



STRATEGI PENINGKATAN *GREEN CUSTOMER LOYALTY* UNTUK PRODUK AIR MINERAL KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN DI PULAU JAWA

Khilyatin Ikhsani^{1*}, Miswan Gumanti², Fauzi³

Prodi Manajemen, Institut Bakti Nusantara, Lampung

Prodi Sistem Informasi, Institut Bakti Nusantara, Lampung

Jl. Pramuka, Labuhan Ratu II, Way Jepara, Lampung Timur, Lampung, Indonesia

PSDKU Jl. Wisma Rini, No.09 Pringsewu, Lampung, Indonesia

E-Mail: khilyatin.dani99@gmail.com^{1*}, mgumanti0205@gmail.com²,

drfauziibn@gmail.com³

Article history:

Received: October 22, 2025

Revised: November 11, 2025

Accepted: November 18, 2025

Corresponding authors

khilyatin.dani99@gmail.com

Keywords:

Green Product Quality;

Green Branding;

Green Customer Satisfaction;

Green Customer Loyalty.

Abstrak

This study aims to bridge the practical gap in enhancing green customer loyalty for environmentally friendly products by identifying the key influencing factors. The research adopts a descriptive quantitative approach involving 400 respondents selected using non-probability sampling, specifically purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.2.6 software. The findings reveal that green product quality and green branding have a direct and significant effect on green customer satisfaction. Furthermore, green customer satisfaction is proven to mediate the relationship between green product quality and green branding on green customer loyalty. These results highlight the critical role of environmentally friendly product quality and green branding strategies in fostering customer satisfaction and loyalty. The theoretical contribution of this study lies in proposing a novel conceptual model within the context of eco-friendly bottled drinking water products, thereby enriching the marketing management literature, particularly in sustainable consumer behavior. Practically, the findings provide strategic implications for companies in designing sustainability-oriented marketing policies to enhance customer loyalty toward green products.



*This is an open access article under the **CC-BY-SA** license.*

I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini menghadapi banyak tantangan, salah satunya adalah kewajiban untuk mengembangkan bisnis ramah lingkungan (*green business*)

dan melestarikan sumber daya untuk generasi mendatang (Khan et al., 2022). Penerapan strategi ramah lingkungan dalam kerangka ekonomi ramah lingkungan di perusahaan dianggap sebagai komitmen terhadap tanggung jawab sosial (Zhang et al., 2011). Penerapan strategi ramah lingkungan memberikan manfaat tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi produsen. Hal ini sejalan dengan penelitian Diaz-Elsayed et al. (2013) mengenai implementasi strategi ramah lingkungan di industri manufaktur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan manfaat penggunaan strategi ramah lingkungan dibandingkan strategi non-ramah lingkungan sebelumnya. Secara kuantitatif, perubahan tersebut berkontribusi sekitar 4,7% dari total penghematan biaya produksi berkelanjutan.

Perubahan paradigma dalam perilaku konsumen telah terjadi dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen kini lebih memperhatikan produk dengan dampak lingkungan yang lebih rendah. Pergeseran ini memengaruhi perilaku konsumen, dengan kecenderungan memilih produk dan merek yang berkomitmen pada praktik bisnis ramah lingkungan (Bhardwaj et al., 2020). Salah satu produk konsumen yang berkontribusi pada dampak negatif dari kemasannya adalah air mineral kemasan. Kemasan ramah lingkungan, seperti botol kaca daur ulang atau botol plastik yang dapat terurai secara biologis, telah menjadi solusi yang semakin populer dalam upaya mengurangi dampak negatif industri air mineral. Berdasarkan informasi dari situs Stockbit (2013), konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2014, Statista mencatat volume AMDK sebesar 21,28 miliar liter, meningkat menjadi 26,25 miliar liter pada 2019, menunjukkan pertumbuhan rata-rata sekitar +4,3% per tahun. Volume menurun pada 2020 akibat pandemi, namun diproyeksikan meningkat hingga ~27 miliar liter pada 2027.

Memahami cara meningkatkan *green customer loyalty* untuk produk air mineral kemasan ramah lingkungan memiliki implikasi langsung terhadap pertumbuhan bisnis dan dampak lingkungan yang positif. Pemilihan faktor-faktor yang memengaruhi *green customer loyalty* dalam penelitian ini didasarkan pada rujukan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Studi oleh Baktash dan Talib (2019) serta Nguyen-Viet (2022) menunjukkan bahwa *green product quality* memengaruhi *green customer loyalty*. Isu yang ada mengenai kualitas produk ramah lingkungan terletak pada ketidakkonsistennya dengan standar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), peraturan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Standar Nasional Indonesia (SNI), dan sertifikasi internasional untuk Sistem Manajemen Keamanan Pangan (FSSC 22000).

