

# PENGARUH IMPLEMENTASI GREEN MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK ORIFLME DI KOTA KUPANG

*The Implementation Of Green Marketing Implementation On Consumer Loyalty To Oriflme Cosmetic Products In Kupang City*

Lidfina Paskalia Boleng<sup>1,a)</sup>, Ronald P. C. Fanggidae<sup>2,b)</sup>, Merlyn Kurniawati<sup>3,c)</sup>, Apriana H. J. Fanggidae<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>)Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup>lyaruing@gmail.com, <sup>b)</sup>ronald.fanggidae@staf.undana.ac.id,

<sup>c)</sup>merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup>apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi *green marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang. *Green marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memperhatikan aspek lingkungan, yang kini menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menarik konsumen yang sadar akan keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden pengguna produk Oriflame di Kupang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel *green marketing* dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *green marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen cenderung tetap setia pada produk Oriflame karena nilai-nilai keberlanjutan yang diterapkan perusahaan, seperti penggunaan bahan alami, harga yang sesuai dengan produk yang ramah lingkungan, kemasan ramah lingkungan, serta kampanye peduli lingkungan.

**Kata Kunci :** *Green Marketing, Green Product, Green Price, Green Promotion, Loyalitas Konsumen*

## PENDAHULUAN

Isu lingkungan global seperti pemanasan global dan pencemaran lingkungan telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan. Salah satu pendekatan yang berkembang pesat dalam dunia bisnis adalah *green marketing*—strategi pemasaran yang mengedepankan kedulian terhadap kelestarian lingkungan. *Green marketing* tidak hanya berperan dalam meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mulai sadar akan pentingnya keberlanjutan.

*Green marketing* terdiri dari berbagai elemen, antara lain *green product*, *green price*, dan *green promotion*. Produk yang dikategorikan sebagai *green* umumnya menggunakan bahan alami, memiliki kemasan yang dapat didaur ulang, dan diproduksi dengan proses yang ramah lingkungan. Strategi harga hijau (*green price*) memperhitungkan nilai tambah dari produk ramah lingkungan, meskipun sering kali dibanderol dengan harga lebih tinggi. Sementara itu, *green promotion* mencerminkan upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen melalui berbagai media promosi.

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh tren ini. Oriflame, sebagai salah satu perusahaan kosmetik internasional, telah menerapkan prinsip-prinsip green marketing dengan menggunakan bahan alami, tidak melakukan uji coba terhadap hewan, serta mengusung kemasan yang ramah lingkungan. Di Kota Kupang, Oriflame cukup dikenal, namun data menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk ini masih fluktuatif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi green marketing telah diterapkan, dampaknya terhadap loyalitas konsumen belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana implementasi green marketing, khususnya dari aspek produk, harga, dan promosi, berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Green Marketing*

*Green marketing* merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan lingkungan ke dalam seluruh aktivitas bisnis perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2014), green marketing mencakup bauran pemasaran hijau seperti *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

#### *Green Product*

*Green product* adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan selama siklus hidupnya—dari produksi hingga pembuangan (Ansar, 2013). Produk ini menggunakan bahan alami, bebas racun, mudah terurai, dan sering kali menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang (Biswas & Roy, 2015).

#### *Green Price*

*Green price* merupakan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan biaya tambahan akibat penerapan praktik ramah lingkungan. Polonsky dan Rosenberger (2001) menyatakan bahwa meskipun harga produk hijau cenderung lebih tinggi, konsumen tetap bersedia membayar lebih karena nilai tambah dan keberlanjutan yang ditawarkan.

#### *Green Promotion*

Green promotion adalah upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan aspek lingkungan dari produknya kepada konsumen. Promosi ini dilakukan melalui iklan, media sosial, dan kampanye yang menonjolkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan (Sharma & Kushwaha, 2015). Strategi ini tidak hanya bersifat persuasif tetapi juga edukatif, membantu konsumen memahami pentingnya memilih produk ramah lingkungan.

