

BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PRODUCT TERHADAP BRAND LOYALTY

Dikdik Harjadi¹, Wely Hadi Gunawan², Widi Suci Alawiyah³

^{1,2,3} Universitas Kuningan
e-mail: dikdik.harjadi@uniku.ac.id

ABSTRAK

Fenomena dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya kerusakan lingkungan dan kesadaran konsumen akan pentingnya produk ramah lingkungan telah mendorong Lion Star, produsen wadah makanan plastik, untuk menerapkan strategi Green Marketing dan Green Product. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris bagaimana kesadaran lingkungan, Pemasaran Hijau, Produk Hijau, Loyalitas Merek, dan Citra Merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali wadah plastik Lion Star. Melibatkan 180 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui Google Forms dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Temuan penelitian (1) Pemasaran Hijau memiliki efek positif dan signifikan pada Citra Merek. (2) Produk Hijau memiliki efek positif dan signifikan terhadap Brand Image. (3) Pemasaran Hijau tidak memiliki efek yang signifikan pada Loyalitas Merek. (4) Produk Hijau memiliki efek positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. (5) Brand Loyalty memiliki efek positif dan signifikan terhadap Brand Image. (6) Variasi Pemasaran Hijau tidak mempengaruhi Loyalitas Merek melalui Citra Merek sebagai variabel yang mengintervensi. (7) Variabel Produk Hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image sebagai variabel intervensi

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Produk Hijau, Citra Merek, Loyalitas Merek

ABSTRACT

The phenomenon in that study shows that increasing environmental damage and consumer awareness of the importance of eco-friendly products have driven Lion Star, a plastic food container manufacturer, to implement Green Marketing and Green Product strategies. This study aims to empirically examine how environmental awareness, Green Marketing, Green Product, Brand Loyalty and Brand Image influence consumers decisions to repurchase Lion Star plastic container. Involving 180 respondents, the data were collected through questionnaires distributed via Google Forms and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The study's findings (1) Green Marketing had a positive and significant effect on Brand Image. (2) Green Product had a positive and significant effect on Brand Image. (3) Green Marketing did not have a significant effect on Brand Loyalty. (4) Green Product had a positive and significant effect on Brand Loyalty. (5) Brand Loyalty had a positive and significant effect on Brand Image. (6) The Green Marketing variabel does not affect Brand Loyalty through Brand Image as an intervening variabel. (7) The Green Product variabel has a positive and significant effect on Brand Loyalty through Brand Image as an intervening variabel.

Keywords: Green Marketing, Green Product, Brand Image, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Dampak dari pemanasan global telah mendorong kesadaran masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup yang ramah lingkungan, dikenal sebagai gerakan "go green". Masyarakat semakin peduli terhadap lingkungan dengan mengubah gaya hidup untuk mengurangi penggunaan sampah sehari-hari, terutama dari plastik. Masalah lingkungan dan kesehatan telah menjadi isu utama di semua lapisan masyarakat Indonesia, yang mengubah pandangan dan pola hidup mereka. Sampah, khususnya plastik, sulit didaur ulang dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, didorong oleh desain kemasan yang menarik dan praktis.

Fenomena ini telah mendorong pesaing pasar untuk menghadirkan produk kemasan plastik yang ramah lingkungan, tahan lama, dan berkualitas tinggi, meningkatkan persaingan di industri wadah penyimpanan makanan. Sekitar 60% dari berbagai jenis wadah penyimpanan makanan yang tersedia diproduksi dari plastik, baik secara lokal maupun internasional (Tarigan, 2021). Dampak dari perubahan ini berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk wadah penyimpanan makanan berbahan plastik.

