

## Pengaruh *Green Product Quality*, *Green Corporate Image*, dan *Green Packaging* Terhadap *Green Customer Loyalty*

Heri Indriya Rahmayanti<sup>1</sup>, Samsul Arifin<sup>2\*</sup>

Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

\*email: [samsul@unisnu.ac.id](mailto:samsul@unisnu.ac.id)

---

### ABSTRACT

**Keywords:**

*Green Product Quality; Green Corporate Image; Green Packaging; Green Customer Loyalty*

*The purpose of this study was to determine the effect of green product quality, green corporate image, and green packaging on green customer Loyalty by taking a sample of 97 respondents from Purimas 3 Cake & Bakery Jepara consumers. The number of samples was taken randomly using non-probability sampling technique. The independent variables in this study are green product quality, green corporate image, and green packaging on green customer Loyalty. Some of the survey findings are that green product quality does not affect green customer Loyalty. green corporate image affects green customer Loyalty, and green packaging affects green customer Loyalty. Green packaging, green product quality, and green corporate image all have a positive and significant effect on green customer Loyalty. The survey results explain that 49% of green customer Loyalty fluctuations can be explained by this regression. The remaining 51% is explained by variables other than this study.*

---

### ABSTRAK

**Kata Kunci:**

*Green Product Quality; Green Corporate Image; Green Packaging; Green Customer Loyalty*

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green product quality*, *green corporate image*, dan *green packaging* terhadap *green customer loyalty* dengan mengambil sampel konsumen Purimas 3 Cake & Bakery Jepara sebanyak 97 responden. Jumlah sampel diambil secara acak dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green product quality*, *green corporate image*, dan *green packaging* terhadap *green customer loyalty*. Beberapa temuan survei adalah bahwa *green product quality* tidak mempengaruhi *green customer loyalty*. *green corporate image* mempengaruhi *green customer loyalty*, dan *green packaging* mempengaruhi *green customer loyalty*. *Green packaging*, *green product quality*, dan *green corporate image* semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green customer loyalty*. Hasil survei menjelaskan bahwa 49% fluktuasi *green customer loyalty* dapat dijelaskan oleh regresi ini. Sisanya 51% dijelaskan oleh variabel selain penelitian ini.

---

## PENDAHULUAN

Masalah lingkungan memang menjadi masalah yang sangat memprihatinkan di berbagai penjuru dunia. Semakin modern dan semakin berkembangnya zaman memberikan dampak positif dan negatif terhadap lingkungan kehidupan. Dampak negatif masalah lingkungan seperti pencemaran lingkungan, kerusakan hutan, dan pemanasan

global yang kian memburuk dari tahun-ketahun. Terdapat kerusakan lingkungan yang meningkat secara signifikan, karena banyaknya pencemaran lingkungan yang langsung menghubungkan dengan industri manufaktur di dunia, masyarakat memiliki masalah lingkungan yang terus meningkat. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada lingkungan, akan tetapi lingkungan pemasar juga mengalami perubahan yang signifikan, kondisi ini akan mendorong timbulnya perilaku baru dari konsumen yang tercermin pada kebutuhan dan keinginannya dimasa yang akan datang. Agar mampu memenangkan persaingan, pemasar harus cepat bereaksi terhadap perubahan lingkungan, perubahan permintaan pelanggan dan memuaskan semua kebutuhan dan keinginan mereka.

Akhir-akhir ini kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat setelah melihat banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi. Hal ini mempengaruhi konsumen sehingga mereka mulai menaruh perhatian pada masalah lingkungan hidup lebih dari pada sebelumnya. Konsumen menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan dan perusakan lingkungan, sehingga mulai melirik produk yang lebih bertanggungjawab kepada lingkungan. Perubahan ini menimbulkan tantangan yang harus dijawab bagi pemasar berupa peluang atau ancaman. Pemasar yang pintar akan memandang masalah lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan ancaman. Pemasar akan mengaplikasikan masalah lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *Green Marketing*.

*Green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Masalah lingkungan lebih populer di dunia pada saat ini, hal ini mengakibatkan penjualan *green product* mengalami peningkatan yang dramatis dan oleh karena itu, lebih banyak konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk *green product*. Sebuah *green product* yang baik akan menciptakan *green brand image* yang baik yang akan dikenal baik oleh berbagai kalangan konsumen sehingga menimbulkan *green trust*, *green satisfaction* dan berujung kepada *green loyalty* konsumen.