### Loyalitas Konsumen

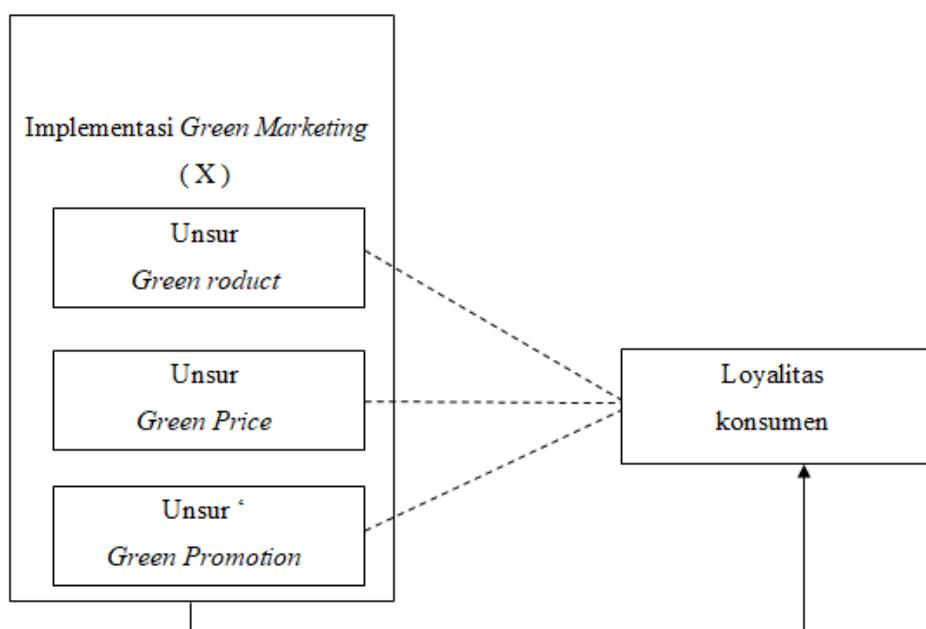
Loyalitas konsumen mengacu pada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk secara konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif lain (Kotler & Keller, 2016). Tjiptono (2011) menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya ditunjukkan dalam perilaku, tetapi juga dalam sikap positif terhadap merek.

Menurut Griffin (2010), terdapat empat indikator loyalitas pelanggan: pembelian ulang secara rutin, pembelian lintas kategori, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap produk pesaing. Pelanggan yang loyal menjadi aset penting bagi perusahaan karena mereka cenderung memberikan kontribusi jangka panjang terhadap pendapatan dan pertumbuhan bisnis.

### Hubungan *Green Marketing* dan Loyalitas Konsumen

Implementasi *green marketing* yang efektif diyakini dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung lebih setia pada merek yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Penelitian oleh Delafrooz et al. (2014) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap atribut hijau dari suatu produk mampu meningkatkan kesetiaan konsumen dalam jangka panjang.

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1.**  
Kerangka Berpikir

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dibuat, maka rumusan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan ini. Adapun hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

- H1 :** Diduga *Green Product* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Kosmetik Oriflame di Kota Kupang.

- H2** : Diduga *Green Price* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Kosmetik Oriflame di Kota Kupang.
- H3** : Diguga *Green Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Oriflame di Kota Kupang.
- H4** : Diduga *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Oriflame di Kota Kupang.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif dan terukur. Penelitian ini mengambil populasi sebanyak 100 responden yang berdomisili di Kota Kupang. Karena jumlah populasi relatif kecil, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Metode ini dipilih agar hasil penelitian dapat merepresentasikan kondisi populasi secara menyeluruh.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* sebagai variabel independen, serta Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen. Selain itu, dokumentasi juga digunakan sebagai data pendukung guna memperkuat analisis penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (H1, H2, dan H3) terhadap Loyalitas Konsumen, serta uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (H4).

Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan, dilakukan beberapa pengujian, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Selain itu, dilakukan pula penghitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian hipotesis melalui analisis statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan SPSS

**Tabel 1.**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1 (Green Product)	X1.1	0,850	0,196	Valid
	X1.2	0,938	0,196	Valid
	X1.3	0,918	0,196	Valid
	X1.4	0,841	0,196	Valid
	X1.5	0,862	0,196	Valid
	X1.6	0,807	0,196	Valid
	X1.7	0,936	0,196	Valid
	X1.8	0,917	0,196	Valid
	X1.9	0,839	0,196	Valid
	X1.10	0,866	0,196	Valid
X2 (Green Price)	X2.1	0,790	0,196	Valid
	X2.2	0,743	0,196	Valid
	X2.3	0,718	0,196	Valid
	X2.4	0,738	0,196	Valid
	X2.5	0,760	0,196	Valid
	X2.6	0,753	0,196	Valid
	X2.7	0,715	0,196	Valid
	X2.8	0,811	0,196	Valid
	X2.9	0,793	0,196	Valid
	X2.10	0,820	0,196	Valid
X3 (Green Promotion)	X3.1	0,766	0,196	Valid
	X3.2	0,876	0,196	Valid
	X3.3	0,805	0,196	Valid
	X3.4	0,836	0,196	Valid
	X3.5	0,792	0,196	Valid
	X3.6	0,593	0,196	Valid
	X3.7	0,493	0,196	Valid
	X3.8	0,867	0,196	Valid
	X3.9	0,805	0,196	Valid
	X3.10	0,616	0,196	Valid
Y (Loyalitas Pelanggan)	Y.1	0,640	0,196	Valid
	Y.2	0,728	0,196	Valid
	Y.3	0,688	0,196	Valid
	Y.4	0,728	0,196	Valid
	Y.5	0,683	0,196	Valid
	Y.6	0,726	0,196	Valid
	Y.7	0,670	0,196	Valid
	Y.8	0,706	0,196	Valid
	Y.9	0,640	0,196	Valid
	Y.10	0,728	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 19

