

**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG  
DIMEDIASI OLEH *GREEN SATISFACTION***

(Studi Kasus Pada Konsumen AC Panasonic di Kota Batam)

**Diana Titik Windayati<sup>1)</sup>, Rudhy Dwi Chrysnaputra<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>[dianatitik.w@univbatam.ac.id](mailto:dianatitik.w@univbatam.ac.id), <sup>2)</sup>[rdc010370@gmail.com](mailto:rdc010370@gmail.com)

<sup>1)</sup> Universitas Batam, <sup>2)</sup> IAI Sunan Kalijogo Malang

**Abstrak.** *Brand loyalty* sangatlah dibutuhkan bagi sebuah perusahaan dalam tujuan membangun konsumen yang loyal, sehingga setiap perusahaan selalu berusaha untuk memberikan produk yang terbaik bagi konsumen. *Brand loyalty* salah satunya dapat dibentuk dengan adanya *Green brand image* dimana dengan adanya *Green brand image yang kuat* maka akan terbentuklah *Brand loyalty*. Pada masa sekarang konsep ramah lingkungan berkembang dan menjadi kebutuhan masyarakat dimana dengan adanya kesadaran masyarakat untuk semakin hidup lebih sehat terbentuklah *Green brand image* terhadap produk yang digunakan akan mewujudkan *Brand loyalty*. Penelitian ini akan menguji dan menganalisis pengaruh *Green brand image* terhadap *Brand loyalty* melalui *Green satisfaction* pada konsumen konsumen produk AC Panasonic pada 100 responden di 5 Kecamatan di Batam. Analisis data menggunakan Path dan hasilnya menyatakan bahwa *Green brand image* berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *Brand loyalty* melalui *Green satisfaction*.

**Kata kunci:** *Green brand image, Brand loyalty, dan Green satisfaction*

**Abstract.** *Brand loyalty* is really needed for a company in the purpose of building loyal customers, so that every company always tries to provide the best products for consumers. One of them is *brand loyalty* can be formed with the presence of a *Green brand image* where with a strong *Green brand image* a *Brand loyalty* will be formed. At this time the concept of environmentally friendly is developing and becoming the needs of the community where with the awareness of the community to increasingly live healthier a *Green brand image* is formed on the products used will realize *Brand loyalty*. This study will examine and analyze the influence of *Green brand image* on *Brand loyalty* through *Green satisfaction* on consumers of Panasonic AC products on 100 respondents in 5 districts in Batam. Data analysis using Path and the results stated that *Green brand image* has direct and indirect effect on *Brand loyalty* through *Green satisfaction*.

**Keywords:** *Green brand image, Brand loyalty, and Green satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

*Brand loyalty* begitu penting bagi sebuah perusahaan sebab dengan adanya *Brand loyalty* maka perusahaan bisa dikatakan memiliki basis konsumen yang lebih khusus dan militan. Dimana perusahaan sudah dapat lebih memprediksi pasar yang akan dituju atau konsumen yang akan membeli produk nya. Ini dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu seperti Jialing Lin, Antonio Lobo and Civilai Leckie (2017)<sup>1</sup> yang menyatakan bahwa citra merek hijau memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merk hijau ( *Green brand image have direct influences on Brand loyalty* ). Menurut Patricia Martínez ( 2015 ),<sup>2</sup> ( *The findings show that green overall image has positive direct effects on Green trust, Green satisfaction and Green loyalty. At the same time, they reveal that both Green trust and Green satisfaction have positive effects on Green loyalty. In addition, Green trust has a positive influence on Green satisfactio* ), temuan beliau menunjukkan bahwa citra keseluruhan hijau memiliki efek langsung positif pada kepercayaan hijau, kepuasan hijau dan loyalitas hijau. Pada saat yang sama, mereka mengungkapkan bahwa kepercayaan hijau dan kepuasan hijau memiliki efek positif pada loyalitas hijau. Selain itu, kepercayaan hijau memiliki pengaruh positif pada kepuasan hijau. Sedangkan Stephanie Q. Liu and Anna S. Mattila (2016),<sup>3</sup> meyakini bahwa program loyalitas hijau dapat melindungi efek negatif dari perlakuan preferensial pada kepuasan pertemuan layanan pengamat. Pemeriksaan mekanisme yang mendasari mengungkapkan bahwa persepsi prososialitas perusahaan memediasi dampak program loyalitas pada kepuasan pengamat. Seperti yang diharapkan, hasilnya menunjukkan bahwa program loyalitas hijau sama efektifnya dengan program standar dalam meningkatkan kepuasan

---

<sup>1</sup> Jialing Lin, Antonio Lobo and Civilai Leckie, *Green brand benefits and their Influence on Brand loyalty*, Marketing intelligence & Planning, ISSN: 0263-4503, Publication date: 2 May 2017

<sup>2</sup> Patricia Martínez, *Customer loyalty: exploring its antecedents from a Green marketing perspective*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, ISSN: 0959-6119, Publication date: 13 July 2015.

<sup>3</sup> Stephanie Q. Liu and Anna S. Mattila, *The influence of a "green" loyalty program on service encounter satisfaction*, *Journal of Services Marketing*, ISSN: 0887-6045, Publication date: 12 September 2016

anggota. Selain itu, temuan dari analisis mediasi yang dimoderasi menunjukkan bahwa persepsi status memediasi dampak tipe pelanggan pada kepuasan. Namun, persepsi status memiliki kekuatan leveraging yang lebih besar dalam kepuasan ketika pengamatan perlakuan istimewa tinggi.

*Green Satisfaction* atau kepuasan hijau terbentuk karena adanya sebuah persepsi positif dengan harapan yang maksimal dari setiap konsumen pada produk hijau perusahaan. Sehingga setiap perusahaan secara intens atau terus menerus menggali apa saja produk hijau yang menjadi keinginan konsumen yang dapat menjadi *Brand loyalty*. Yu-Shan Chen (2010),<sup>4</sup> menyatakan bahwa meningkatkan nilai yang dirasakan hijau, kepuasan hijau, dan kepercayaan hijau pelanggan dapat meningkatkan loyalitas hijau mereka. Selain itu beliau menyatakan, bahwa nilai yang dirasakan hijau tidak hanya dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas hijau secara positif, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi secara positif melalui kepuasan hijau dan kepercayaan hijau.