Di Indonesia, perusahaan seperti Lion Star telah mengambil inisiatif dalam kondisi lingkungan ini untuk membangun citra merek yang menawarkan produk ramah lingkungan, terutama dalam produk plastik. Lion Star dikenal sebagai merek terkemuka untuk berbagai produk rumah tangga dari plastik. Perusahaan ini, melalui PT Cahaya Perdana Plastic yang didirikan sejak tahun 1980, berkomitmen untuk berkontribusi dalam pelestarian lingkungan. Lion Star terus melakukan inovasi produk dengan menghadirkan variasi warna baru yang menyegarkan untuk memperbarui produk-produknya (Siti Jenab, 2022). Produk-produk Lion Star termasuk berbagai jenis wadah penyimpanan, kontainer makanan, tumbler, dan peralatan rumah tangga lainnya yang terbuat dari plastik. Meskipun terbuat dari plastik, produk-produk Lion Star dirancang untuk bisa digunakan berulang kali dan tidak hanya sekali pakai, seperti contohnya adalah kontainer makanan dari Lion Star.

Tabel 1
Top Brand Indeks (TBI) Kategori Plastik
Container Makanan

	2020	2021	2022	2023
Merek	TBI	TBI	TBI	TBI
Lion Star	36.7%	33.7%	31.9%	30.8%
Claris	5%	6.6%	6.9%	6.7%
Tupperware	33.6%	32.7%	25%	22.5%
Lock & Lock	7%	11%	12.8%	13.4%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa Lion Star menghadapi penurunan signifikan. Keadaan ini mencerminkan adanya tantangan pada produk Lion Star yang tercermin dari penurunan penjualan mereka. Situasi ini mengancam posisi Lion Star dan pesaingnya di pasar serta berpotensi mempengaruhi citra Lion Star sebagai merek yang paling diminati oleh konsumen. Selain itu, hal ini juga dapat mengurangi kekuatan citra merek dan mempertanyakan eksistensi produk Lion Star di mata konsumen. Temuan ini didasarkan pada survei yang dilakukan di 3 toko yang menjual produk kontainer makanan merek Lion Star di Kabupaten Kuningan. Dari permasalahan tersebut, perlu dicari akar penyebabnya serta solusinya untuk mengatasi tantangan yang dihadapi Lion Star dalam persaingan pasar, termasuk isu loyalitas merek.

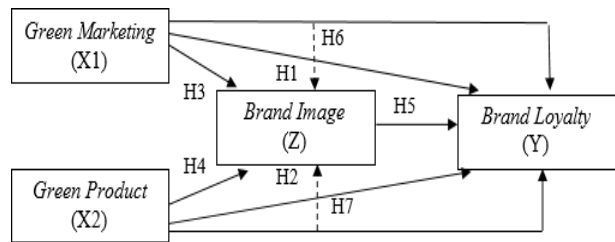
Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Erianti (2019), brand loyalty didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang yang konsisten terhadap produk atau jasa tersebut di masa depan, meskipun adanya faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke merek lain.

Dalam penelitian Marvelyn (2020), beberapa indikator brand loyalty mencakup: Perilaku pembelian kembali, identifikasi sebagai konsumen yang loyal, kurangnya kepekaan terhadap harga, ketahanan terhadap penawaran persaingan dan memberikan rekomendasi positif. Menurut Kotler et al. (2017:231), brand image harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang kas. Bahkan Ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator Brand Image dapat dilihat dari Keunggulan Asosiasi Merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan Asosiasi Merek.

Menurut Septifani et al. (2014), Green Marketing adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen. Angeline (2015) mengidentifikasi beberapa indikator yang dapat digunakan dalam Green Marketing, yaitu: Produk ramah lingkungan, harga ramah lingkungan, saluran distribusi ramah lingkungan, promosi ramah lingkungan.