Perbedaan antara produk ramah lingkungan dan produk konvensional didasarkan pada tiga aspek utama: kemasan botol, bahan botol, dan label kemasan. Produk ramah lingkungan menggunakan kemasan botol yang terbuat dari 100% bahan daur ulang dan dapat didaur ulang, sementara produk konvensional masih menggunakan bahan yang tidak sepenuhnya didaur ulang atau tidak dapat didaur ulang. Bahan botol pada produk ramah lingkungan menggunakan resin rPET (*Recycled PET*) *food-grade*, sementara produk konvensional menggunakan *Polyethylene Terephthalate (PET) Virgin*, yaitu bahan plastik baru tanpa proses daur ulang. Dari segi label kemasan, produk ramah lingkungan menampilkan logo Tara Pangan dan kode daur ulang sebagai penanda ramah lingkungan, sementara label produk konvensional menekankan informasi produk, promosi merek, atau petunjuk penggunaan.

Temuan dari Fernando et al. (2017) menunjukkan bahwa *green branding* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap *green customer loyalty*.

Namun, isu yang ada saat ini adalah merek produk ramah lingkungan belum menempati posisi pertama dalam indeks merek teratas. Jika merek produk ramah lingkungan tidak mencapai peringkat tinggi dalam indeks merek teratas, hal ini dapat mengurangi daya tarik pasar produk tersebut dan menghambat perkembangan *green customer loyalty*. Tabel 1 menampilkan Top Brand Index untuk produk air mineral kemasan dari tahun 2020 hingga 2023.

Tabel 1. Top Brand Index Produk Air Mineral Kemasan

Merek	2020	2021	2022	2023
AQUA	61,5%	62,5%	57,2%	55,1%
Le Minerale	6,1%	4,6%	12,5%	14,5%
Ades	7,8%	7,5%	6,4%	5,3%
Cleo	3,7%	3,7%	4,2%	4,2%
Club	6,6%	5,8%	3,8%	3,5%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>, diakses Januari 2024

Tabel 1 menyoroti pentingnya merek produk ramah lingkungan untuk terus memperkuat identitas merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kehadirannya. Strategi pemasaran yang efektif dengan menekankan nilai ramah lingkungan dan keunggulan produk ramah lingkungan dapat membantu merek-merek ini mendapatkan pengakuan pasar yang lebih besar dan pada akhirnya meningkatkan *green customer loyalty*. Perkembangan *Top Brand Index* (TBI) untuk air mineral kemasan dari 2020 hingga 2023 menunjukkan bahwa Le Minerale, yang dikenal sebagai produk ramah lingkungan, belum mencapai posisi *top brand*, meskipun terjadi peningkatan signifikan pada indeksnya dari 6,1% di tahun 2020 menjadi 14,5% di tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa upaya menjadi produk ramah lingkungan belum cukup untuk menggeser dominasi merek konvensional seperti AQUA, yang tetap menjadi pemimpin pasar dengan indeks tertinggi meskipun mengalami penurunan dari 61,5% di tahun 2020 menjadi 55,1% di tahun 2023. Sementara itu, merek-merek lain seperti Ades, Cleo, dan Club menunjukkan tren penurunan atau stabilitas dalam TBI mereka. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun kesadaran terhadap produk ramah lingkungan terus meningkat, masih terdapat tantangan bagi produk ramah lingkungan seperti Le Minerale untuk menjadi pilihan utama konsumen di pasar yang masih didominasi oleh merek konvensional.

Peran *green customer satisfaction* dalam konteks keberlanjutan lingkungan sangat krusial. *Green customer satisfaction* bertindak sebagai mediator yang memfasilitasi perubahan perilaku konsumen menuju pembelian yang lebih berkelanjutan. Perusahaan yang berhasil menciptakan pengalaman positif terkait aspek lingkungan dari produk mereka dapat menghasilkan *green customer loyalty* yang lebih kuat. Dalam banyak kasus, konsumen produk air mineral kemasan ramah lingkungan tidak sepenuhnya puas dengan faktor-faktor seperti kualitas produk ramah lingkungan dan branding ramah lingkungan, yang pada akhirnya menyebabkan kurangnya loyalitas pelanggan ramah lingkungan terhadap merek tertentu.