Pergeseran nilai-nilai kemanusiaan untuk hidup lebih sehat dan semakin tingginya kesadaran untuk kembali ke pola hidup senatural mungkin memunculkan *Green brand image*. Menurut Ainsworth Anthony Bailey, Aditya Mishra and Mojisola F. Tiamiyu (2016),<sup>5</sup> bahwa *Green brand image* dapat meningkatkan pemahaman tentang sikap dan niat hijau konsumen. Nilai-nilai konsumsi hijau berdampak pada bagaimana konsumen menanggapi rangsangan iklan dan hubungan masyarakat, karena hijau mempengaruhi persepsi kepercayaan merek hijau, sikap terhadap komunikasi pemasaran hijau dan dukungan merek hijau dan niat beli. I Ketut Yasa (2018),<sup>6</sup> menyatakan bahwa semakin kuat *Green brand image* maka semakin meningkat pula tingkat *Green satisfaction*.

---

<sup>4</sup> Yu-Shan Chen, *Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust*, First published: 03 November 2010, <https://doi.org/10.1002/sd.500>, Citations: 52

<sup>5</sup> Ainsworth Anthony Bailey, Aditya Mishra and Mojisola F. Tiamiyu, *GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications*, *Journal of Consumer Marketing*, ISSN: 0736-3761, Publication date: 14 November 2016

<sup>6</sup> I Ketut Yasa, *Hubungan Green Image dengan Green Loyalty yang Dimediasi oleh Green Trust dan Green Satisfaction (Studi pada Wapa di Ume Resort & Spa Ubud, Gianyar, Bali)*. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 14, N0 1 Maret 2018

Penelitian ini akan menguji dan menganalisis pengaruh *Green brand image* terhadap *Green satisfaction*, pengaruh *Green brand image* terhadap *Brand loyalty*, pengaruh *Green satisfaction* terhadap *Brand loyalty* dan pengaruh *Green brand image* terhadap *Brand loyalty* melalui *Green satisfaction*.

## II. LANDASAN TEORI

### Brand Loyalty

*Brand Loyalty* menurut Kotler dan Keller (2012:175)<sup>7</sup> loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Konsep loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang dan mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pemakaian berulang jasa yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya berpindah jasa. Sedangkan menurut Aaker (1997:56)<sup>8</sup> mendefinisikan loyalitas merek (*Brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Definisi loyalitas merek menurut Schiffman, (227)<sup>9</sup> yaitu: "*Brand loyalty must be measured by attitudes toward a brand rather than by purchase consistency.*" Bahwa kesetiaan merek dinilai dari sikap terhadap suatu merek dengan pembelian secara berulang-ulang. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset

---

<sup>7</sup> Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2012. *Marketing*. Edisi 14th, Jakarta: Prenhallindo.

<sup>8</sup> Aaker, D. ((1997:56)). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektru

<sup>9</sup> Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour 8th*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1997, p.58):<sup>10</sup>

**1. Berpindah-pindah (*Switcher*)**

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

**2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)**

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

**3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)**

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh

---

<sup>10</sup> Aaker, D. (Aaker, 1997, p.58). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum

pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

#### 4. **Menyukai merek (*Likes the brand*)**

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik..

#### 5. **Pembeli yang komit (*Committed buyer*)**

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

### ***Green Satisfaction***

*Green satisfaction* adalah kepuasan yang terasa ketika salah satu keinginan, kebutuhan atau harapan tentang perlunya produk ramah lingkungan telah terpenuhi (Saleem, 2015)<sup>11</sup>. Menurut (Chen et al., 2013),<sup>12</sup> *Green Satisfaction* sebagai tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan terkait untuk memuaskan keinginan pelanggan pada lingkungan, harapan berkelanjutan dan kebutuhan produk hijau.

---

<sup>11</sup> Saleem, M. A., Khan, M. A., & Alam, S. (2015) *Antecedents of Green Purchase Intentions: Evidence from Customers of Electronics Products from Multan District*. Journal of European Academic Research, (II), 14900-14916.

<sup>12</sup> Chen, Y-S. (2013) *Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction*. Journal of Management Decision, 51 (1), 63- 82.

Martinez (2015)<sup>13</sup> berpendapat bahwa faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah antara pengalaman pelanggan dengan harapan merek dan pemosisian mereklah yang membentuk harapan pelanggan. Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut. Kepuasan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subyektif pada saat merek alternatif terpilih sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. (Huang et al, 2014)<sup>14</sup> mendefinisikan *Green satisfaction* sebagai tingkat kesenangan dan pemenuhan kepuasan yang terkait dengan konsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan spesifik akan produk atau jasa yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan hidup.

### ***Green Brand Image***

Lu et al. (2013)<sup>15</sup> mendefinisikan *Green brand image* sebagai identifier dan differentiator yakni sebuah konstruksi yang dipilih oleh pemiliknya berupa logo, nama, simbol, karakter dan lainnya yang dapat diidentifikasi dan dibedakan dari produk dan jasa lain yang sejenis berdasarkan komitmennya terhadap pelestarian lingkungan. *Green Brand Image* merupakan sebuah persepsi sebuah merek yang ada pada benak konsumen yang berkaitan dengan hal yang menggabungkan antara komitmen dengan kepedulian terhadap lingkungan (Chen 2009).<sup>16</sup> *Green brand image* juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa merek tersebut semata-mata tidak melihat aspek keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan (Praharjo et al., 2013).<sup>17</sup>

### **Kerangka Pikir dan Hipotesis**

---

<sup>13</sup> Martinez, Patricia. 2015 "Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective". International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 Issue: 5, pp.896-917.

