

PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SUPERINDO CITY MALL KOTA SUKABUMI

Riana Sopian¹, Agus Sobar²

Manajemen, Fakultas Sosial dan Ekonomi, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi 1¹

Email: rianasopian@gmail.com

ABSTRACT

Received :
Date written by
publisher
22-07-2024
Received in Revised
Format :
23-07-2024
Accepted :
24-07-2024
Available Online :
24-07-2024

This study aimed to determine the effect of green marketing on customer loyalty at Super Indo City Mall Sukabumi and the effect of brand image on customer loyalty at Super Indo City Mall Sukabumi. In this study, the author's research method is quantitative. The population in this study were consumers of Super Indo City Mall Sukabumi. This study's sample was Super Indo Sukabumi consumers, totaling 99 people. The type of data used in this study is primary data by distributing questionnaires to respondents. Analysis methods with validity and reliability tests of instruments. Prerequisite analysis tests include a data normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and linearity test, then the analysis technique uses multiple regression. The variables used are Green Marketing and Brand

Image variables as independent variables and Customer Loyalty as the dependent variable. Multiple linear regression models with the results of the equation $Y = 7.948 + 0.478 + 0.422$. From these results the constant is 7.948, Green Marketing (X1) is 0.478 or 4.78% and Brand Image (X2) is 0.422 or 4.22%. Green Marketing (X1) t-test results with significant t-test results <0.05 , namely $(0.000 < 0.05)$, so there is a partial influence. Brand Image (X2) t test results with significant results of the t-test <0.05 , namely $(0.000 < 0.05)$, so there is a partial influence. Green Marketing and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on Super Indo Customer Loyalty at City Mall Sukabumi City as evidenced by the results of the significant F test in the ANOVA test found that the F-count value is 39.343. With a significant value of 0.000 and an F-table value of 3.94, it can be concluded that $F\text{-count} > F\text{-table}$ with a significant level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Supermarket dan konsumen adalah beberapa tingkatan terakhir dalam rantai makanan limbah makanan/food waste (FW) di tingkat akhir rantai makanan dapat menyebabkan sekitar 60% masalah iklim (Beretta et al., 2017). Sekitar 10% FW terjadi pada kegiatan retail dan 20%

lainnya disebabkan oleh konsumen (Wharton et al., 2021). Limbah makanan/food waste di supermarket terjadi ketika produk yang mudah rusak tidak sepenuhnya terjual sebelum akhir masa simpannya atau ketika produk yang mendekati (tetapi belum mencapai) tanggal kadaluarsanya diabaikan oleh konsumen,

terutama jika mereka tidak dapat mengkonsumsinya sebelum tanggal kadaluwarsa tanggal yang sebenarnya. Toko ditekan untuk membuang produk di dekat tanggal kadaluwarsa untuk menciptakan ruang rak untuk menyimpan yang lebih baru. Produk segar menghasilkan penjualan dengan harga lebih tinggi. Namun, barang yang dikeluarkan dari rak dapat dibuang oleh supermarket atau pemasoknya. Studi sebelumnya telah mempertimbangkan limbah makanan/*food waste* (FW) yang dihasilkan dari tanggal kadaluwarsa, tetapi sedikit yang dipahami tentang berurusan dengan produk yang mendekati (namun belum mencapai) tanggal kadaluwarsa. Untuk mengisi kesenjangan ini, penelitian ini hanya berfokus pada makanan olahan yang mendekati akhir masa simpannya tetapi belum melewati tanggal tersebut. Seharusnya mengatasi pembuangan barang-barang yang mendekati tanggal kadaluwarsa mungkin memerlukan pendekatan dan tindakan yang berbeda dari yang diterapkan pada produk yang melewati tanggal kadaluwarsa. Limbah makanan di supermarket mungkin terkait dengan preferensi pelanggan (Gollnhofer, 2017), yang mungkin menolak produk tertentu (Göbel et al., 2015; Tromp et al., 2016). Supermarket juga menghadapi masalah yang terkait dengan manajemen operasional atau pasokan rantai toko. Masalah manajemen operasional meliputi fokus preferensi pada masalah komersial (Aschemann-Witzel et al., 2017; de Hooge et al., 2018; Devin dan Richards, 2018) dalam mengurangi biaya pengalihan limbah (Naidoo dan Gasparatos, 2018), atau dalam pengelolaan kampanye promosi (Filimonau dan Gherbin, 2018; Teller et al., 2018). Dalam hal pasokan ulang, literatur menunjukkan bahwa limbah makanan mungkin terkait dengan pembelian barang di luar kapasitas penjualan toko (Arunraj dan Ahrens, 2015; Broekmeulen dan van Donselaar, 2019; Teller et al., 2018) atau penggunaan kekuatan pengecer atas pemasok (Eriksson