Perusahaan yang memiliki konsumen-konsumen loyal berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang loyal memberikan sikap untuk merekomendasikan kepada keluarga atau teman serta kerabat, kemudian menciptakan daya tarik dan menjadi sebuah hubungan ikatan bagi konsumen untuk tetap memilih satu produk. Hal ini dikarenakan hanya produk tertentu yang membuat konsumen merasa puas yang mana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami konsep loyalitas pelanggan.

Menurut Chang & Fong (2010), *green customer loyalty* merupakan pelanggan mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang peduli lingkungan dan

berkomitmen untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten di masa depan. Dengan kata lain, niat pembelian kembali, keinginan untuk merekomendasikan, menunjukkan toleransi untuk harga yang lebih tinggi, dan membeli produk dari lembaga yang peduli lingkungan. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen khususnya loyalitas konsumen ke arah peduli lingkungan.

Menurut Chang & Fong (2010), *green customer loyalty* dipengaruhi oleh 3 (tiga) hal yaitu *Green Product Quality*, *Green Corporate Image*, dan *Green Packaging*. *Green product quality* merupakan dimensi fitur produk, desain produk, dan paket produk yang terlibat dalam penghematan energi, pencegahan pencemaran limbah, daur ulang, dan ramah lingkungan. Kualitas produk dan kepuasan konsumen merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk. Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen mengenai keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Hutomo, 2009).

Salah satu bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan strategi *green marketing* saat ini adalah bisnis di bidang bakery. Roti sebagai makanan dipercaya sebagai salah satu makanan yang sudah tua usianya. Banyaknya bisnis bakery yang berada di Jepara membuat persaingan strategi *green marketing* semakin ketat, karena perusahaan bakery merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *packaging* yang ramah lingkungan. Purimas 3 Cake & Bakery yang mampu bertahan dan bersaing di pasar hingga saat ini adalah Purimas 3 Cake & Bakery yang telah menjadi favorit warga Jepara maupun luar kota untuk membeli beragam jenis roti dan jajan pasar.

Banyaknya bisnis bakery yang berada di Jepara membuat persaingan bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan roti dan variasi pilihan bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Berikut adalah data toko bakery di kabupaten Jepara.

**Tabel 1. Daftar Outlet Toko Roti di Jepara**

No	Nama Outlet Toko	Alamat
1	Buana Bakery	Jl. Pemuda No. 86, Panggang
2	Lischa Bakery and Catering	Jl. Koprak Sapari, Pengkol
3	Love Cake	Panggang, Kec. Jepara
4	Queen Cake	Jl. Raya Kudus Jepara Km 10, Mayong
5	ChocoNut Bakery & Cafe	Jl. Sultan Hadlirin, Jepara, Sukodono
6	Toko Purimas 3	Jl. Pemuda, Potroyudan
7	Aneka Kue Ayu	Jl. Raya Margoyoso No.233, Kalinyamatan
8	Maisya Cake	Mindhahan, Batealit, Kabupaten Jepara
9	Adinda Bakery Jepara	Tahunan, Kabupaten Jepara
10	Salwa Bakery	Jl. Raya Jepara-Bangsri, Bangsri
11	Caty Catering	Ngabul, Tahunan, Kabupaten Jepara
12	Salsa Bakery	Jl. Krasak, Rt 01 Rw 01, Pecangaan

Sumber: <https://palingmenarik.name/market/daftar-toko-kue-di-jepara>.

Salah satu Bakery yang mampu bertahan dan bersaing di pasar hingga saat ini adalah Purimas 3 yang telah menjadi favorit warga Jepara maupun luar kota untuk membeli beragam jenis roti dan jajan pasar. Toko Purimas 3 merupakan perusahaan yang memiliki basis usaha di Kota Jepara dan Toko Purimas 3 juga memiliki keunggulan dalam memperluas pemasarannya hingga membuka cabang di berbagai Kota. Sebagai salah satu produsen roti dan kue, yang tentunya mempunyai banyak pesaing Toko Purimas 3 harus dapat muncul dan berusaha agar dikenal bahkan unggul di pasaran, Guna menjadikan *brand* Toko Purimas 3 dinilai berbeda oleh konsumen, memiliki karakteristik berbeda, cita rasa khas, dan melambangkan suatu tingkatan produk yang lebih berkualitas.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dari pelaku bisnis bakery lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk mulai dari kelezatan roti itu sendiri, varian rasa topping roti, variasi roti dan bentuk, ketebalan dan keempukan roti yang berada dari outlet toko roti lainnya.