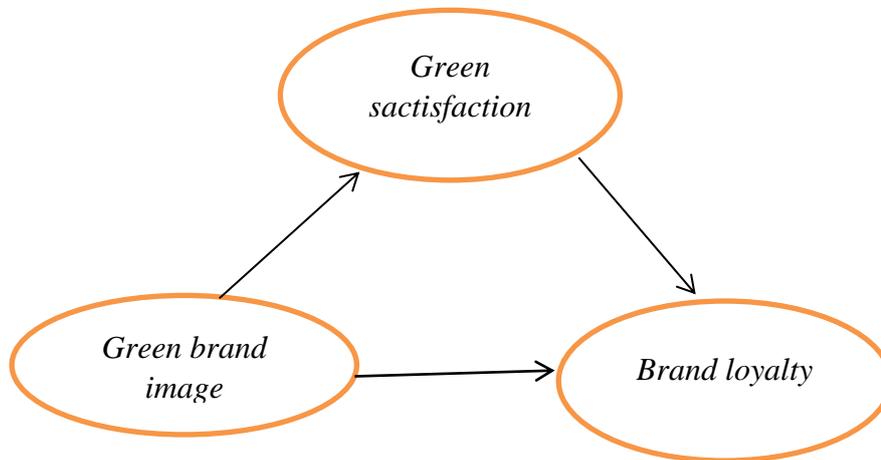
<sup>14</sup> Huang Yi-Chun, Minli Yang, Yu-Chun Wang. 2014. "Effects of green brand on green purchase intention". Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 Issue: 3, pp.250-268.

<sup>15</sup> Lu Leslie, Dora Bock, Mathew Joseph. 2013. "Green marketing: what the Millennials buy". Journal of Business Strategy, Vol. 34 Issue: 6, pp.3-10.

<sup>16</sup> Chen, Y-S. (2009) "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust", Journal of Business Ethics, 93 (2), 307-319.

<sup>17</sup> Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. 2013. "Pengaruh Green Advertising terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian" (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades)". Jurnal Universitas Brawijaya (Volume 4 Nomor 2). Hlm. 1-9.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori, maka dapat digambarkan kerangka pikir penelitian:



Gambar 1  
Kerangka pikir penelitian

Gambar 1 menjelaskan pengaruh *Green brand image* secara langsung dan tidak langsung terhadap *Brand loyalty*. Gambar tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang menyatakan *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green satisfaction* dan *Brand loyalty*, *Green satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* dan *Green brand image* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* melalui *Green satisfaction*

## Hypotesis

1. Pengaruh *Green brand image* terhadap *Green satisfaction*

Penelitian Rina Astini (2016),<sup>18</sup> menyatakan *Green brand image* berpengaruh terhadap *Green satisfaction* pada produk AMDK galon merek AQUA di wilayah Serpong Utara. Hal ini menunjukkan bahwa *green brand image* yang dimiliki produk AMDK galon AQUA berdampak pada kepuasan konsumen. Semakin tinggi *Green brand image* yang dimiliki produk AMDK galon AQUA maka *Green satisfaction* konsumen terhadap AMDK galon AQUA meningkat. Sedangkan

---

<sup>18</sup> Rina Astini, 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/Volume XX, No. 01, Februari 2016: 19-34

Maha Mourad, Yasser Serag Eldin Ahmed (2012),<sup>19</sup> Hasil penelitian ini mengkonfirmasi apa yang para ahli sepakati selama fase eksplorasi dan memberi para peneliti lebih percaya diri bahwa langkah pertama untuk mulai menggunakan prinsip-prinsip pemasaran hijau di Mesir adalah meningkatkan citra hijau, kepuasan dan kepercayaan serta mendidik mereka tentang pentingnya kegiatan hijau. Dari hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H1 : *Green brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Green satisfaction*

## 2. Pengaruh *Green brand image* terhadap *Brand royalty*

Penelitian I Gusti Ayu Widya Sari<sup>1</sup> Putu Yudi Setiawan<sup>2</sup> (2017),<sup>20</sup> membuktikan bahwa *Green brand image* berpengaruh terhadap *Brand loyalitas* pelanggan. Persepsi konsumen terhadap merek tertentu dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu. Pengalaman dalam mencoba produk Starbucks Coffee yang menyenangkan, perasaan konsumen setelah mencoba produk status sosialnya menjadi meningkat pastinya akan berpengaruh terhadap *Brand loyalitas* pelanggan yang membuat perusahaan memperoleh keuntungan. Penelitian Chanida Pechyiam, Pensri Jaroenwanit (2014)<sup>21</sup> (*The results revealed that consumer opinion of the green brand image is at a good level. Additionally, green brand perceived value, green brand trust, green brand loyalty and green brand equity are all at high levels. The results also revealed that factors affecting green brand equity of electronic products in Thailand from strongest to weakest are as follows: green brand loyalty, green brand trust, green brand perceived value and green brand image, with statistical significance*) mengungkapkan bahwa pendapat konsumen tentang citra merek hijau berada pada tingkat yang baik. Selain itu, nilai persepsi merek hijau, kepercayaan merek hijau, loyalitas merek hijau dan

---

<sup>19</sup> Maha Mourad, Yasser Serag Eldin Ahmed, *Perception of green brand in an emerging innovative market*, European Journal of Innovation Management, ISSN: 1460-1060, Publication date: 28 September 2012

<sup>20</sup> I Gusti Ayu Widya Sari<sup>1</sup> Putu Yudi Setiawan<sup>2</sup>, *Pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Brand Image dan Loyalitas pelanggan pada konsumen Starbucks Coffee*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 7, 2017: 3820-2849

<sup>21</sup> Chanida Pechyiam, Pensri Jaroenwanit, *The Factors Affecting Green Brand Equity of Electronic Products in Thailand*, Published 2014.

ekuitas merek hijau semuanya ada di tingkat tinggi. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek hijau dari produk elektronik di Thailand dari yang paling kuat ke yang terlemah adalah sebagai berikut: loyalitas merek hijau, kepercayaan merek hijau, nilai persepsi merek hijau dan citra merek hijau, dengan signifikan. Dari hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H2 : *Green brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand loyalty*

