	4	4	4
5	3	5	4
4	4	4	4
5	4	3	5
4	5	4	5
4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	5	5
4	3	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4

4	5	3	4
5	5	4	4
4	4	4	4
5	5	4	5
5	3	3	5
4	4	5	5
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
3	4	5	5
5	3	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	4
5	5	4	5
5	3	5	5
5	5	4	5
4	4	4	4
5	3	3	5
5	3	3	5
4	4	4	4
5	5	4	5
5	4	3	5
5	4	4	5
5	5	4	5

*Green Satisfaction*

<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>
5	3	3	5
4	5	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	5
3	4	5	3
4	4	2	4
4	4	4	4
5	4	3	5

5	5	4	5
4	4	4	4
3	3	4	4
4	4	4	5
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
5	5	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	3	4
3	3	5	5
4	3	4	4
4	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	5	4
4	4	3	4
4	4	4	5
5	4	4	5
5	5	5	5
3	3	3	4
5	3	4	5
5	5	4	5
4	4	3	4
3	4	3	3
4	3	3	4
4	3	5	2
4	5	3	5
5	4	4	5
5	4	4	5
4	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	3
5	3	3	3
5	4	4	4
5	5	4	5

4	4	4	4
4	4	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
3	4	4	4
3	3	3	3
5	4	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
4	3	5	3
4	4	3	3
5	5	5	5
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
5	5	4	5
5	4	4	5
4	5	4	5
5	5	5	5
5	3	4	5
5	5	4	5
3	3	3	3
4	4	4	3
3	3	3	3
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	3	3	3
4	4	3	4
4	5	4	3
5	5	4	4
5	5	5	4
4	4	4	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	4	3	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	5
5	4	5	4
5	5	4	4
5	5	5	5



5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	3	4
5	4	5	5
4	4	4	4
5	5	4	5
5	5	4	5
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	5
5	4	4	5
5	5	4	3

*Customer Loyalty*

<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>
4	4	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
3	4	3	3
5	4	3	5
3	4	3	3
4	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
5	3	3	5
5	4	4	4

3	3	4	3
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
5	3	4	5
5	4	4	4
5	4	4	5
5	4	4	5
5	4	4	4
3	4	3	4
4	4	3	3
4	3	3	3
4	5	5	5
4	4	4	4
5	3	4	4
3	3	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
3	3	3	3
3	3	4	4
3	3	4	5
4	5	4	4
4	3	3	3
5	4	4	5
3	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	4	3
4	5	3	4
4	5	5	2
5	5	4	4
5	4	4	4
5	4	4	5
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	5	5
4	4	5	5
4	3	4	5
4	4	4	4
4	4	3	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4

3	3	3	4
4	3	4	5
3	4	3	3
4	4	4	5
4	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
3	4	4	3
3	3	4	3
4	5	4	5
4	4	3	3
4	4	4	4
3	4	4	4
5	5	5	5
4	3	5	5
5	5	4	4
5	5	4	5
4	3	4	4
5	4	5	5
3	3	3	3
3	4	4	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	3	3
4	4	4	4
3	3	4	4
4	4	3	4
2	4	5	5
4	4	5	5
4	4	3	3
4	5	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4
4	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	4
4	5	5	4
4	4	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
5	3	4	4
5	5	4	4
5	5	4	5
5	4	4	4

5	5	4	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	4	5
5	5	4	5
5	5	4	5
4	5	5	5
5	5	4	4
4	5	4	5
4	5	4	5
4	4	5	5
4	5	5	5
4	4	5	5
5	5	4	5
4	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	5