Penelitian ini membantu menjembatani kesenjangan praktis dengan meningkatkan pemahaman tentang cara meningkatkan loyalitas pelanggan ramah lingkungan untuk produk ramah lingkungan. Tantangan utamanya

terletak pada terbatasnya pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi *green customer loyalty* terhadap produk ramah lingkungan, sehingga menyulitkan perumusan strategi yang efektif. Menemukan solusi untuk meningkatkan *green customer loyalty* menjadi semakin penting di sektor produk ramah lingkungan, terutama bagi yang menggunakan kemasan botol. Terbukti bahwa strategi perusahaan saat ini belum cukup efektif dalam mengatasi tantangan-tantangan ini, sehingga menyoroti perlunya pengembangan strategi yang lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Green Customer Loyalty

Menurut Tiwari (2023), loyalitas adalah keinginan untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, sehingga menghasilkan pembelian berulang dari merek yang sama tanpa pengaruh pemasaran terhadap perilaku. Loyalitas pelanggan pada umumnya mengacu pada komitmen kuat untuk membeli kembali suatu produk di masa depan (Gelderman et al., 2021). Menurut Baktash dan Talib (2019), loyalitas pelanggan melibatkan individu yang berulang kali membeli produk yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sikap positif ini dapat dicapai dengan memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh komitmen konsumen untuk tetap setia meskipun ada pengaruh situasional dan aktivitas promosi yang berpotensi mendorong perilaku beralih merek. Loyalitas juga mencerminkan perilaku pembelian berulang atau patronase berkelanjutan di tempat yang sama. Menurut Gelderman et al. (2021), *green customer loyalty* mengacu pada kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan institusi yang peduli lingkungan, serta komitmen mereka untuk membeli kembali produk yang dipilih secara teratur di masa depan. Dimensi *green customer loyalty* dalam studi Gelderman et al. mencakup niat pembelian, niat dari mulut ke mulut, dan kesediaan membayar (premium).

Green Customer Satisfaction

Kepuasan adalah konsep yang berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi karakteristik suatu produk atau layanan (Tiwari, 2023). *Green customer satisfaction* berkaitan dengan pemenuhan keinginan lingkungan, ekspektasi terhadap produk berkelanjutan, dan kebutuhan konsumen (Gelderman et al., 2021). Menurut Pahlevi dan Suhartanto (2020), *green customer satisfaction* adalah tingkat perasaan menyenangkan yang muncul dari kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu secara ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dimensi *green customer satisfaction* dalam studi Pahlevi dan Suhartanto meliputi perasaan senang, keputusan yang tepat, dan kepuasan keseluruhan. Demikian pula, Cavusoglu et al. (2021) *green customer satisfaction* sebagai indikasi tingkat kepuasan yang diperoleh dari kemampuan memenuhi kebutuhan dan keinginan produk ramah lingkungan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dimensi *green customer satisfaction* dalam studi Cavusoglu et al. (2021) meliputi melampaui kebutuhan ramah lingkungan pelanggan, persyaratan regulasi lingkungan, dan ekspektasi keberlanjutan masyarakat.

Green Product Quality

Green product quality dapat dikategorikan sebagai produk yang tidak mencemari bumi, tidak menguras sumber daya alam, dan dapat didaur ulang atau dilestarikan (Suhaily & Darmoyo, 2019). *Green product quality* mengacu

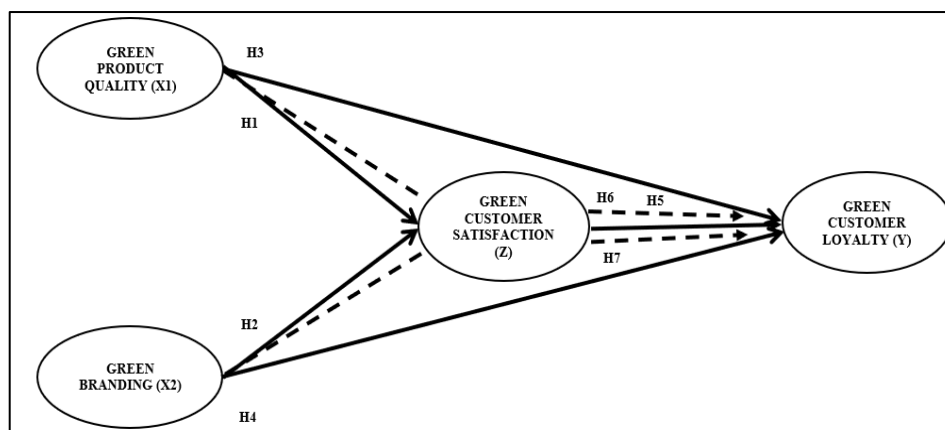
pada karakteristik produk yang mencakup fitur, desain, dan kemasan yang mendukung penghematan energi, pencegahan polusi, daur ulang limbah, dan praktik ramah lingkungan yang bertujuan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Gelderman et al., 2021). *Green product quality* melibatkan produk yang dikembangkan untuk memiliki dampak lingkungan minimal sepanjang siklus hidupnya (Tarabieh, 2018). *Green product quality* seharusnya lebih unggul dan berbeda dari produk konvensional (Parlan et al., 2016). Dimensi *green product quality* dalam studi Gelderman et al. (2021) meliputi fitur produk, desain produk, kemasan produk, pencegahan polusi, daur ulang limbah, dan ramah lingkungan.