### 3. Pengaruh *Green satisfaction* terhadap *Brand royalty*

Penelitian Indah Noor Aini ( 2019 ),<sup>22</sup> menyatakan bahwa secara positif *green satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* pelanggan air minum OXY di kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Sedangkan K Crisjatmiko (2018),<sup>23</sup> (*The findings show that green image, green trust and green satisfaction has positive effects to green loyalty. But green perceived risk has negative effects to green image, green trust and green satisfaction. However, green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction also seems to be a good device to gain green products customers from competitors. The contributions of the paper are, firstly, a more complete framework of the influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction to green loyalty analyses simultaneously. Secondly, the study allows a direct comparison of the difference in green perceived risk, green image, green trust, green satisfaction and green loyalty between green products customers*), menunjukkan bahwa gambar hijau, kepercayaan hijau dan hijau kepuasan memiliki efek positif terhadap loyalitas hijau. Tetapi risiko yang dirasakan hijau memiliki efek negatif untuk gambar hijau, kepercayaan hijau dan kepuasan hijau. Namun, risiko yang dirasakan hijau, citra hijau, kepercayaan hijau dan kepuasan hijau juga tampaknya menjadi perangkat yang baik untuk mendapatkan produk hijau pelanggan dari pesaing. Kontribusi dari makalah ini,

---

<sup>22</sup> Indah Noor Aini, *Pengaruh Green Satisfaction, Green Brand Trust, Green Brand Image dan Green Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum OXY (Studi kasus pada konsumen air minum OXY di kabupaten Kudus, 2019*

<sup>23</sup> K Crisjatmiko, *Towards green loyalty: the influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction*, The 4th International Seminar on Sustainable Urban Development IOP Publishing IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 106 (2018) 012085 doi :10.1088/1755-1315/106/1/012085

pertama, lebih lengkap kerangka kerja dari pengaruh risiko yang dirasakan hijau, citra hijau, kepercayaan hijau dan hijau kepuasan terhadap analisis loyalitas hijau secara bersamaan. Kedua, penelitian memungkinkan langsung perbandingan perbedaan dalam persepsi risiko hijau, citra hijau, kepercayaan hijau, hijau kepuasan dan loyalitas hijau antara pelanggan produk hijau. Dari hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H3 : *Green satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand loyalty*

4. Pengaruh *Green brand image* terhadap *Brand loyalty* melalui *Green satisfaction*

Penelitian Dwi Suhartanto, Ruhadi and Ni Nyoman Triyuni (2015),<sup>24</sup> (*show the importance of tourist shopping satisfaction and destination image as the determinant of tourist loyalty toward a shopping destination. Further, this study discloses that the tourist destination image is the crucial factor in determining tourists' overall shopping satisfaction as well as tourists' loyalty toward the shopping destination.*) menunjukkan pentingnya kepuasan dan tujuan wisata belanja image sebagai penentu kesetiaan wisatawan terhadap tujuan belanja. Selanjutnya, penelitian ini mengungkapkan bahwa gambar tujuan wisata adalah faktor penting dalam menentukan wisatawan secara keseluruhan kepuasan berbelanja serta loyalitas wisatawan terhadap tujuan berbelanja. Penelitian Olivia Caroline dan Ritzky Karina M.R Brahmana, S.E., M.A, (2018)<sup>25</sup>, menyatakan bahwa ada citra merek berpengaruh terhadap kepuasan merek secara signifikan positif. Kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan positif. Dari hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H4 : *Green brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand loyalty* yang melalui *Green satisfaction*.

---

<sup>24</sup> Dwi Suhartanto1 , Ruhadi and Ni Nyoman Triyuni, *Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image*, (2016) / *European Journal of Tourism Research* 13, pp. 84-102

<sup>25</sup> Olivia Caroline dan Ritzky Karina M.R Brahmana, S.E., M.A, *Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Bradn satisfaction pada Merek Imaparts*, *Agora* Vol. 6, No. 1, (2018)

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada konsumen pengguna produk AC di 5 di Batam Kecamatan yaitu Batam Kota, Batuaji, Batu Ampar, Bengkong dan Lubuk Baja. Data yang dikumpulkan adalah data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada responden. Jenis penelitian adalah survey dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian survey adalah penelitian pada populasi dengan mengambil sampel yang dapat mewakili populasi.

Sample penelitian berjumlah 100 responden dengan menentukan 20 responden pada masing-masing kecamatan dari 5 kecamatan di Kota Batam, adapun teknik samplingnya adalah *accidental sampling* yaitu memberikan kuesioner kepada responden yang ditemui. Skala pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert 1 sampai 5 yaitu dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Variabel penelitian terdiri dari *Brand loyalty*, *Green brand image* dan *Green satisfaction*. Indikator *Brand loyalty* adalah komitmen merek untuk ramah lingkungan, pilihan untuk merek dan kepedulian lingkungan terhadap merek. Indikator *Green brand image* adalah komitmen lingkungan, reputasi lingkungan, kepedulian lingkungan dan janji lingkungan. Indikator *Green satisfaction* adalah klaim/hak organik, reputasi dan kinerja lingkungan.

Instrumen diuji validitas dan reliabilitas, uji validitas menggunakan pearson correlation dengan ketentuan jika rhitung lebih besar dari tabel, maka instrumen valid. Uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha dengan ketentuan jika alpha cronbach lebih besar dari 0.6, maka insrtumen reliabel. Selain itu dilakukan uji asumsi klasik, uji normalitas dan uji heteroskedasitas

Analisis data secara diskriptif menggunakan rentang skala maksimal 40, >40-70 dan >70-100 dengan kriteria rendah, sedang dan tinggi. Analisis kuantitatif menggunakan path analysis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Analisis data

Karakteristik responden berdasarkan analisis demografi didapatkan jenis kelamin responden 70% perempuan dan 30% laki-laki dengan usia maksimal 25 tahun sebanyak 10%, lebih dari 25 - 40 tahun 65% dan lebih dari 40 tahun 25%. Penggunaan AC melebihi 5 tahun, sehingga responden dapat merasakan kemanfaatan dari AC yang dimilikinya artinya dari sisi usia AC sudah melebihi usia ekonomis.

Hasil uji validitas dengan menggunakan pearson correlation diperoleh nilai r hitung lebih besar dari tabel pada semua indikator yang dapat dimaknai bahwa semua indikator pada *Brand loyalty*, *Green brand image* dan *Green satisfaction* valid. Begitu juga dengan uji reliabilitas dengan menggunakan alpha cronbach memiliki nilai sebesar 0,927 melebihi 0.6, sehingga instrumen reliabel.