Menurut Ridwan (2018:82), green product adalah produk yang didesain dan diproses dengan mempertimbangkan lingkungan, dengan tujuan mengurangi dampak negatif pada lingkungan selama proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Menurut Santoso (2016:149), dalam penelitiannya menggunakan indikator berikut ini: Berdampak positif bagi lingkungan, Memenuhi harapan kinerja konsumen dan Terbuat dari bahan yang aman Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini, seperti disajikan

pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka berpikir, penelitian menetapkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*
- H2 : *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*
- H3 : *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*
- H4 : *Green Product* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*
- H5 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*
- H6 : *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image*
- H7 : *Green Product* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:13), penelitian deskriptif bertujuan untuk mengungkap nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:23), berlandaskan filosofi positivisme, digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau sistematis, dan tujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk wadah penyimpanan makanan berbahan plastik merek Lion Star di Kabupaten Kuningan. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang relevan. Singgih (2011) mencatat bahwa dalam model SEM, ukuran sampel yang disarankan berkisar antara 100 hingga 200 responden. Oleh karena itu, peneliti memilih 180 responden sebagai sampel dari

pengguna produk wadah penyimpanan makanan berbahan plastik merek Lion Star di Kabupaten Kuningan.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Kuesioner disebarikan kepada masyarakat Kecamatan Kuningan dengan pernyataan yang dinilai menggunakan skala interval 1-10. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang diimplementasikan melalui program AMOS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Hasil Penyebaran Angket

Berdasarkan metode three box, dapat disimpulkan bahwa Green Marketing memiliki nilai yang tinggi sebesar 519,9. Untuk variabel Green Product, berdasarkan metode three box, didapati bahwa Green Product juga termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai 403,3. Sementara itu, variabel Brand Image, berdasarkan three box method, juga dapat disimpulkan berada dalam kategori tinggi dengan nilai 413,2. Terakhir, variabel Brand Loyalty, berdasarkan three box method, termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai 649,6.

2. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel

Hasil pengolahan data untuk confirmatory variabel eksogen dengan menggunakan program AMOS ver. 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	Syarat	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (df=40)	Kecil (<55.758)	11,617	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,559	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Kurang Baik
RMR	≤ 0,05	0,062	Kurang Baik
GFI	≥ 0,90	0,982	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,961	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	894	Baik
MmFI/TLI	≥ 0,90	1,014	Baik
CFI	≥ 0,90	1,000	Baik

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel eksogen menunjukkan bahwa setiap indikator yang membentuk masing-masing variabel laten ini menunjukkan signifikansi yang tinggi, dengan nilai CR di atas 2.00, beberapa probabilitas <0.05, dan terdapat tanda ***. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk variabel laten tersebut merupakan indikator yang baik sebagai alat ukur. Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori tersebut, model penelitian untuk variabel eksogen dapat digunakan untuk

analisis selanjutnya.

Hasil pengolahan data untuk confirmatory variabel endogen dengan menggunakan program AMOS ver. 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	Syarat	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=13)	Kecil (<22.362)	10,532	Baik
Probability	≥ 0,05	0,880	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
RMR	≤ 0,05	0,052	Kurang Baik
GFI	≥ 0,90	0,985	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,969	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,620	Baik
MmFI/TLI	≥ 0,90	1,073	Baik
CFI	≥ 0,90	1,000	Baik

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel endogen diketahui bahwa model di atas memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditentukan. Nilai pengujian goodness of fit dengan X² adalah 10,532 dengan probabilitas sebesar 0,880. Dengan tingkat signifikansi (α) 0,05, model ini dapat dikatakan cocok. Selain itu, beberapa parameter menunjukkan bahwa model dapat diterima karena memenuhi 8 kriteria yang telah ditetapkan.

3. Analisis Full Model SEM

Hasil pengolahan data untuk full model dengan menggunakan program AMOS ver. 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi Full Model

<i>Goodness of fit Index</i>	Syarat	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=111)	Kecil (<85,164136.591)	85,164	Baik
Probability	≥ 0,05	0,091	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.036	Baik
RMR	≤ 0,05	0,460	Kurang Baik
GFI	≥ 0,90	0,944	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,903	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,234	Baik
MmFI/TLI	≥ 0,90	0,983	Baik
CFI	≥ 0,90	0,989	Baik

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada table 4 menunjukkan bahwa model yang telah Analisa adalah model structural knstruk multidimensional dengan jumlah sampel 180. Nilai Chi-Square sebesar 85,164 probabilitas

0,091. Dengan df=111 dan tingkat signifikasi sebesar 0,05 sudah memenuhi kriteria goodness of fit.

4. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan program AMOS ver. 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand Image	< - -	Green_Marketing	,267	,089	3,006	,003	par_15
Brand Image	< - -	Green_Product	,897	,156	5,751	** *	par_16
Brand Loyalty	< - -	Green_Marketing	1,131	,579	1,952	,051	par_12
Brand Loyalty	< - -	Green_Product	2,575	1,245	2,076	,039	par_13
Brand Loyalty	< - -	Brand_Image	,488	,070	6,920	** *	par_14

Adapun hasil pengujian hipotesis terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image menunjukkan nilai CR sebesar 3,006 dengan probabilitas 0,003. Oleh karena itu nilai probabilitas < 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa variable Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.

b. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Green Product terhadap Brand Image menunjukkan nilai CR sebesar 5,751. Dengan probabilitas ***. Oleh karena itu nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variable Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.

c. Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Green Marketing terhadap Brand Loyalty menunjukkan nilai CR sebesar 1,952. Dengan probabilitas ,051. Oleh karena itu nilai probabilitas > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variable Green Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

d. Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Green Product terhadap Brand Loyalty menunjukkan nilai CR sebesar 2,076 dengan probabilitas ,039. Oleh karena itu nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variable Green Product berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty.

e. Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh

Brand Image terhadap Brand Loyalty menunjukkan nilai CR sebesar 6,920. Dengan probabilitas ***. Oleh karena itu nilai probabilitas <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variable Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

Kemudian untuk pengujian hipotesis 6 & 7 menggunakan hasil dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dengan menggunakan program AMOS ver. 23 dari hasil output Standardized Direct Effect dan Standardized Indirect Effect, sebagai berikut :

Tabel 6
Standardized Direct Effect Green Marketing

	Green_Marketing
Brand_Image	,427
Brand_Loyalty	,253

Tabel 7
Standardized Indirect Effect Green Marketing

	Green_Marketing
Brand_Image	,000
Brand_Loyalty	,281

Berdasarkan hasil dari pengujian AMOS, penelitian yang dilakukan dengan membandingkan nilai pengaruh langsung (Standardized Direct Effects) < Pengaruh tidak langsung dari Green Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image diperoleh sebesar (0,281). Apabila pengaruh tidak langsung dibandingkan dengan pengaruh langsung (sebesar 0,253) menunjukkan bahwa hasil lebih besar dari pengaruh tidak langsung, maka hipotesis keenam tidak diterima karena terbukti variabel Brand Image merupakan variabel intervening dalam penelitian ini.

Dari hasil estimasi uji direct effect dan indirect effect yang disajikan pada tabel 6 dan tabel 7 yang sudah dilakukan untuk variabel Green Marketing dan Green Product jika dibandingkan dengan nilai direct yang lebih kecil. Maka hipotesis ketujuh diterima karena hasil tersebut menunjukkan Green Marketing dan Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis model structural dan pengujian *goodness of fit*, pada penelitian “Analisis Green Marketing dan Green Product Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image (Survey pada masyarakat di Kabupaten Kuningan)” menghasilkan 5 hipotesis. Adapun pengujian hipotesis secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Artinya, strategi Green Marketing yang harus dilakukan oleh perusahaan terhadap Green Marketing dapat meningkatkan Brand Image.
2. Variabel Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Artinya, strategi Green Product dapat meningkatkan Brand Image.
3. Variabel Green Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Artinya, Green Marketing yang diberikan perusahaan belum memberikan hasil yang baik dalam Brand Loyalty Lion Star.
4. Variabel Green Product berpengaruh positif dan signifikan Brand Loyalty. Artinya, Green Product dapat meningkatkan Brand Loyalty.
5. Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Artinya, Brand Image sudah memberikan hasil baik dalam Brand Loyalty.
6. Variabel Green Marketing tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image sebagai variabel intervening. Artinya, variabel tersebut belum memberikan hasil yang baik terhadap perusahaan tersebut.
7. Variabel Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty melalui brand image sebagai variabel intervening. Artinya, variabel tersebut sudah memberikan hasil yang baik terhadap brand loyalty melalui brand image pada perusahaan tersebut.