Green Branding

Green branding adalah nama, simbol, atau desain yang merepresentasikan produk yang aman bagi lingkungan. Penggunaan fitur merek ramah lingkungan dapat membantu konsumen membedakan produk-produk ini dari produk konvensional dengan cara-cara tertentu (Fernando et al., 2017). Merek ramah lingkungan dipandang sebagai keunggulan yang dapat digunakan untuk membedakan produk ramah lingkungan dari produk pesaing potensial dalam benak konsumen, memberikan kesan bahwa produk-produk ini berbeda (Danko & Nifatova, 2022). *Green branding* adalah strategi positioning merek yang terdiri dari serangkaian tindakan yang disengaja dan proaktif untuk memperoleh persepsi konsumen yang unik dan membedakan merek dari pesaing pasar lainnya dengan secara aktif mengkomunikasikan atribut ramah lingkungan merek kepada konsumen sasaran (Gong et al., 2020). Dimensi *green branding* dalam studi Gong et al. (2020) meliputi *positioning* emosional ramah lingkungan dan *positioning* fungsional ramah lingkungan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

- H1: *Green product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer satisfaction*.
- H2: *Green branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer satisfaction*.
- H3: *Green product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer loyalty*.
- H4: *Green branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer loyalty*.

- H5: *Green customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer loyalty*.
- H6: *Green product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer loyalty* melalui *green customer satisfaction*.
- H7: *Green branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer loyalty* melalui *green customer satisfaction*.

III. METODE

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif deskriptif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *green product quality* dan *green branding* sebagai variabel independen, *green customer satisfaction* sebagai variabel mediator, dan *green customer loyalty* sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang tinggal di Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, dan Tangerang, dengan total 42.645.023 jiwa. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen produk air mineral kemasan ramah lingkungan yang tinggal di kota-kota di Pulau Jawa. Menggunakan rumus Slovin, diperoleh 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Path Modeling (PLS-SEM)*. Pengujian outer model dan inner model dilakukan menggunakan *Smart PLS 3.2.6*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* $\geq 0,70$, yang mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai yang valid. Hal ini juga menunjukkan bahwa instrumen bersifat reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* mencapai 0,70 atau lebih tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa item-item tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Hasil reliabilitas menggunakan *Composite Reliability (CR)* kemudian dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha*, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>green product quality</i>	0,937
<i>green branding</i>	0,888
<i>green customer satisfaction</i>	0,915
<i>green customer loyalty</i>	0,876

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan *Smart PLS (2024)*

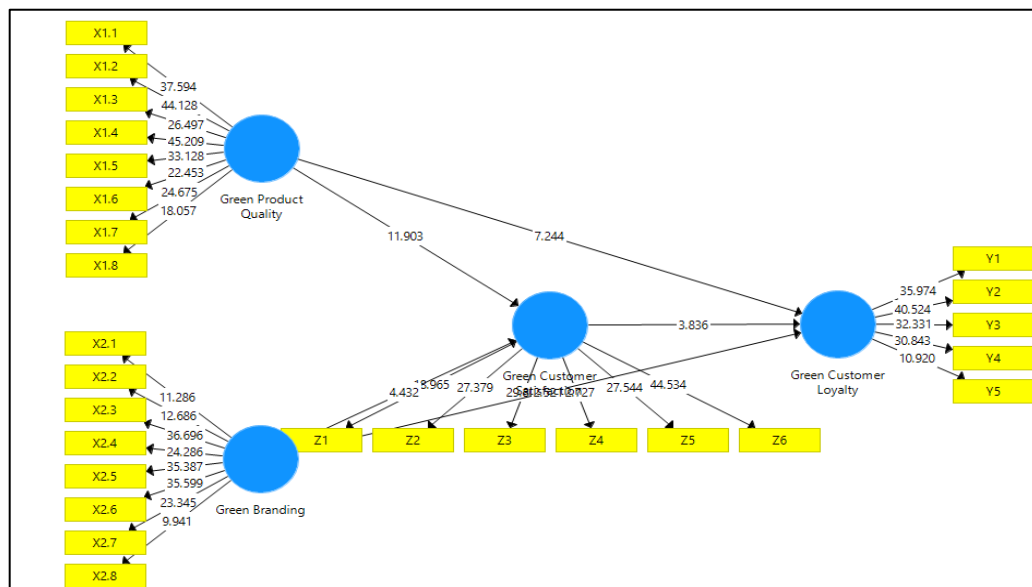
Tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen bersifat reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* mencapai 0,70 atau lebih tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa item-item tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Selanjutnya, pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model. Pengujian hipotesis menentukan apakah hubungan yang ditetapkan dalam model bersifat signifikan dan mengidentifikasi arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian hipotesis dalam *Smart*