Diskripsi responden tentang *Green brand image* menghasilkan nilai komitmen merk (Y1) sebesar 77,6, kepedulian lingkungan terhadap merk (Y2) sebesar 71,2 dan pilihan merk (Y3) sebesar 74,8 artinya responden memiliki komitmen merk yang lebih tinggi dibandingkan pilihan merk dan kepedulian lingkungan terhadap merk dan rata-rata nilai *Green brand image* sebesar 74,5. Diskripsi responden tentang *Green brand image* menghasilkan nilai Komitemen lingkungan (X1) sebesar 86,2, reputasi lingkungan (X2) sebesar 83,1, kepedulian lingkungan (X3) sebesar 77,3 dan janji lingkungan (X4) sebesar 74,2 artinya responden lebih memperhatikan komitmen lingkungan dibandingkan dengan reputasi lingkungan, kepedulian lingkungan dan janji lingkungan dan nilai rata-rata *Green brand image* adalah 80.2. Diskripsi responden tentang *Green satisfaction* menghasilkan nilai klaim/hak organik (Z1) sebesar 78,3, reputasi (Z2) sebesar 75,4, kinerja lingkungan (Z3) sebesar 80,1 artinya yang paling diperhatikan responden adalah kinerja lingkungan dibandingkan yang lain dan nilai rata-rata *Green satisfaction* sebesar 77,9.

Sebelum melakukan analisis path dilakukan uji asumsi klasik dulu yang meliputi uji asumsi normalitas dan heteroskedastisitas. Tabel 1 menunjukkan hasil

uji normalitas dengan menggunakan kolmogorov smirnov didapatkan residual 1 dan 2 memiliki nilai melebihi 0.05 artinya model normal.

Tabel 1: Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Residual Model 1	0,142	Normal
Residual Model 2	0,093	Normal

Sumber: Data diolah 2020

Tabel 2 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji glejser untuk mengetahui keselarasan jawaban responden, didapatkan nilainya melebihi 0.05 yang dapat disimpulkan homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2: Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Residual Model 1 (X)	0,217	Homokedastisitas
Residual Model 2 (X)	0,324	Homokedastisitas
Residual Model 2 (Z)	0,813	Homokedastisitas

Sumber: Data diolah 2020

Setelah uji klasik, maka dilanjutkan dengan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *Green brand image* (X), terhadap *Brand loyalty* (Y) melalui variabel intervening *Green satisfaction* (Z). Hasil Path Analysis terdapat dalam tabel 3:

Tabel 3: hasil analisis Path

Model	Standar Koefisien Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
X → Z	0,728	12,936	0,000	Signifikan
X → Y	0,524	4,066	0,000	Signifikan
Z → Y	0,344	3,122	0,002	Signifikan

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat dituliskan persamaan matematis antara variabel penelitian, sebagaimana di bawah ini:

## 1. Pengaruh X terhadap Z

$$Z = 1,463 + 0,728X$$

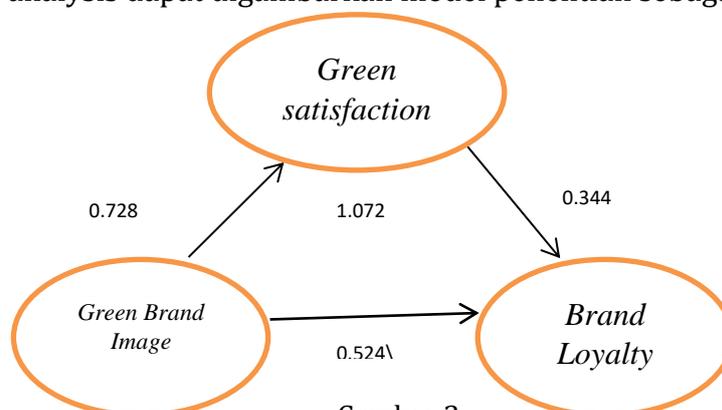
## 2. Pengaruh Z terhadap Y

$$Y = 1,102 + 0,524YX + 0,382YZ$$

Pada persamaan pertama terdapat konstanta sebesar 1,463 artinya terdapat responden yang loyal terhadap brand tanpa memperhatikan *Green brand image* (X). Koefisien *Green brand image* (X) bernilai positif atau berbanding lurus sebesar 0,728 menunjukkan bahwa *Green brand image* (X) berpengaruh positif terhadap *Green satisfaction* (Z) artinya semakin kuat *Green brand image*, maka semakin kuat *Green satisfaction* responden terhadap AC.

Pada persamaan kedua terdapat konstanta 1,102 artinya terdapat responden yang loyal terhadap brand AC tanpa memperhatikan *Green brand image* (X) dan *Green satisfaction* (Z). Koefisien *Green Brand Image* (X) bertanda positif atau berbanding lurus sebesar 0,524 menunjukkan bahwa *Green brand image* (X1) berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* (Y) artinya semakin kuat *Green brand image* (X), maka semakin kuat *Brand loyalty* reponden AC.

Pada persamaan kedua terdapat konstanta 1,102 artinya terdapat responden yang loyal terhadap brand AC tanpa memperhatikan *Green satisfaction* (Z) dan *Brand loyalty* (Y). Koefisien *Green satisfaction* (Z) bertanda positif atau berbanding lurus sebesar 0,382 menunjukkan bahwa *Green satisfaction* (Z) berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* (Y) artinya semakin kuat *Green brand image* (X), maka semakin kuat *Brand loyalty* (Y) reponden AC. Berdasarkan tabel hasil path analysis dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2

Pengaruh *Green brand image* terhadap *Brand loyalty* melalui *Green satisfaction*

Gambar 2 menjelaskan pengaruh *Green brand image* Terhadap *Brand loyalty* melalui *Green satisfaction* secara terinci *Green brand image* berpengaruh terhadap *Green satisfaction* dan *Brand loyalty*, *Green satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* dan *Green brand image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand loyalty*.