et al., 2017; Ghosh dan Eriksson, 2019), terutama ketika ada asimetri kekuatan substansial yang mendukung yang pertama (Matanda et al., 2016). Pemasok juga dapat menyebabkan pengecer limbah makanan, pemasok dapat menekan pengecer untuk memastikan bahwa produk mereka sangat segar dan dipajang dalam jumlah besar di rak (Bilska et al., 2018). Pengurangan limbah makanan dapat dimungkinkan dengan meninjau ukuran kemasan (Ubirajara et al., 2018) atau dengan meningkatkan kesadaran konsumen tentang manfaat kemasan ramah lingkungan (Zeng et al., 2020). Kesadaran konsumen dapat didasarkan pada tekanan sosial atau iklan media (Septianto et al., 2020; Wakefield dan Axon, 2020). Tekanan-tekanan ini dapat memanfaatkan pesan yang menarik bagi religiusitas masyarakat (Minton et al., 2020) atau pesan yang meningkatkan harga diri konsumen. Beberapa pesan mendorong konsumen untuk memilih produk yang kurang menarik (Grewal et al., 2019). Pengembangan kebijakan dan strategi pemasaran untuk produk yang telah melewati tanggal kadaluwarsa juga mungkin diperlukan - jika makanan tersebut masih layak untuk dikonsumsi manusia (Li et al., 2020). *Green Marketing* (GM) adalah "peduli dengan semua kegiatan pemasaran yang telah membantu menyebabkan masalah lingkungan, dan yang dapat berfungsi untuk memberikan obat untuk masalah lingkungan" (Hennion dan Kinnear, 1976 : 1). Selama bertahun-tahun, GM telah berevolusi dan menyusun dirinya menjadi konsep yang lebih luas: pemasaran berkelanjutan. Konsep ini menggabungkan isu- isu ekologi dengan kepuasan pelanggan dan perkembangan terkait (Fuller, 1999). Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Mereka akan memilih produk ramah lingkungan yang

ditawarkan oleh pemasar. Tuntutan pasar tersebut menumbuhkan konsep *Green Consumerism*. *Green Consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat ditemukan oleh Angeline (2015).

Green marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Eco-label*, *Eco-brand*, dan *environmental advertisement* adalah bagian dari alat *green marketing* yang dapat membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang *eco-friendly*. Menerapkan alat kebijakan ini menjadi peran penting dalam mengubah perilaku membeli konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dengan demikian dapat mengurangi efek samping dari proses produksi terhadap lingkungan dalam Delafrooz et al. (2014). Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran konvensional tanpa memerhatikan aspek lingkungan. Konsep *green marketing* memiliki variabel marketing mix yang menciptakan asosiasi brand dibenak konsumen dalam mendorong konsumen untuk pembelian produk yang ramah lingkungan.

Green marketing terdiri dari berbagai macam aktifitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian packaging, bahkan perubahan pada promosi yang semuanya itu harus berwawasan lingkungan. Perusahaan harus bertahan menghadapi semakin kompetitifnya persaingan sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi *green marketing* yang tepat dalam melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Seseorang akan memutuskan membeli atau tidak suatu barang yang ditawarkan setelah melihat segala

sesuatunya, seperti pada *green product*, *green brand*, dan *green advertising*. Romadoni (2017) berpendapat hal ini diharapkan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Konsep *green marketing* di Super Indo merujuk pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, keinginan, hasrat, pelanggan dengan hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian pada lingkungan hidup.

Saat ini perusahaan-perusahaan di dunia sedang gencar-gencarnya menggalakan *Green Marketing*, namun, hal tersebut gagal dalam pelaksanaannya, karena minimnya dukungan dari pemerintah, dan mahalnya harga produk. Penggunaan *Green Marketing* harus yakin bahwa tindakan tersebut tidak menyedatkan konsumen. Dalam memodifikasi produk, terkadang tidak sesuai dengan selera konsumen, jadi, barang tidak laku dijual. Susahnya menyesuaikan produk yang sangat ramah lingkungan. Biaya *Research and Development* yang sangat tinggi, terkadang mengakibatkan perusahaan ragu-ragu untuk meneliti dan memodifikasi produk. Terbiasanya perusahaan yang dulunya tidak menerapkan hal tersebut, tiba-tiba harus berubah menjadi *green marketing*. Pesaing dari lain perusahaan dapat mengakibatkan susahny perusahaan untuk melakukan perubahan. Terkadang para perusahaan curang, dengan melakukan pemberian label atau tulisan “ramah lingkungan”, “bebas ozon”, bukan berarti produk tersebut ramah lingkungan atau bebas ozon, produk mereka sebenarnya sama saja, akan tetapi, para perusahaan yang curang, menipu konsumen.

Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa atau toko menurut

pendapat Arlan (2006). Jung dan Yoon (2013), mendefinisikan loyalitas sikap sebagai evaluasi yang baik yang diadakan dengan kekuatan dan stabilitas yang cukup untuk mendorong tanggapan berulang kali menguntungkan untuk produk / merek atau toko. Severi dan Ling (2013) mengatakan bahwa meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan maka akan adanya peningkatan arus kas dan biaya operasi berkurang. Akibatnya, pelanggan akan bersedia membayar lebih untuk produk-produk dan pelayanan berkualitas tinggi. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Manfaat jangka panjang, menjaga pelanggan lama lebih mudah ketimbang mencari dan mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang, I Gusti Ayu Tara Diani Sawitri, Pengaruh *Green Marketing* membeli dari berbagai lini produk dari suatu merek yang sama, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan juga memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing. Untuk mencapai loyalitas pelanggan tentu terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara yang efektif untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan citra merek suatu produk dalam benak konsumen maka akan membuat konsumen memiliki ciri-ciri pelanggan yang loyal seperti yang dikatakan oleh Griffin (2005) dan Aaker (1991).

Toko swalayan Super Indo merupakan salah satu swalayan terbesar di Indonesia berdiri sejak tahun 1997 telah ikut berpartisipasi dalam mengkampanyekan strategi bisnis berbasis ramah lingkungan (Super Indo, 2017). Strategi yang dilakukan dalam menerapkan green marketing sebagai upaya dorongan dalam memanfaatkan isu lingkungan agar dapat

membentuk perubahan positif bagi masyarakat (Entrepreneur, 2014). Super Indo ikut berpartisipasi dalam mengkampanyekan strategi bisnis berbasis ramah lingkungan (Super Indo, 2017). Strategi yang dilakukan dalam menerapkan *green marketing* sebagai upaya dorongan dalam memanfaatkan isu lingkungan agar dapat membentuk perubahan positif bagi masyarakat (Nurhayati et al., 2016). Super Indo secara konsisten dengan berbagai memberikan program dan pengetahuan terhadap konsumen tentang pentingnya 30 Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, Vol 5 (1) April 2021, : 28-38 melestarikan lingkungan dengan mengajak konsumen untuk peduli terhadap upaya pelestarian lingkungan (Super Indo, 2017).

Dari uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan.

BAHAN DAN METODE

Jenis dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jenis hubungan asosiatif kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah green marketing, brand image, dan loyalitas pelanggan, dengan lokasi penelitian Super Indo Citimall Sukabumi.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dari penyebaran pertanyaan atau kuesioner yang berhubungan dengan green marketing (X1), brand image (X2), dan loyalitas pelanggan (Y). Data primer penelitian ini dikirimkan kepada responden yaitu pelanggan Super Indo Citimall Sukabumi.

Populasi dan Sample

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Super Indo Citimall Sukabumi, dengan total populasi sebanyak 9.450 orang.

Sampel diambil menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan error 10%, maka didapat sampel sebanyak 99 responden.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Super Indo Citimall Sukabumi,

dengan karakteristik berdasarkan usia, pekerjaan, dan pendapatan. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	17 – 25	54	61,6%
	26 – 35	20	17,2%
	36 – 50	19	19,2%
	> 50	6	2%
2	Pekerjaan		
	Mahasiswa/Pelajar	23	23,9 %
	PNS	5	6,3 %
	TNI/Polri	3	2,1 %
	Karyawan Swasta	49	42,7 %
	Wiraswasta	9	10,4 %
	Ibu Rumah Tangga	10	14,6 %
3	Pendapatan		
	< Rp. 1000.000	20	29,9 %
	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	63	43,3 %
	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	11	23,7 %
	> Rp. 6.000.000	5	5,2 %
Jumlah		99	100%

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Cara mengetahui signifikan atau tidaknya hasil uji normalitas adalah dengan memperhatikan angka pada kolom signifikan (sig.), dimana jika sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel 2 hasil uji *Kolmogorov-smirnow test* menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,076 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai penelitian, sebagaimana terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076 ^{c,d}

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya". Untuk heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen sehingga dapat diketahui ada tidaknya derajat kepercayaan 5%. Pengambilan uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser maka signifikan >