PLS dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping*. Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hip	Hubungan	β	Std. Dev.	T-Value	P Value	Hasil
H1	<i>green product quality</i> → <i>green customer satisfaction</i>	0,637	0,057	11,115	0,000	Signifikan
H2	<i>green branding</i> → <i>green customer satisfaction</i>	0,236	0,054	4,348	0,000	Signifikan
H3	<i>green product quality</i> → <i>green customer loyalty</i>	0,483	0,068	7,093	0,000	Signifikan
H4	<i>green branding</i> → <i>green customer loyalty</i>	0,149	0,059	2,538	0,011	Signifikan
H5	<i>green customer satisfaction</i> → <i>green customer loyalty</i>	0,247	0,063	3,895	0,000	Signifikan
H6	<i>green product quality</i> → <i>green customer satisfaction</i> → <i>green customer loyalty</i>	0,158	0,043	3,705	0,000	Signifikan
H7	<i>green branding</i> → <i>green customer satisfaction</i> → <i>green customer loyalty</i>	0,058	0,021	2,813	0,005	Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan Smart PLS (2024)



Gambar 2. Hasil *Bootstrapping*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan. *Green product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer satisfaction* ($\beta = 0,637$, T-Value = 11,115, P-Value = 0,000) dan terhadap *green customer loyalty* ($\beta = 0,483$, T-Value = 7,093, P-Value = 0,000), sedangkan *green branding* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer satisfaction* ($\beta = 0,236$, T-Value = 4,348, P-Value = 0,000) maupun terhadap *green customer loyalty* ($\beta = 0,149$, T-Value = 2,538, P-Value = 0,011). *Green customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer loyalty* ($\beta = 0,247$, T-Value = 3,895,

P-Value = 0,000). Selain itu, *green product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer loyalty* melalui *green customer satisfaction* ($\beta = 0,158$, T-Value = 3,705, P-Value = 0,000), dan *green branding* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer loyalty* melalui *green customer satisfaction* ($\beta = 0,058$, T-Value = 2,813, P-Value = 0,005).

4.2. Pembahasan

Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Satisfaction*

Green product quality berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer satisfaction* untuk produk air mineral kemasan ramah lingkungan di Pulau Jawa. Ini berarti bahwa peningkatan *green product quality* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan *green customer satisfaction*. Ketika kualitas produk meningkat, konsumen mulai memperhatikan perbedaannya, yang pada akhirnya mengarah pada *green customer satisfaction* dan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Konsumen secara aktif mempertimbangkan berbagai faktor yang memastikan produk yang mereka pilih sesuai dengan nilai dan preferensi pribadi mereka, terutama yang berkaitan dengan tanggung jawab lingkungan. *Green customer satisfaction* terhadap *green product quality* sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan, dengan fokus pada aspek lingkungan. Untuk mencapai dan mempertahankan *green customer satisfaction* yang tinggi, perusahaan harus memastikan bahwa *green product quality* benar-benar memenuhi standar yang dijanjikan. Temuan ini sejalan dengan beberapa studi empiris sebelumnya yang telah menunjukkan hubungan positif signifikan antara *green product quality* dan *green customer satisfaction*, termasuk studi oleh Assaker et al. (2020), Pahlevi dan Suhartanto (2020), Nguyen-Viet (2022), Gelderman et al. (2021), dan Ahadun et al. (2021).