SARAN

Berikut adalah hasil parafrasa dari saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan penelitian:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan analisis deskriptif dari hasil kuesioner, ditemukan bahwa kesadaran lingkungan dalam Green Marketing memiliki nilai yang paling rendah. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk melaksanakan program edukasi komprehensif guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan melalui green marketing. Selain itu, perusahaan disarankan untuk mendorong inovasi dalam produk dan layanan yang ramah lingkungan serta terus melakukan evaluasi dan perbaikan untuk mendukung green marketing
 - b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, ditemukan bahwa kinerja green product sesuai dengan harapan konsumen memiliki nilai yang rendah. Oleh karena itu, disarankan perusahaan untuk lebih

- mendengarkan masukan dan keluhan konsumen terkait green product yang ditawarkan. Evaluasi ulang bahan baku dan proses produksi green product juga dianjurkan untuk memastikan kualitas tetap terjaga dan sesuai dengan standar yang diharapkan konsumen.
- c. Berdasarkan analisis deskriptif dari variabel Brand Image, ditemukan bahwa asosiasi merek yang unik memiliki nilai yang rendah. Disarankan bagi perusahaan untuk melakukan analisis pasar dan pesaing guna memahami bagaimana asosiasi merek dapat ditingkatkan. Temukan elemen yang dapat digunakan untuk memperkuat keunikan asosiasi merek perusahaan.
 - d. Berdasarkan analisis deskriptif dari variabel Brand Loyalty, ditemukan bahwa ketahanan terhadap bujukan dari pesaing memiliki nilai yang rendah. Disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan tetap berkualitas unggul dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen setia. Perusahaan juga dapat menciptakan program loyalty yang menarik dan memberikan benefit yang nyata bagi konsumen loyal, sehingga membantu mereka merasa dihargai dan semakin setia pada merek tersebut.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
- a. Disarankan untuk menambah jumlah item pertanyaan dalam kuesioner guna memperoleh hasil yang lebih baik dalam penelitian selanjutnya.
 - b. Disarankan untuk memaksimalkan hasil jawaban dari responden dengan menambah jumlah responden sesuai dengan analisis yang akan dilakukan. Penelitian ini sebaiknya memperluas jumlah responden yang relevan untuk analisis SEM AMOS, mengingat sampel yang terbatas dengan hanya 180 responden dari konsumen plastic container merek Lion Star.

DAFTAR PUSTAKA

- Alharthey, B. K. (2019). Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(3), 62–71.
- Amilia, Suri, and Ayu Novianti.
- “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, vol.5, no.1, 2016, pp. 459–68, <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/47>.
- Ariningrum, Aprilia Intan. “Analisis Pengaruh Green Product Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2019, pp. 1–6.
- Desanto, Tirza M. J., et al. “Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 6, no. 4, 2018, pp. 1898–907.
- Dikemas.2021.Beralih Kemasan yang Ramah Lingkungan Berubah Lebih Baik. (<https://dikemas.com/beralih-kemasan-yang-ramah-lingkungan-berubah-lebih-baik>. Diakses pada 6 Maret 2021)
- Ekonomi, J. I., Sosial, D., Wibowo, Y. A., Wulandari, R.,), & Ririn Wulandari. (2022). Effect of Green Marketing and Word of Mouth on Starbucks Indonesia Consumer Buying Decisions with Brand Image as Intervening Variable. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 11(1), 47–56. <https://doi.org/10.12244/jies.2021.5.1.00>
- Elvierayani, Rivatul Ridho, and Fisati Choiroh. “Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA).” *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, vol. 2, no. 1, 2020, pp. 67–75, <https://doi.org/10.29303/jm.v2i1.1751>.
- Ferdinand. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi Kedua*. UNDIP, 2002.
- Gima Sugiana dan Emmanuel Febiano. 2017. Pengaruh Kemasan,

- Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*. Volume 17, Nomor 1. Pp 1-14
- Havidez, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on the Body Shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(4), 987–999. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Indonesiabaik.id. 2019. Kurangi Sampah Plastik! Gerakan Satu Juta Tumbler. (<https://indonesiabaik.id/info-grafis/kurangi-sampah-plastik-gerakan-satu-juta-tumbler>. Diakses pada 7 Agustus 2020)
- Jenab Mardiana, Siti. “Pengaruh Psikologis Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star (Survei Pada Konsumen Lion Star Di Kota Tasikmalaya).” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 1, no. 7, 2022, p. 2022, www.topbrand-award.com.
- Juliantari, L., Yasa, M., & Indiani, S. (2019). The Effect of Green Marketing and Consumers’ Attitudes on Brand Image and Consumers’ Purchase Intention of Green Products in Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 6(1), 8–14. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>
- Kartono, Gizel Gynalda, and I. Gde Ketut Warmika. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Image.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 7, no. 12, 2018, p. 6473, <https://doi.org/10.24843/ejmu.nud.2018.v07.i12.p04>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Marketing management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, K., (2009), Gender differences in Hong Kong adolescent consumers’ green purchasing behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 (2), 87-96.
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *ejournal.undiksha*.
- Malyan, R. S., & Duhan, P. (2019). *Green Consumerism : Perspectives, Sustainability, and Behavior*. Apple Academic Press.
- Maulana, Y., Yusuf, A. A., Dirgantari, P. D., & Hurriyati, R. (2023). Marketplace Strategic Positioning Analysis. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 15(1), 101-111.
- Nashrulloh, M. A. H., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology, Ciastech*, 1–10.
- Novianto, Anggi Nur. (2017) Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Produk Lifebuoy pada Masyarakat di Kota Purworejo, *Jurnal manajemen*.
- Pangestuti, Edriana, et al. “Peta Potensi Dalam Menciptakan Kemandirian Ekonomi Desa (Studi Pada Desa Tawang Argo, Kabupaten Malang) Inggang Perwangsa Nuralam 2).” *Journal of Applied Business Administration*, vol. 2, no. 2, 2018, pp. 258–66.
- Panjaitan, Friska Lovia M. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli. *E-prints Universitas Indonesia*, 1-21.
- Rahayu, Luh Made Pradnyani.; Yusri Abdilah, M. Kholid Mawardi.

- Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 43 No.1. hal: 121-131.
- Romadon, Yusuf, et al. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol 15, no. 1, 2014, pp. 1-7.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2016). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In PT. Indeks Gramedia.
- Simamora Vivin. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek The Body Shop Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Skripsi Sarjana (Tidak Diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2016.
- Salim, F. F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-8.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147-158.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, BrandSari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Silvia Cendana R. E. W. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6, No. 4
- Subarkah, Alfawi Ridho. 2018. "Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat." *Intermestic: Journal of International Studies* 2(2): 188
- Sudirman (2019) 'The Effect Of Branding, Product Quality, And Reference Group On Purchasing Decisions Through Promotions As Intervention Variables (Case Study Of Samsung Customer At Meteor Cell Store Malang)', *Jurnal Magister Manajemen*, Iv.
- Sugiyono.2019.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta Bandung.
- Swamilaksita, Prita Dhyani, et al. "Effective Methods to Prevent or Treat Anemia in Adolescent Women." *International Journal of Health Sciences*, vol. 10, no. 12, 2022, pp. 440-52, <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns4.5528>.
- Top Brand (2022). Top Brand Index (https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_lionstar). Diakses pada 5 November 2023)
- Wang, Ya-Hui, Chen, Ssu-Ting dan Chen, Nai-Ning., 2016, An Empirical Study of the Effect of Green marketing on Purchase Intention – Evidence from Green Restaurant. *Advances in Management & Applied Economics* , 6 (4), 1-14.
- Widya Sari, I.G.A., Yudi Setiawan, Putu. 2017. Pengaruh Green Marketing dan Packaging Terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (7), 3820-2849.