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat disimpulkan bahwa item tiap variabel dinyatakan valid karena nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>.

## Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 2. di bawah ini:

**Tabel 2.**  
Uji Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30600204
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.170
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129

Test distribution is Normal.

Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2025

Berdasarkan Tabel 2. bahwa uji nomalitas Kolmogorov-Smirnov bahwa nilai signifikan sebesar  $0,129 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdisstribusi normal.

## Uji Heteroskedasitas

**Tabel 3.**  
Hasil Uji Heteroskedasitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.508	1.207		2.907	.005
GREEN PRODUC	-.064	.026	-.311	-.493	.414
GREEN PRICE	.003	.059	.012	.055	.956
GREEN PROMOTION	.010	.069	.034	.140	.889

Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2025

Dari Tabel 3. diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada uji Heteroskedastisitas masing-masing variabel independen mempunyai nilai signifikan  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala Heteroskedasitas.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.**  
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 GREEN PRODUC	.612	1.633
GREEN PRICE	.198	5.042
GREEN PROMOTION	.157	6.365

Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data Olahan SPSS 19,2025

Kriteria pengujian uji multikolinieritas metode *tolerance* & *VIF* adalah jika nilai *tolerance* > 0,01 dan *VIF* < 10, berkesimpulan tidak terjadi gejala multikollienaritas dan sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,01 dan *VIF* > 10 berkesimpulan terjadi gejala multikollienaritas. Jika dilihat dari tabel 4.6 di atas maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikollienaritas karena semua variabel memperoleh nilai *tolerance* > 0,01 dan *VIF* < 10.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.**  
Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.104	1.715		1.227	.223
GREEN PRODUC	.317	.036	.439	8.692	.000
GREEN PRICE	.430	.084	.453	5.109	.000
GREEN PROMOTION	.204	.099	.207	2.074	.004

Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data Olahan SPSS 19, 2025

Berdasarkan Tabel 5. di atas, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,104 + 0,317X_1 + 0,430X_2 + 0,204X_3$$

1. Berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh maka nilai konstanta adalah 2.104. Artinya jika nilai *Green Marketing* yang terkait dengan *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* sebesar 0 (tidak ada), maka Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 2.104.
2. Koefisien regresi variabel *Green Product* yang terkait dengan produk sebesar +0,317 artinya jika nilai *Green Product* yang terkait dengan produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,317 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel *Green Price* sebesar +0,430 artinya jika nilai *Green Price* yang terkait dengan produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,430 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

4. Koefisien regresi variabel *Green Promotion* sebesar +0,204 artinya jika nilai *Green Promotion* yang terkait dengan produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,204 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 6.**  
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 <sup>a</sup>	.850	.846	2.099

a. Predictors: (Constant), GREEN PROMOTION, GREEN PRODUC,  
GREEN PRICE

Dari Tabel 6. diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R Square adalah sebesar 0,846 atau 84,6%. Hal ini berarti kemampuan variabel *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Produk Kosmetik Oriflame adalah sebesar 84,6% sedangkan sisanya yaitu 15,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Parsial (t)

**Tabel 7.**  
Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.104	1.715		1.227	.223
	.317	.036	.439	8.692	.000
	.430	.084	.453	5.109	.000
	.204	.099	.207	2.074	.004

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Hasil perhitungan SPSS dalam Tabel 7. dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil output semua variabel memiliki nilai signifikan masing-masing variabel Green Product (X1) sebesar 0,000, variabel Green Price (X2) sebesar 0,000, dan variabel Green Promotion (X3) sebesar 0,004<dari 0,05 yang berarti X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Maka demikian hipotesis semua variabel diterima atau H1, H2 dan H3 diterima.