### Uji t

Tabel 5 merupakan hasil uji t atau uji parsial masing-masing variabel penelitian:

Tabel 5: Hasil Uji t

Variabel	t	Sig. t	Keterangan
<i>Green Brand Image (X) - Green satisfaction (Z)</i>	12.465	0.000	Significant
<i>Green Brand Image (X) - Brand Loyalty (Y)</i>	5.274	0.000	Significant
<i>Green satisfaction (Z) - Brand Loyalty (Y)</i>	8.201	0.003	Significant

Tabel 5 menjelaskan bahwa: 1) Nilai t hitung *Green brand image (X)* terhadap *Green satisfaction (Z)* sebesar 12.465 atau lebih besar daripada t tabel sebesar 1.657 ( $12.465 > 1.657$ ) pada tingkat signifikansi 0.05, artinya *Green brand image (X)* berpengaruh signifikan terhadap *Green satisfaction (Z)*, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *Green brand image (X)* berpengaruh terhadap *Green satisfaction (Z)* dapat diterima.

2) Nilai t hitung *Green brand image (X)* terhadap kepuasan sebesar 5.274 atau lebih besar daripada t tabel sebesar 1.657 ( $5.274 > 1.657$ ) pada tingkat signifikansi 0.05, artinya *Green brand image (X)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)* maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *Green brand image (X)* berpengaruh terhadap *Brand loyalty (Y)* dapat diterima.

3) Nilai t hitung *Green satisfaction (Z)* terhadap *Brand loyalty (Y)* sebesar 8.201 atau lebih besar daripada t tabel sebesar 1.657 ( $8.201 > 1.657$ ) pada tingkat signifikansi 0.05 artinya *Green satisfaction (Z)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand*

loyalty (Y), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *Green satisfaction (Z)* berpengaruh terhadap *Brand loyalty (Y)* dapat diterima.

**Uji Sobel**

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh *Green brand image (X)* terhadap *Brand loyalty (Y)* melalui *Green satisfaction (Z)* digunakan uji sobel:

$$\begin{aligned}
 \text{Sobel test} &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}} \\
 &= \frac{0.794 \times 0.344}{\sqrt{(0.794^2 \times 0.01 \times 0.344^2) + (0.344^2 \times 0.02 \times 0.794^2)}} \\
 &= \frac{0.2731}{0.0473} = 5,7738
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.13 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung**

Tipe Pengaruh	Variabel	Standar Koefisien Beta
Pengaruh langsung	X – Y	0,524
Pengaruh tidak langsung	X – Z – Y	5.7738
Hasil hubungan tidak langsung	X – Z – Y	IE > DE

Hasil uji sobel nilai sobel test statistic/t hitung sebesar 5,7738, nilai tersebut lebih besar dari 1.657 (5,7738 > 1.657) artinya *Green satisfaction (Z)* dapat memediasi pengaruh *Green brand image (X)* terhadap *Brand loyalty (Y)* secara signifikan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis *Green brand image (X)* berpengaruh terhadap *Brand loyalty (Y)* melalui *Green satisfaction (Z)* dapat diterima.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan path dan hasil uji hipotesis, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Green brand image* terhadap *Green satisfaction*

Produk AC Panasonic yang banyak digunakan oleh masyarakat telah meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan. Konsumen mempercayai berdasarkan sertifikat ramah lingkungan yang telah diperolehnya. Produk ini memiliki komitmen terhadap lingkungan, selalu menjaga reputasi lingkungan, mempedulikan lingkungan dan menjanjikan bahwa produk benar-benar ramah lingkungan.

Produk AC memiliki komitmen yang kuat terhadap lingkungan dengan menyediakan produk yang hemat energi, inovatif dan efisien. Dibandingkan dengan produk yang sejenis, produk AC Panasonic sebagai produk penyejuk ruangan memberikan fitur yang memberikan jaminan kenyamanan kepada penggunaannya melalui dua model yaitu *direct* dan *indirect cooling*. Konsumen dapat memilih model sesuai dengan kondisi yang dihadapinya dan menyesuaikan sesuai dengan yang diinginkan.

Semua konsumen telah mengetahui bahwa reputasi yang telah dibangun oleh produk AC Panasonic bukan hanya berupa promosi, tetapi sesuai dengan kenyataannya. Reputasi produk yang ramah lingkungan telah memperoleh penilaian berupa bintang empat dari konsumen yang menunjukkan produk memiliki standar efisiensi paling tinggi. Hasil penilaian ini membuktikan bahwa perusahaan benar-benar dapat menjaga reputasinya sebagai produk yang ramah lingkungan.

Perusahaan AC Panasonic mewujudkan kepedulian terhadap lingkungan sebagai produk penyejuk ruangan dengan kapasitas 1 PK dan single split dengan berbagai kelebihannya. Melalui penggunaan energi yang hanya membutuhkan daya sebesar 690 watt dengan tampilan yang menawan, memiliki dimensi yang sangat tipis dengan berat hanya sekitar 9 kilogram. Selain itu kecepatan kompresor telah mampu memberikan metode yang tepat dalam mempertahankan tingkat pendinginan ruangan dan dengan kontrol yang tepat serta *automatic fan speed* menjadikan perangkat produk ini mampu memberikan kenyamanan yang stabil.

Sebagaimana *Green brand image* yang ditonjolkan oleh produk AC Panasonic bahwa janji lingkungan diwujudkan melalui konsep AC hemat energi dengan menanamkan fitur inverter yang mampu melakukan penghematan energi sampai 50 persen. Kapasitas pendingin dengan 8.530 Btu/h memiliki kemampuan menghasilkan proses pendinginan ruangan dengan lebih cepat sebesar 15 persen dan sangat menghemat energi listrik. Dengan tingkat kebisingan CS/CU-PU9TKP yang hanya 36/26/23 dB (*indoor*) dan 46 dB (*outdoor*), maka performa saat dioperasikan dipastikan bebas dari kebisingan. Penerapan kisi ganda (*flap aerowings*) juga mempermudah proses pendinginan yang lebih cepat dan pengontrolan arah aliran penyebaran udara yang lebih luas yang pada akhirnya mempermudah konsumen mengontrol arah hembusan angin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rina Astini (2016),<sup>26</sup> yang menyatakan *Green brand image* berpengaruh terhadap *Green satisfaction* pada produk AMDK galon merek AQUA di wilayah Serpong Utara. Hal ini menunjukkan bahwa *Green brand image* yang dimiliki produk AMDK galon AQUA berdampak pada kepuasan konsumen. Semakin tinggi *Green brand image* yang dimiliki produk AMDK galon AQUA maka *Green satisfaction* konsumen terhadap AMDK galon AQUA meningkat.