**Tabel 2**  
**Data Pendapatan Purimas 3 Cake & Bakery Tahun 2020**

No	Bulan	Omset
1	Januari	Rp. 9.650.000
2	Februari	Rp. 13.600.000
3	Maret	Rp. 6.750.000
4	April	Rp. 10.600.000
5	Mei	Rp. 10.200.000
6	Juni	Rp. 10.200.000
7	Juli	Rp. 8.450.000
8	Agustus	Rp. 7.500.000
9	September	Rp. 9.450.000
10	Oktober	Rp. 8.300.000
11	November	Rp. 8.550.000
12	Desember	Rp. 8.350.000
<b>Total</b>		<b>Rp. 111.600.000</b>

Sumber: Purimas 3 Cake & Bakery Jepara 2021

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa penjualan Purimas 3 Cake & Bakery pada tahun 2020 mengalami *fluktuatif* (naik turun) pada bulan Januari – Desember dengan total omset selama tahun 2020 mencapai Rp. 111.600.000. Seiring dengan meningkatnya jumlah bakery yang berada di Kota Jepara, adanya persaingan dari ragam jenis masing-masing produk yang tersedia sesuai dengan kualitas produk, kualitas rasa, tekstur dan bentuk roti yang dimiliki yang mampu memenuhi selera keinginan konsumen.

Melihat dari konsisi tersebut, maka pemilik usaha dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi baru yang lebih segar agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memiliki loyalitas konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dan selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk Purimas 3 Cake & Bakery serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang perorangan. Pemilik Purimas 3 Cake & Bakery juga harus memperhatikan fasilitas dan pelayanan yang lebih unggul sesuai kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya.

Dalam penerapan marketing hijau perusahaan harus mengetahui faktor apa saja dapat diterapkan dalam menjalankan strategi *green marketing*. Menurut Chang & Fong (2010), *green customer Loyalty* dipengaruhi oleh 3 (tiga) hal yaitu *Green Product Quality*, *Green Corporate Image*, dan *Green Packaging*. *Green product quality* merupakan dimensi fitur produk, desain produk, dan paket produk yang terlibat dalam penghematan energi, pencegahan pencemaran limbah, daur ulang, dan ramah lingkungan (Abdul-Muhmin, 2002) dalam Chang & Fong (2010), kualitas produk dan kepuasan konsumen merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk. Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen mengenai keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Hutomo, 2009).

Selain *Green Product Quality* terdapat faktor lain yaitu *Green Corporate Image*. Keberadaan *Green Corporate Image* pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya sebuah *Green Corporate Image* pada suatu produk dapat menimbulkan sekaligus meninggalkan pesan pada benak konsumen yang mengetahuinya. Dengan adanya pesan atau kesan pada konsumen itulah yang berpeluang besar untuk menciptakan citra merek (*brand image*). *Green Corporate Image* merupakan sebuah persepsi sebuah merek yang ada pada benak konsumen yang berkaitan dengan hal yang menggabungkan antara komitmen dengan kepedulian terhadap lingkungan.

Selain adanya fenomena pada perusahaan purimas 3 dalam penerapan green marketing, penulis juga menemukan gap penelitian yang memiliki perbedaan hasil faktor *green marketing* dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil *research gap* dalam penelitian yang dilakukan oleh Chang & Fong (2010) mengatakan bahwa kualitas produk hijau adalah berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan hijau dan loyalitas pelanggan hijau, namun dalam penelitian Mutammam & Sumarwan (2019) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Setyono (2015) mengatakan *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Widya Sari & Setiawan (2017) mengatakan bahwa *Green marketing* dan *packaging* secara positif dan signifikan

mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun Asgharian (2012) mengatakan bahwa *Green packaging* tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## METODE