Pengaruh *Green Branding* terhadap *Green Customer Satisfaction*

Green branding berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer satisfaction* untuk produk air mineral kemasan ramah lingkungan di Pulau Jawa. Ini berarti bahwa ketika perusahaan meningkatkan upaya *green branding* mereka, konsumen merespons dengan meningkatkan tingkat *green customer satisfaction* mereka terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai dan merasa lebih puas dengan merek yang menunjukkan tanggung jawab lingkungan. *Branding* memainkan peran penting dalam memprediksi sejauh mana konsumen akan merasa puas dengan suatu produk atau layanan. Konsumen sering mengandalkan merek sebagai indikator kunci untuk menilai kualitas, keandalan, dan tingkat kepuasan yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, reputasi merek dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap *green customer satisfaction*. Ketika konsumen mengenali merek yang berkomitmen pada isu lingkungan, *green customer satisfaction* terhadap produk cenderung meningkat. Temuan ini sejalan dengan beberapa studi empiris sebelumnya, termasuk studi oleh Tiwari (2023), Nguyen-Viet (2022), Ikramayosi et al. (2022), Savitri and Marlina (2023), Steven and Pratiwi (2020), and Dipa and Pratama (2017).

Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Loyalty*

Green product quality berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer loyalty* untuk produk air mineral kemasan ramah lingkungan di Pulau Jawa. Ini berarti bahwa ketika perusahaan meningkatkan *green product quality*, hal tersebut secara langsung meningkatkan *green customer loyalty*. Kualitas

produk dan upaya untuk mengurangi dampak lingkungan memainkan peran vital dalam memperkuat *green customer loyalty*, terutama di kalangan individu yang sangat peduli terhadap kelestarian lingkungan. Ketika perusahaan mengambil langkah-langkah strategis untuk menciptakan produk ramah lingkungan, mereka tidak hanya meningkatkan kualitas intrinsik produk tetapi juga membangun *green customer loyalty* yang bersifat attitudinal. Temuan ini konsisten dengan beberapa studi empiris sebelumnya, termasuk studi oleh Baktash and Talib (2019), Assaker et al. (2020), Ahadun et al. (2021), Fernando et al. (2017), and Nguyen-Viet (2022).

Pengaruh *Green Branding* terhadap *Green Customer Loyalty*

Green branding berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer loyalty* untuk produk air mineral kemasan ramah lingkungan di Pulau Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *green branding* yang efektif dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Hubungan ini menyoroti bahwa pelanggan lebih cenderung tetap setia pada merek yang menunjukkan tanggung jawab lingkungan melalui upaya *branding* mereka. *Green branding* melibatkan penggunaan simbol, nama, dan desain yang mengkomunikasikan komitmen merek terhadap keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan. Elemen-elemen ini beresonansi dengan konsumen yang peduli lingkungan, meningkatkan koneksi emosional dan kepercayaan mereka terhadap merek. Ketika konsumen merasakan bahwa sebuah merek selaras dengan nilai-nilai mereka dan secara aktif berkontribusi pada pelestarian lingkungan, mereka lebih cenderung mengembangkan rasa loyalitas yang kuat. Temuan ini sejalan dengan beberapa studi empiris sebelumnya, termasuk studi oleh Danko and Nifatova (2022), Saragih and Prayitta (2023), Fernando et al. (2017), Tanwari (2020), and Biswas (2022).

Pengaruh *Green Customer Satisfaction* terhadap *Green Customer Loyalty*

Green customer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer loyalty* untuk produk air mineral kemasan ramah lingkungan di Pulau Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan untuk meningkatkan *green customer satisfaction* melalui praktik ramah lingkungan yang efektif membantu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Green customer satisfaction* terhadap produk ramah lingkungan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *green customer loyalty*. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam memastikan loyalitas pelanggan, karena kepuasan mencerminkan sejauh mana preferensi atau keinginan konsumen dipenuhi oleh merek atau produk tertentu. Temuan ini sejalan dengan beberapa studi empiris sebelumnya, termasuk studi oleh Pahlevi and Suhartanto (2020), Sun et al. (2022), Assaker et al. (2020), Gelderman et al. (2021), Tiwari (2023), Nguyen-Viet (2022), and Cavusoglu et al. (2021).

Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Customer Loyalty* melalui *Green Customer Satisfaction*

Green product quality berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer loyalty* melalui *green customer satisfaction* untuk produk air mineral kemasan ramah lingkungan di Pulau Jawa. Ini berarti bahwa *green product quality* yang tinggi meningkatkan *green customer satisfaction*, yang pada gilirannya memperkuat *green customer loyalty*. Pelanggan yang puas lebih cenderung tetap setia, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Peningkatan kualitas produk berkorelasi langsung

dengan tingkat *green customer satisfaction* yang lebih tinggi, dan *green customer satisfaction* yang tinggi berdampak signifikan terhadap *green customer loyalty*. Temuan ini sejalan dengan beberapa studi empiris sebelumnya, termasuk studi oleh Suki (2015), Suhaily and Darmoyo (2019), Rejeki (2019), and Harahap (2021).

Pengaruh *Green Branding* terhadap *Green Customer Loyalty* melalui *Green Customer Satisfaction*

Green branding berpengaruh positif signifikan terhadap *green customer loyalty* melalui *green customer satisfaction* untuk produk air mineral kemasan ramah lingkungan di Pulau Jawa. Ketika pelanggan merasakan bahwa inisiatif ramah lingkungan suatu merek selaras dengan nilai-nilai lingkungan mereka dan memenuhi ekspektasi mereka, hal ini meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek tersebut. Kepuasan ini, pada gilirannya, memperkuat loyalitas mereka dengan mendorong kepercayaan, koneksi emosional, dan preferensi terhadap merek dibandingkan pesaing. Dengan demikian, *green branding* menjadi lebih efektif dalam mendorong loyalitas ketika tidak hanya mengkomunikasikan keberlanjutan tetapi juga memberikan kepuasan nyata kepada pelanggan, mendorong pembelian berulang dan rekomendasi positif. Temuan ini sejalan dengan beberapa studi empiris sebelumnya, termasuk studi oleh Tiwari (2023), Damayanti and Wahyono (2015), Awal et al. (2018), and Tyas (2020).

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang secara langsung memengaruhi *green customer satisfaction* adalah *green product quality* dan *green branding*. *Green customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *green product quality* dan *green branding* terhadap *green customer loyalty*. Hasil ini berkontribusi pada model baru untuk produk air mineral kemasan ramah lingkungan guna meningkatkan *green customer loyalty*. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di berbagai disiplin ilmu, termasuk ilmu sosial, ekonomi, manajemen, manajemen pemasaran, dan manajemen strategis, terkait variabel yang digunakan dan hubungannya dalam studi ini.

5.2. Rekomendasi

Untuk meningkatkan kinerja dan daya tarik produk air mineral kemasan ramah lingkungan, perusahaan disarankan untuk mengadopsi beberapa strategi berikut. Pertama, memastikan bahwa semua bahan kemasan dapat didaur ulang dan bersumber secara berkelanjutan sebagai wujud komitmen terhadap tanggung jawab lingkungan. Kedua, mencantumkan informasi yang jelas dan mudah dipahami pada setiap kemasan mengenai bahan-bahan ramah lingkungan yang digunakan, termasuk logo daur ulang dan detail tentang proses daur ulang, guna mendidik dan memberdayakan konsumen. Ketiga, mendapatkan sertifikasi lingkungan dari lembaga-lembaga yang diakui secara internasional sebagai bukti dedikasi perusahaan terhadap praktik bisnis ramah lingkungan, di mana sertifikasi ini tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang lebih besar.

Penelitian mendatang hendaknya berfokus pada pengembangan model teoritis yang lebih komprehensif untuk meningkatkan *green customer loyalty* bagi produk air mineral kemasan dengan memasukkan variabel-variabel tambahan. Variabel potensial meliputi harga ramah lingkungan (Nguyen-Viet,