0,05 itu artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel 3 hasil uji heteroskedastisitas diatas, menunjukkan nilai signifikan pada variabel green marketing (X1) sebesar 0,613 (sig > 0,05), dan nilai signifikan pada variabel brand image (X2) sebesar 0,717 (sig > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.154	1.567		5.843	.000
	Green Marketing	-.279	.069	-.428	-4.040	.613
	Brand Image	-.040	.049	-.086	-.815	.717

a. Dependent Variable: RES2

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengukur tingkat korelasi antar variabel bebas, diketahui nilai tolerance > 0,1 dan

VIF < 10 maka variabel bebas multikolinieritas (Ghozali, 2016). Dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.948	2.859		2.780	.000		
	Green Marketing	.478	.126	.339	3.786	.007	.715	1.399
	Brand Image	.422	.089	.426	4.760	.000	.715	1.399

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi berganda yang dikembangkan pada penelitian ini dinotasikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,948 + 0,478 X_1 + 0,422 X_2 + e$$

Penjelasan:

Y : Loyalitas Pelanggan

X₁ : Green Marketing

X₂ : Brand Image

e : epsilon/error

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa variable green marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,478, dan variable brand image mempengaruhi

loyalitas pelanggan sebesar 0,422. Sedangkan signifikansi variable green marketing p-value 0,000 < 0,05, dan variable brand image p-value 0,000 < 0,05. Uji F nilai signifikansinya adalah 0,000 < 0,05, menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan variable green marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. Uji R Squared diperoleh nilai 0,450, memiliki arti bahwa pengaruh dari green marketing dan brand image sebesar 45% sedangkan 46,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Penelitian	B	t	Sig
Kualitas Pimpinan (X ₁)	0,478	3,786	0,000
Kompensasi (X ₂)	0,422	4,760	0,000
R Square = 0,450			
Adjusted R ² = 0,439			
F _{hitung} = 39,343			
Probabilitas = 0,000			

Pembahasan

Green Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel green marketing (X₁) sebesar 0,478, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat green marketing sebesar 1 poin maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,478. Begitu juga sebaliknya apabila green marketing mengalami penurunan sebesar 1 poin maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,478. Variabel green marketing terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung untuk variabel green marketing sebesar 3,786 atau berarti t hitung > dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 atau nilai signifikan < dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,478 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga

hipotesis menyebutkan bahwa secara parsial green marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Superindo City Mall Kota Sukabumi. Hal ini mungkin terjadi karena para konsumen Superindo Sukabumi membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tanpa mementingkan merek produk Superindo itu sendiri.

Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (I Gusti Ayu Tara Diani Sawitri, Gede Bayu Rahanatha, 2019) dengan judul Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan the Body Shop di Kota Denpasar Bali. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai signifikansi uji t dari variabel green marketing dengan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,356. Hal ini mengindikasikan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang bahwa perilaku konsumsi konsumen tergantung pada pengetahuan lingkungan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai pengetahuan dan kesadaran tinggi terhadap lingkungan dalam membeli ulang produk yang kemasannya ramah lingkungan. Tidak hanya didasarkan pada pengetahuan lingkungannya saja, namun hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel brand image (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi linear sebesar 0,422 dengan nilai, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat brand image sebesar 1 poin maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,422 begitu juga sebaliknya apabila brand image mengalami penurunan sebesar 1 poin maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,422. Variabel brand image dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung untuk variabel green image sebesar 4,760 atau t hitung > dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,422 maka H0 ditolak dan H1 diterima sehingga hipotesis menyebutkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Superindo di City Mall Sukabumi.

Penelitian ini sesuai dengan teori Freddy Rangkuti (2002) yang menjelaskan bahwa konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekatkan secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap

merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Santoso (2014) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Konsumen pada pengguna sepeda motor Honda di Kabupaten Magelang. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Green Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa secara bersama-sama (simultan) antara variabel green marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Superindo di Citimall Sukabumi. Hasil output diperoleh nilai F hitung sebesar 39,343 sedangkan nilai F tabel pada penelitian yaitu sebesar 3,94 ini berarti $F \text{ hitung} > f \text{ tabel}$. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai signifikan yang didapat yaitu 0,000 yang berarti nilai signifikan $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima ini berarti bahwa green marketing dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk hasil koefisien determinasi atau adjusted R Square sebesar 0,439 atau sama dengan 43,9%, angka tersebut mengandung arti bahwa variabel green marketing (X1) dan brand image (X2) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 43,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 56,1% diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (I Gusti Ayu Tara Diani Sawitri, Gede Bayu Rahanatha, 2017) dengan judul Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien beta