## Uji Simultan (F)

**Tabel 8.**  
Hasil Uji F  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2401.843	3	800.614	181.671	.000 <sup>a</sup>
Residual	423.067	96	4.407		
Total	2824.910	99			

a. Predictors: (Constant), GREEN PROMOTION, GREEN PRODUC, GREEN PRICE

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti (2025)

### Pembahasan Pengaruh *Green Product* Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Green Product* terhadap Loyalitas Konsumen dan hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael Sugiarto Santoso (2021). Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* terhadap Niat beli ulang Produk The Body Shop yang Dimoderasi oleh Pengetahuan Lingkungan.

### Pengaruh *Green Price* terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Green Price* terhadap Loyalitas Konsumen dan hasil ini sesuai dengan Adinda Shalsa Faradilla Primana (2023). Pengaruh *Customer Experience* dan *Green Price* Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Starbucks Coffe di Provinsi Jawa Timur.

### Pengaruh *Green Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Green Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen dan hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael Sugiarto Santoso (2021). Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* terhadap Niat beli ulang Produk The Body Shop yang Dimoderasi oleh Pengetahuan Lingkungan.

### Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, *Green Product*, *Green Price* dan *Green Promotion* pada produk kosmetik Oriflame sudah sangat bagus, hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan oleh responden yang rata-rata memilih setuju dan sangat setuju dengan setiap pertanyaan yang berikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Gusti Agung Ayu Dassy Kristiana (2018) Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion* terhadap perilaku pasca pembelian konsumen Air minum dalam kemasan di Kabupaten Bandung.

## PENUTUP

### Kesimpulan

*Green Product* berpengaruh positif secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Oriflame di Kota Kupang. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh

produk kosmetik Oriflame meliputi produk yang ramah lingkungan, produk yang membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan telah membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong terjadinya Loyalitas Konsumen secara nyata.

*Green Price* berpengaruh positif secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang. Hal ini dikarenakan produk hijau yang diterapkan oleh produk Oriflame dimana meliputi produk yang bebas dari bahan zat beracun, bahan yang dapat di daur ulang, pada *Green Price* yang diterapkan oleh kosmetik Oriflame memiliki nilai yang lebih tinggi dimana meliputi efisiensi, desain, tampilan, kinerja, daya tahan dan keamanan yang membuat harga tinggi yang diterapkan mencerminkan kualitas dan citra yang baik.

*Green Promotion* berpengaruh positif secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang, yang diterapkan oleh kosmetik Oriflame meliputi iklan, promosi yang menyoroti dampak positif produk terhadap lingkungan. Hal ini mendorong konsumen untuk memilih kosmetik Oriflame sebagai bentuk konsumsi yang berkelanjutan dan tanggung jawab.

*Green Product, Green Price, Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen kosmetik Oriflame di Kota Kupang, dikarenakan kombinasi antara strategi pemasaran yang ramah lingkungan dan karakter konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan menciptakan pengaruh yang kuat dalam mendorong Loyalitas Konsumen. Hal ini menjadikan kosmetik Oriflame sebagai pilihan kosmetik yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga bernilai kualitas tinggi.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Oriflame lebih mengoptimalkan strategi *green marketing* secara konsisten, khususnya dalam aspek promosi ramah lingkungan. Perusahaan perlu meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk ramah lingkungan melalui berbagai media komunikasi. Selain itu, disarankan untuk menjaga kualitas produk dan mempertahankan penggunaan bahan alami serta kemasan yang dapat didaur ulang guna memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Ke depan, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek dan kualitas layanan yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, M. (2013). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Alma, B. (2015). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650–655.  
<https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p650>
- Ariyanti, F., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 101–110.

- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Budiyono, R., & Sutianingsih, D. (2021). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *International Journal of Business and Management*, 9(3), 1–12. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n3p1>
- Griffin, J. (2010). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kristiana, I. G. A. A. D. (2018). Pengaruh green product, green price, green place, dan green promotion terhadap perilaku pascapembelian konsumen air minum dalam kemasan di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 19–31.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)
- Primana, A. S. F. (2023). *Pengaruh customer experience dan green price terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Starbucks Coffee di Provinsi Jawa Timur* (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember). Jember: Universitas Jember. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/11854>
- Sentoso, M. S. (2021). *Pengaruh green product dan green promotion terhadap niat beli ulang produk The Body Shop yang dimoderasi oleh pengetahuan lingkungan* (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <https://repository.uajy.ac.id/id/eprint/26256/>
- Sharma, A., & Kushwaha, G. S. (2015). Emerging green marketing strategies and consumer perception. *Journal of Management Research*, 15(1), 1–18.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.