2022), citra ramah lingkungan (Ahadun et al., 2021), persepsi risiko ramah lingkungan (Pahlevi & Suhartanto, 2020), dan pengalaman yang dirasakan (Paulose & Shakeel, 2022). Studi semacam itu akan memberikan wawasan berharga dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ramah lingkungan dan lebih lanjut memajukan pemahaman perilaku konsumen di sektor produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahadun, A., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2021). Pengaruh Green Product Quality Dan Green Corporate Image Terhadap Green Customer Loyalty Dimediasigreen Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen lemari es SHARP J-Tech Inverter di Kabupaten Purworejo). *Volatilitas*, 3(6).
- Assaker, G., O'Connor, P., & El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 934–955. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1751371>
- Awal, M., Parawansa, D. A. S., & Maming, J. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Hilux di Kabupaten Merauke. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(3), 120–131. <https://media.neliti.com/media/publications/257089-the-effect-of-brand-image-and-product-qu-bff9d23e.pdf>
- Baktash, L., & Talib, M. A. (2019). Green marketing strategies: Exploring intrinsic and extrinsic factors towards green customers' loyalty. *Quality - Access to Success*, 20(168), 127–134.
- Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). Research trends in green product for environment: A bibliometric perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 1–21. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228469>
- Biswas, R. (2022). The Impact of Branding on Long-Term Customer Loyalty of Prime Bank. *Islamic Banking, Accounting and Finance International Conference, The 10th i*, 378–382.
- Çavusoglu, S., Demirag, B., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2021). The effect of attitudes toward green behaviors on green image, green customer satisfaction and green customer loyalty. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1513–1519. <https://doi.org/10.30892/gtg.334spl10-601>
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.
- Danko, Y., & Nifatova, O. (2022). Agro-sphere determinants of green branding: eco-consumption, loyalty, and price premium. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01077-9>
- Diaz-Elayed, N., Jondral, A., Greinacher, S., Dornfeld, D., & Lanza, G. (2013). Assessment of lean and green strategies by simulation of manufacturing systems in discrete production environments. *CIRP Annals - Manufacturing Technology*, 62(1), 475–478. <https://doi.org/10.1016/j.cirp.2013.03.066>
- Dipa, I. P., & Pratama, W. (2017). Peran Green Satisfaction Memediasi Hubungan Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4332–4360.
- Fernando, V., Abeysekara, N., Samarasinghe, G. D., & Kuruppu, G. N. (2017). The impact of green attributes on customer Loyalty of supermarket outlets

- in Sri Lanka. *3rd International Moratuwa Engineering Research Conference, MERCon* 2017, May, 395–400. <https://doi.org/10.1109/MERCon.2017.7980517>
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Gong, S., Sheng, G., Peverelli, P., & Dai, J. (2020). Green branding effects on consumer response: examining a brand stereotype-based mechanism. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 1033–1046. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2785>
- Harahap, R. K. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Grab Food [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan]. In *Skripsi*. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/SKRIPSI NAVIRA LUTFA SUSTIA.pdf>
- Ikramayosi, Y. K., Jemadi, & Dwiyanto, B. S. (2022). Pengaruh Strategi Green Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen the Body Shop. *JEMBA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)*, 1(4), 723–734. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Khan, S. A. R., Umar, M., Asadov, A., Tanveer, M., & Yu, Z. (2022). Technological Revolution and Circular Economy Practices: A Mechanism of Green Economy. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084524>
- Nguyen-Viet, B. (2022). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Parlan, A. V., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(1), 172–178.
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Rejeki, D. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan OPPO Smartphone di Kota Malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19–30. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.156>
- Savitri, S., & Marlina, N. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 207–215.

- Steven, & Pratiwi, R. (2020). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Packaging, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Starbucks di Kota Pontianak). *Jurnal Produktivitas*, 7(2), 189–195. www.openjournal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp%0Ahttp://openjournal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp/article/viewFile/2196/1532
- Stockbit. (2013). *CLEO: Tumbuh & Ekspansi Dalam Industri Yang Terfragmentasi*. <https://snips.stockbit.com/unboxing/cleo-tumbuh-ekspansi-dalam-industri-yang-terfragmentasi>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44–57. www.ijcar.net
- Suki, N. M. (2015). Customer environmental satisfaction and loyalty in the consumption of green products. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 22(4), 292–301. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1054328>
- Sun, H., Samad, S., Rehman, S. U., & Usman, M. (2022). Clean and green: the relevance of hotels' website quality and environmental management initiatives for green customer loyalty. *British Food Journal*, January. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-1002>
- Tanwari, A. (2020). A Study on Assessing the Relationship between Green Marketing and Brand Loyalty in Manufacturing Sector of Greece: A Moderating Role of Green Supply Chain Practices. *Arthatama Journal of Business Management and Accounting*, 4(1), 44–55. <https://arthatamajournal.co.id/index.php/home/article/view/33>
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2018). Impact of Green Product Quality and Green Corporate Image on Green Customer Loyalty: Mediating Role of Green Customer Satisfaction. *Conference Paper*, 1(10), 1–15.
- Tiwari, P. (2023). Influence of the Green Brand Image on the Green Word of Mouth of Millennials: a Mediation Study on Banks. *Public Organization Review*, 23(1), 59–78. <https://doi.org/10.1007/s11115-021-00597-3>
- Tyas, A. A. W. P. (2020). Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke Di Jakarta). *Jurnal Ekonomi*, 7(November 2016).
- Zhang, X., Shen, L., & Wu, Y. (2011). Green strategy for gaining competitive advantage in housing development: A China study. *Journal of Cleaner Production*, 19(2–3), 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.08.005>