Metode penelitian Kuantitatif mempunyai tujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif (Sugiyono, 2016). Teori merupakan kerangka dalam penelitian kuantitatif yang melandasi perumusan masalah atau pertanyaan, pengembangan hipotesis, pengujian data, dan pembuatan kesimpulan. Posisi dan peran teori dalam penelitian kuantitatif direfleksikan dalam hasil penelitian yang berupa dukungan atau penolakan terhadap teori (Sugiyono, 2016). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer yang dicari dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara langsung pada konsumen yang membeli produk di Purimas 3 Cake & Bakery. Adapun informasi yaitu usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, sumber informasi dan pernah berkunjung lebih dari satu kali. Dan data data sekunder berisi informasi yang dapat dari orang lain (perusahaan) yang terikat dengan dipublis maupun tidak dipublis. Pada data sekunder ini diperoleh dari perusahaan objek maupun dari penelitian terdahulu, serta jumlah penjualan perusahaan dan perkembangan usaha yang kemudian diolah kembali dan dijadikan latar belakang dari penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Purimas 3 Cake & Bakery yang telah lebih dari 2 kali pembelian dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan jumlah konsumen yang membeli produk tidak terhitung. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan dengan rumus penggunaan sampel dengan populasi tidak diketahui. Yakni suatu pengambilan sampel berdasarkan peluang yang sama untuk dijadikan menjadi sampel. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 5%. Adapun rumus yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 \cdot \mu^2}$$

Dimana:

N = Sampel

A = 0,1 maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan, dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10%.

Dalam perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini maka diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2}{4 \cdot (0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,05$$

Berdasarkan sampel dengan menggunakan Rumus penggunaan sampel dengan populasi tidak diketahui, maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) sebanyak 97.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *Non probability Sampling* dengan menentukan sampel atau jenis penelitian dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik yang dilakukan dengan cara memilih berdasarkan kebetulan dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2012).

Pengambilan sampel penelitian berdasarkan kebetulan, yakni dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen yang ditemui secara langsung di Purimas 3 Cake & Bakeri Jepara dan ditanyakan dahulu sebelum diberi kuesioner untuk minimal 2 kali pembelian. Sehingga dapat dipertimbangkan mengenai siapa saja yang memiliki syarat-syarat dan ketentuan untuk diteliti sehingga dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian.

Kriteria pengambilan sampel untuk customer sebagai narasumber yaitu konsumen yang datang langsung untuk membeli produk pada Purimas 3 Cake & Bakeri Jepara lebih dari satu kali. Pada penelitian ini, tehnik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini menggunakan jenis kuesioner yang diukur dengan pengukuran skala Likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh *Green Produk Quality Terhadap Customer Loyalty*

Pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *Green Product Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Nilai  $t_{hitung}$  (1,441) lebih kecil dari  $< t_{tabel}$  1,66140 dan nilai signifikan 0,153 lebih besar dari  $> 0,05$  maka Hipotesis pertama ditolak. Penelitian ini membuktikan bahwa tingkat penggunaan produk hijau (*Green Product Quality*) tidak menjadikan suatu loyalitas pada konsumen. *Green product* menggambarkan produk yang melindungi ataupun meningkatkan lingkungan alami, konservasi energi, dan pengurangan atau eliminasi agen beracun, polusi, dan limbah (Prasetyo, 2017).

Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. Produk hijau memantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau mengilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. Abdul Wahid et al (2011), *Eco-label, eco-brand*, dan iklan bertema lingkungan diidentifikasi sebagai alat pemasaran hijau yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan. Alat pemasaran hijau diyakini menjadi sarana yang

memudahkan bagi konsumen mempersepsikan produk hijau, memunculkan kesadaran akan produk hijau, dan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mutammam & Sumarwan (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda hasil dengan penelitian Chang & Fong (2010) dalam penelitiannya mengatakan variabel kualitas produk hijau berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan hijau dan loyalitas pelanggan hijau.