## 2. Pengaruh *Green brand image* terhadap *Brand loyalty*

Produk AC Panasonic yang banyak digunakan oleh masyarakat telah membuat konsumen menjadi loyal terhadap Brand AC Panasonic. Loyalitas ini dapat dilihat dari kemauan konsumen untuk menggunakan produk ini selamanya, menggunakan variasi lain dari merek sejenis dan kemauan merekomendasikan kepada pihak lain yang membutuhkan produk sejenis.

Berdasarkan komitmen yang kuat produk AC terhadap lingkungan, maka konsumen tetap setia menggunakan produk tersebut. Kesetiaan ini ditunjukkan dengan tetap memilih merek yang sama setiap kali membeli produk AC. Dari data responden menunjukkan rata-rata responden memiliki lebih dari satu AC

---

<sup>26</sup> Rina Astini, 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*/Volume XX, No. 01, Februari 2016: 19-34

Panasonic di rumahnya yang disebabkan terdapat beberapa ruangan yang harus dipasang AC. Setiap kali terjadi pembelian AC baru baik menambah maupun mengganti selalu menggunakan merek yang sama.

Loyalitas merek juga menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen bukan hanya membeli produk AC saja, tetapi juga membeli produk elektronik lain selain AC. Kebutuhan konsumen terhadap produk elektronik untuk kebutuhan rumah tangga selain AC dapat berupa peralatan dapur, peralatan perawatan kecantikan, lampu, *home theatre*, kamera. Terdapat beberapa peralatan dapur seperti kulkas, *microwafe*, panggangan roti, *rice cooker*, pencuci piring. Kecenderungan konsumen adalah menggunakan merek yang sama yaitu Panasonic untuk kebutuhan rumah tangganya.

Sebagai konsumen yang loyal yang telah merasakan manfaat barang-barang dengan merek Panasonic yang telah dikonsumsinya, maka dengan sukarela konsumen akan merekomendasikan produk yang telah dibelinya baik kepada kolega, tetangga, teman, saudara dan siapapun yang membutuhkan produk tersebut. Konsumen akan berbagi manfaat produk kepada siapa saja yang memerlukannya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian I Gusti Ayu Widya Sari<sup>1</sup> Putu Yudi Setiawan<sup>2</sup> (2017),<sup>27</sup> yang membuktikan bahwa *Green brand image* berpengaruh terhadap *Brand loyalitas* pelanggan. Persepsi konsumen terhadap merek tertentu dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu. Pengalaman dalam mencoba produk Starbucks Coffee yang menyenangkan, perasaan konsumen setelah mencoba produk status sosialnya menjadi meningkat pastinya akan berpengaruh terhadap *Brand loyalitas* pelanggan

### 3. Pengaruh *Green satisfaction* terhadap *Brand loyalty*

Kepercayaan konsumen terhadap Produk AC Panasonic bahwa produk tersebut benar-benar telah memberikan kemanfaatannya baik pada dirinya maupun pada lingkungannya menyebabkan konsumen sangat memberikan

---

<sup>27</sup> I Gusti Ayu Widya Sari<sup>1</sup> Putu Yudi Setiawan<sup>2</sup>, *Pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Brand Image dan Loyalitas pelanggan pada konsumen Starbucks Coffee*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 7, 2017: 3820-2849

apresiasi kepada produk AC Panasonic. Apresiasi tidak hanya sekedar memberikan penilaian dengan memberikan bintang, tetapi lebih dari itu yaitu menjadikan konsumen loyal terhadap merek (*Brand loyalty*).

Sebagaimana hasil penelitian bahwa *Green satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand loyalty*. Kemampuan perusahaan mewujudkan *Green satisfaction* merupakan cara untuk mempertahankan konsumen yang ada dan menarik konsumen yang baru. Produk AC Panasonic telah diklaim oleh perusahaan sebagai produk ramah lingkungan yang telah dibuktikan dengan kemanfaatn dan dampak produk terhadap lingkungan yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah diyakini konsumen benar-benar ramah lingkungan.

Selain itu perusahaan telah mampu mempertahankan reputasi produk ramah lingkungan yang bukan hanya slogan tetapi telah diakui oleh konsumen dengan memberikan penilaian yang sangat baik terhadap produk AC Panasonic. Penilaian ini diikuti dengan kemauan konsumen untuk membeli produk yang sama maupun produk variasi lain. Konsumen juga memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kinerja produk yaitu mereka sangat meyakini bahwa produk tidak menimbulkan dampak terhadap kesehatan penggunanya, produk mudah digunakan dan sangat menghemat energi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Indah Noor Aini ( 2019 ),<sup>28</sup> yang menyatakan bahwa secara positif *green satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* pelanggan air minum OXY di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Dimana semakin tinggi kepuasan hijau dari pelanggan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan pada air minum OXY di Kabaupaten Kudus, Jawa Tengah.