positif sebesar 0,236 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 (kurang dari 0,05) yang artinya H4 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Green marketing dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel green marketing dan brand image memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya green marketing dan brand image serta variabel loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh Green marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan pada Superindo City Mall di Sukabumi yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan maka dapat diperoleh variabel green marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Superindo City Mall Sukabumi di mana terhitung 3,786 atau berarti t hitung $>$ dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 atau nilai signifikan $<$ dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,478. Variabel brand image (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Superindo City Mall Sukabumi di mana 4,760 atau t hitung $>$ dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 $<$ 0,05 mempunyai nilai positif sebesar 0,422. Variabel green marketing (X1) dan brand image (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Nilai F hitung sebesar 39,343 sedangkan nilai F tabel pada penelitian yaitu sebesar 3,94 ini berarti F hitung $>$ F tabel. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai signifikan yang didapat yaitu 0,000 yang berada di bawah

nilai 0,05. Dikarenakan hasil penelitian menyatakan bahwa implementasi green marketing berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen, maka perusahaan harus meningkatkan kinerja atau program dalam mensosialisasikan setiap strategi-strategi perusahaan kepada konsumen agar konsumen ikut andil dalam program-program peduli lingkungan yang di terapkan Super Indo City Mall Kota Sukabumi. Begitu pula dengan Brand Image, perusahaan harus lebih memperkenalkan produk merek toko yang dimilikinya terutama terkait keunggulan produk yang tidak dimiliki produk lain kepada konsumen seperti produk atau kemasan yang tidak menimbulkan dampak terhadap lingkungan yang menjadi target marketnya, kesuksesan dalam membangun sebuah merek akan dapat dicapai melalui peningkatan kualitas produk, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemasan produk yang baik dan menarik, harga produk yang sesuai dengan kualitasnya, dan kemampuan strategi marketing seperti green marketing dalam memperkenalkan produk merek toko dipasaran. Jika persepsi konsumen terhadap produk itu baik akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Suprihatin. (2013). Prediksi Perilaku Ramah Lingkungan Yang Dipengaruhi Oleh Nilai dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Perspektif Bisnis*.
- Angeline, EM. (2015). Hubungan *Green Marketing* Terhadap Pilihan Konsumen (Studi Kasus Pada *the Body Shop* Manado). *Jurnal Ekonomi*.
- Anggraini, Fitri. (2015). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Harian Riau Pos. *JOM FISIP*. Vol. 3 No. 1 – Februari 2015.
- Arlan Tjahyadi, Rully. (2006). *Brand Trust* dalam Konteks Loyalitas Merek. Peran Karakteristik Merek,

- Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1.
- Arseculeratne, Dinuk dan Rashad Yazdanifard. (2014). *How Green marketing can Create Sustainable Competitive Advantage for a Business. International Business Research*.7: 130-137
- Ariani, F. (2017). Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakery : Studi Pada Konsumen Bakery di Kota Bukit Tinggi. *Majalah Ilmiah LPPM UPI Padang*, 24, 105–113.
- Dahlstrom, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. Mason: Cengage Learning.
- Danny, Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades lindo Pura Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1): 1-9.
- Delafrooz, Narges, Mohammad Taleghani, dan Baharen Nouri. (2014). *Effect of green marketing on consumer purchase behaviour*. *QScience Connect* 1(5). doi:10.5339/connect.2014.5
- Dewi. N. K., G. Andri, S. Yonaldi. (2012). “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang”. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*. 3(2): h: 11-29.
- Mahesa, Ega, & Nikmah, F. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kota Blitar.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & N. Tawas, H. (2018). Pengaruh Green Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Manado. *EMBA*, 6, 4063–4072.
- Marketers. (2018). Ini Enam Merek Skincare Terfavorit Perempuan Indonesia. Retrieved July 17, 2019, from <https://marketeers.com/ini-enam-merek-skincare-favorit-perempuan-indonesia/>.
- Peter, Paul, J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Rachmawati, Meilyna & Imanuddin Hasbi. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Ades.
- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PERTAMAXIND Pengguna Bahan Bakar Lingkungan PertaminaSeries). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15.
- Santoso, Prila Voni & I Gusti A. Kt. Sri Ardani. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image.
- Setiawan Kaylana Setiawan, Sri Yanthy Yoshepha. (2020). Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia. Vol. 10, No 1.
- The Body Shop. (2019). The Body Shop. Retrieved May 15, 2019, from <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us>.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Top Brand Award. (2019). Top Brand Index. Retrieved May 15, 2019, from

- <https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/>
- Wahid, N.A., Rahbar, E., & Tan, S. S. (2011). Factors Influencing The Green Purchase Behaviour of Penang. *International Business Management*, 38–49.
- Yulianti, Rizka, D., Wulandari, D., & Wulandari, G. A. (2014). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.