Variabel *Green Product Quality* memiliki nilai rata-rata tinggi yaitu pada indikator X<sub>1.1</sub>. Pada indikator sebut yang mengatakan bahwa dalam proses pembuatan produknya, Purimas 3 Cake & Bakery menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Artinya, walaupun Purimas 3 Cake & Bakery menggunakan bahan yang ramah lingkungan tidak dapat menjadikan konsumen dalam melakukan loyalitas dan intensi pembelian. *Green Product Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, hal ini disebabkan banyaknya produk yang menyebabkan ketatnya persaingan untuk merebut loyalitas konsumen. Persaingan ini terutama menyangkut harga produk.

Purimas 3 Cake & Bakery dalam menerapkan produk yang bermanfaat bagi lingkungan tidak bisa di andalkan hal ini disebabkan konsumen tidak mengerti apa itu *green product*. Berdasarkan dari hasil temuan di lapangan, konsumen lebih menilai atribut produk terbuat dari bahan bahan yang tidak berbahaya. Jaminan produk ramah lingkungan dianggap tidak begitu penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk di Purimas 3 Cake & Bakery. Konsumen merasa bahwa produk ramah lingkungan tidak menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

### **Pengaruh *Green Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty***

Pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *Green Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Nilai  $t_{hitung}$  (2,307) lebih besar dari  $> t_{tabel}$  1,66140 dan nilai signifikan 0,023 lebih kecil dari  $> 0,05$  maka Hipotesis kedua diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa tingkat penerapan *Green Corporate Image* mampu menjadikan suatu loyalitas pada konsumen. *Green Corporate Image* Pandangan konsumen terhadap konsep yang dilakukan produk (Chang & Fong, 2010)

Menurut Chen (2010) *green Corporate image* sebagai seperangkat persepsi dari suatu merek yang ada dibenak konsumen yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan. Suatu *image* yang kuat dari suatu brand akan bisa menarik konsumen untuk membeli produk dari brand tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Setyono, 2015). *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil temuan Satria (2019). *Corporate Image* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Pada variabel *Green Corporate Image* memiliki nilai rata-rata tinggi yaitu pada indikator X<sub>2.2</sub>. Pada indikator sebut yang mengatakan Purimas 3 Cake & Bakery



mempunyai reputasi yang baik dalam kepedulian terhadap lingkungan di mata masyarakat umum. Artinya, Purimas 3 Cake & Bakery selalu konsisten dalam menciptakan image yang baik terhadap lingkungan dapat menjadikan konsumen dalam melakukan loyalitas dan intensi pembelian.

Hasil temuan menunjukkan semakin bagus penerapan *Green Corporate Image* maka potensi pelanggan loyal akan meningkat dan sebaliknya jika konsumen Purimas 3 Cake & Bakery tidak memiliki perspektif yang positif terhadap *Green Corporate Image* maka loyalitas pelanggan akan menurun. Pemasaran hijau yang diterapkan oleh Purimas 3 Cake & Bakery yaitu dengan penawaran produknya yang ramah lingkungan, harga yang sebanding dengan manfaat serta kualitas produk, pendistribusian yang tidak merusak lingkungan serta promosi yang dilakukan menggunakan pesan-pesan positif kepada konsumen Purimas 3 Cake & Bakery maka akan membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kerabatnya untuk berbelanja ke Purimas 3 Cake & Bakery yang merupakan salah satu wujud dari pelanggan yang loyal.

### **Pengaruh *Green Packaging* Terhadap *Customer Loyalty***

Pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *Green Packaging* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Nilai  $t_{hitung}$  (5,322) lebih besar dari  $> t_{tabel}$  1,66140 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari  $> 0,05$  maka Hipotesis ketiga di terima. Penelitian ini membuktikan bahwa tingkat penerapan *Green Packaging* mampu menjadikan suatu loyalitas pada konsumen. *Green Packaging* adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus ramah lingkungan (Draskovic *et al.*, 2009).