#### 4. Pengaruh *Green brand image* terhadap *Brand loyalty* melalui *Green satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis data *Green brand image berpengaruh* terhadap *Brand loyalty melalui Green satisfaction* artinya bahwa konsumen yang telah memahami dan dapat menerima *Green brand image* yang dimiliki perusahaan

---

<sup>28</sup> Indah Noor Aini, *Pengaruh Green Satisfaction, Green Brand Trust, Green Brand Image dan Green Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum OXY (Studi kasus pada konsumen air minum OXY di kabupaten Kudus, 2019*

menjadi sangat mempercayai bahwa apa yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kenyataannya. Berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap *Green brand image*, maka konsumen menjadi sangat loyal terhadap produk AC Panasonic. Dengan demikian pernyataan bahwa *Green brand image* berpengaruh terhadap *Brand loyalty melalui Green satisfaction* dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai penelitian Olivia Caroline dan Ritzky Karina M.R Brahmana, S.E., M.A, (2018)<sup>29</sup>, menyatakan bahwa ada citra merek berpengaruh terhadap kepuasan merek secara signifikan positif. Kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan positif.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. *Green brand image* berpengaruh terhadap *Green satisfaction* artinya semakin kuat *Green brand image* oleh konsumen akan menyebabkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Green satisfaction* produk AC Panasonic semakin meningkat.
2. *Green brand image* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* artinya semakin kuat *Green brand image* oleh konsumen akan menyebabkan *Brand loyalty* semakin meningkat.
3. *Green satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* artinya semakin meningkat *Green satisfaction* akan menyebabkan *Brand loyalty* konsumen meningkat.
4. *Green brand image* terhadap *Brand loyalty* melalui *Green satisfaction* artinya semakin kuat baik *Green brand image* akan menyebabkan *Green satisfaction* dan pada akhirnya akan meningkatkan *Brand loyalty*.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat disampaikan saran baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya:

---

<sup>29</sup> Olivia Caroline dan Ritzky Karina M.R Brahmana, S.E., M.A, *Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brandn satisfaction pada Merek Imaparts*, Agora Vol. 6, No. 1, (2018)

1. Bagi perusahaan AC Panasonic. Isu yang berkembang terhadap lingkungan saat ini telah banyak direspon positif oleh masyarakat secara luas karena meningkatnya kesadaran akan pentingnya lingkungan kehidupan dan keseimbangan alam. Isu ini telah ditangkap dengan cepat oleh perusahaan, sehingga keberadaan dan kontribusi perusahaan telah dapat diterima oleh masyarakat secara luas. Namun demikian terdapat masyarakat yang kurang perhatian terhadap efek produk tidak ramah lingkungan, oleh karena itu perusahaan AC Panasonic perlu melakukan edukasi secara berkala tentang resiko produk yang tidak ramah lingkungan terhadap kehidupan masyarakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini menarik untuk dilanjutkan dengan mengambil obyek yang belum banyak diteliti, selain itu perlu melakukan penelitian tentang persepsi produk ramah lingkungan untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman masyarakat terhadap produk ramah lingkungan khususnya di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Jialing Lin, Antonio Lobo and Civilai Leckie, *Green Brand Benefits and their Influence on Brand Loyalty*, Marketing Intelligence & Planning, ISSN: 0263-4503, Publication date: 2 May 2017
- Patricia Martínez, *Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, ISSN: 0959-6119, Publication date: 13 July 2015
- Stephanie Q. Liu and Anna S. Mattila, *The influence of a "green" loyalty program on service encounter satisfaction*, Journal of Services Marketing, ISSN: 0887-6045, Publication date: 12 September 2016
- Yu-Shan Chen, *Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust*, First published: 03 November 2010, <https://doi.org/10.1002/sd.500>, Citations: 52
- Ainsworth Anthony Bailey, Aditya Mishra and Mojisola F. Tiamiyu, *GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications*, Journal of Consumer Marketing, ISSN: 0736-3761, Publication date: 14 November 2016
- I Ketut Yasa, *Hubungan Green Image dengan Green Loyalty yang Dimediasi oleh Green Trust dan Green Satisfaction (Studi pada Wapa di Ume Resort & Spa Ubud, Gianyar, Bali)*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol 14, NO 1 Maret 2018
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2012. *Marketing*. Edisi 14th, Jakarta: Prenhallindo.
- Aaker, D. ((1997:56)). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour 8th*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Aaker, D. (Aaker, 1997, p.58). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Saleem, M. A., Khan, M. A., & Alam, S. (2015) *Antecedents of Green Purchase Intentions: Evidence from Customers of Electronics Products from Multan District*. Journal of European Academic Research, (II), 14900-14916.
- Chen, Y-S. (2013) *Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction*. Journal of Management Decision, 51 (1), 63- 82.
- Martinez, Patricia. 2015 *"Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective"*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 Issue: 5, pp.896-917.
- Huang Yi-Chun, Minli Yang, Yu-Chun Wang. 2014. *"Effects of green brand on green purchase intention"*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 Issue: 3, pp.250-268.
- Lu Leslie, Dora Bock, Mathew Joseph. 2013. *"Green marketing: what the Millennials buy"*. Journal of Business Strategy, Vol. 34 Issue: 6, pp.3-10.

- Chen, Y-S. (2009) *“The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust”*, Journal of Business Ethics, 93 (2), 307-319.
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. 2013. *“Pengaruh Green Advertising terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian”* (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades)”. Jurnal Universitas Brawijaya (Volume 4 Nomor 2). Hlm. 1-9.
- Rina Astini, 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/Volume XX, No. 01, Februari 2016: 19-34
- Maha Mourad, Yasser Serag Eldin Ahmed, *Perception of green brand in an emerging innovative market*, European Journal of Innovation Management, ISSN: 1460-1060, Publication date: 28 September 2012
- I Gusti Ayu Widya Sari<sup>1</sup> Putu Yudi Setiawan<sup>2</sup>, *Pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Brand Image dan Loyalitas pelanggan pada konsumen Starbucks Coffee*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 7, 2017: 3820-2849
- Chanida Pechyiam, Pensri Jaroenwanit, *The Factors Affecting Green Brand Equity of Electronic Products in Thailand*, Published 2014.
- Indah Noor Aini, *Pengaruh Green Satisfaction, Green Brand Trust, Green Brand Image dan Green Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum OXY (Studi kasus pada konsumen air minum OXY di kabupaten Kudus, 2019*
- K Crisjatmiko, *Towards green loyalty: the influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction*, The 4th International Seminar on Sustainable Urban Development IOP Publishing IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 106 (2018) 012085 doi :10.1088/1755-1315/106/1/012085
- Dwi Suhartanto<sup>1</sup>, Ruhadi and Ni Nyoman Triyuni, *Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image*, (2016)/ European Journal of Tourism Research 13, pp. 84-102
- Olivia Caroline dan Ritzky Karina M.R Brahmana, S.E., M.A, *Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand satisfaction pada Merek Imaparts*, Agora Vol. 6, No. 1, (2018)