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widya Sari & Setiawan (2017) menunjukkan bahwa *green marketing* dan *packaging* secara positif dan signifikan mempengaruhi brand image. *Green marketing* dan *packaging* secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pada variabel *Green Packaging* memiliki nilai rata-rata tinggi yaitu pada indikator X<sub>3.3</sub>. Pada indikator sebut yang mengatakan kemasan pada produk pada Purimas 3 Cake & Bakery tidak menggunakan bahan yang berbahaya. Artinya, Purimas 3 Cake & Bakery dalam penggunaan *packaging* produk Kemasan pada produk pada Purimas 3 Cake & Bakery tidak menggunakan bahan yang berbahaya dapat menjadikan konsumen dalam melakukan loyalitas dan intensi pembelian.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *packaging* yang diterapkan oleh Purimas 3 Cake & Bakery, maka potensi terjadinya loyalitas pelanggan akan meningkat dan sebaliknya jika konsumen tidak memperhatikan dan tidak mengingat kemasan Purimas 3 Cake & Bakery dengan mudah maka potensi terjadinya loyalitas pelanggan akan menurun. Pengemasan yang memiliki kualitas yang rendah serta tidak mampu diingat dibenak konsumen akan mempengaruhi berkurangnya pembelian ulang produk suatu perusahaan.

Responden penelitian pada Purimas 3 Cake & Bakery mengetahui kemasan Purimas 3 Cake & Bakery dengan baik seperti pengetahuan terhadap warna dan desain merek yang menggambarkan identitas Purimas 3 Cake & Bakery pada kemasan, kemasan yang bervariasi serta informasi tentang produk pada kemasan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta membuat loyalitas pelanggan meningkat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian sebagai berikut:

1. *Green Produk Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dikarenakan nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel. Penelitian ini membuktikan bahwa tingkat penggunaan produk hijau (*Green Produk Quality*) tidak menjadikan suatu loyalitas pada konsumen. Hal ini disebabkan banyaknya persaingan yang menyebabkan ketatnya persaingan untuk merebut loyalitas konsumen. Persaingan ini terutama menyangkut harga produk.
2. *Green Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dikarenakan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Penelitian ini membuktikan bahwa tingkat penerapan *Green Corporate Image* mampu menjadikan suatu loyalitas pada konsumen. Purimas 3 Cake & Bakery selalu konsisten dalam menciptakan image yang baik terhadap lingkungan.
3. *Green Packaging* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dikarenakan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Penelitian ini membuktikan bahwa tingkat penerapan *Green Packaging* mampu menjadikan suatu loyalitas pada konsumen. Purimas 3 Cake & Bakery dalam penggunaan *packaging* produk Kemasan pada produk pada Purimas 3 Cake & Bakery tidak menggunakan bahan yang berbahaya.
4. *Green Packaging*, *Green Produk Quality*, dan *Green Corporate Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *Green Packaging*, *Green Produk Quality*, dan *Green Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Purimas 3 Cake & Bakery Jepara), maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Purimas 3 Cake & Bakery mempunyai reputasi yang baik dalam kepedulian terhadap lingkungan di mata masyarakat umum.
2. Purimas 3 Cake & Bakery dalam menggunakan *packaging* sebaiknya bahan yang dipilih benar-benar ramah lingkungan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan peneliti ini, atau dengan menambahkan variabel dan indikator-indikator baru atau faktor lain mengingat nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,490. Hal tersebut menjelaskan 49% variasi dari *Customer Loyalty* dapat dijelaskan melalui regresi ini. Sedangkan pada sisanya yaitu sebesar 51% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahid, N., Rahbar, E., & S.S, T. (2011). Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *International Business Management*, 5(1), 38–49.
- Asgharian, R. (2012). Green product quality, green customer satisfaction, and green customer Loyalty. IRACST. *International Journal of Research in Management & Technology*, 2(5).
- Chang, & Fong. (2010). Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, Green Corporate Image and Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2837–2842.
- Draskovic, N., Temperly, J., & Pavicic, J. (2009). No Comparative perception(S) of consumer goods packaging: Croatian consumers' perspective(S). *International Journal of Management Cases*, 11(2), 154–163.
- Hutomo. (2009). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz.*
- Mutamman, & Sumarwan, U. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis.*
- OJK. (2018). *Snapshot Perbakan Syariah Indonesia Juni 2018.*
- Prasetyo, S. Y. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Pada Konsumen Lampu LED Philips Di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen*, 6(4), 1–19.
- Satria, R. D. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Customer Experience Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Pontianak). *Journal of Management and Entrepreneurship*, 7(2).
- Setyono, L. (2015). The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study On Customers Of Pt Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 27(1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen. Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi. Edisi 5.* Alfabeta.
- Widya Sari, I. A., & Setiawan, P. Y. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2(5), 3820–2849.