



Pengaruh Elemen *Green Marketing* Terhadap Brand Loyalty Pada Sepeda Listrik Merek *Uwinfly* Dengan *Product Quality* Sebagai Variabel *Intervening* Di Solo Raya

Lathif Fitriawan^{1,*}, Moehammad Nasir²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220098@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen Green Marketing, yaitu Green Product, Green Price, dan Green Promotion, terhadap Brand Loyalty pada konsumen sepeda listrik merek Uwinfly di Solo Raya, dengan Product Quality sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory research dengan sampel 250 responden yang dipilih secara purposive berdasarkan pengalaman dan penggunaan produk. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online skala Likert 1–5. Variabel penelitian meliputi Brand Loyalty, Product Quality, Green Product, Green Price, dan Green Promotion. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan langsung dan mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product, Green Price, dan Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Product Quality, yang pada gilirannya meningkatkan Brand Loyalty. Selain itu, Product Quality berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh elemen Green Marketing terhadap loyalitas merek. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran hijau yang konsisten, klaim lingkungan yang nyata, dan inovasi produk untuk membangun keterikatan konsumen.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 18 November 2025

First Revised 20 Desember 2025

Accepted 30 Desember 2025

First Available online 31 Desember 2025

Publication Date 31 Desember 2025

Keyword:

Brand Loyalty, Green Price, Green Product, Green Promotion, Product Quality.

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin sadar lingkungan, green marketing menjadi strategi penting bagi perusahaan, termasuk produsen kendaraan listrik seperti Uwinfly, untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan melalui promosi produk ramah lingkungan, pengurangan dampak produksi, dan komunikasi keberlanjutan (Hidayat et al., 2024). Penerapan green marketing yang efektif dapat memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya terhadap brand loyalty masih menjadi perdebatan (Widyastuti et al., 2019; Ingepuri et al., 2025). Berdasarkan survei Republika, Uwinfly menempati posisi ketiga dalam pangsa pasar kendaraan listrik Indonesia (15,62%), di bawah Selis (22,53%) dan Gesits (17,83%), menunjukkan keberhasilan menarik perhatian konsumen namun masih menghadapi persaingan ketat. Green marketing mencakup modifikasi produk, proses produksi, kemasan, dan iklan (Situmorang, 2022), dengan tiga elemen utama: green product, green price, dan green promotion (Liu et al., 2025). Green product menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, dan kemasan daur ulang, memberikan nilai fungsional dan moral (Masdar, 2024; Wulandari & Suryani, 2022), green price mencerminkan harga yang adil dan transparan sesuai nilai keberlanjutan (Firmansyah et al., 2024; Mehmood & Bhaumik, 2023), sedangkan green promotion fokus pada komunikasi edukatif dan transparan untuk menghindari greenwashing (Ningsih & Rahmawati, 2022; Situmorang, 2022). Dengan demikian, penerapan strategi green marketing yang terpadu diharapkan dapat memperkuat posisi Uwinfly di pasar kendaraan listrik yang kompetitif (Uprikar, 2023).

Salah satu variabel yang dapat memediasi hubungan antara green marketing dan brand loyalty adalah product quality, yang menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, terutama di industri kendaraan listrik yang masih berkembang di beberapa negara (Hakim, 2019). Penelitian Maharani et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi memperkuat pengaruh green marketing terhadap loyalitas pelanggan, sehingga tanpa kualitas produk yang baik, strategi pemasaran hijau tidak cukup untuk menciptakan loyalitas. Uwinfly, perusahaan kendaraan listrik dengan produk sepeda listrik, telah mengimplementasikan green marketing melalui penggunaan baterai efisien, desain ramah lingkungan, dan komunikasi yang menekankan manfaat lingkungan dari produknya.

Dalam konteks Uwinfly, kualitas produk meliputi daya tahan baterai, performa kendaraan, kenyamanan berkendara, dan kemudahan perawatan, yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Jika kualitas produk tidak sesuai ekspektasi, efek positif strategi green marketing terhadap loyalitas merek dapat berkurang, sehingga kualitas produk berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Menurut Rachmawati dan Santika (2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja sesuai atau melebihi keinginan konsumen, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari cacat dan kerusakan.

Seiring meningkatnya permintaan kendaraan listrik, perusahaan seperti Uwinfly perlu menyeimbangkan inovasi produk, strategi green marketing, dan kualitas produk untuk meningkatkan brand loyalty. Penelitian ini penting untuk menganalisis pengaruh green marketing terhadap brand loyalty dengan product quality sebagai variabel intervening dalam industri sepeda listrik di Solo Raya, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mendorong adopsi kendaraan listrik. Penelitian sebelumnya

menunjukkan hasil yang inkonsisten: Mutia et al. (2025) menemukan bahwa kesadaran konsumen terhadap green marketing meningkatkan niat beli dan loyalitas, namun sangat dipengaruhi persepsi terhadap kualitas produk, sedangkan Paramita dan Putra (2022) menunjukkan bahwa green marketing bisa menurunkan loyalitas jika dianggap greenwashing. Penelitian ini menambahkan indikator Sustainability pada product quality, mengukur sejauh mana produk dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang, efisiensi energi, dan jejak karbon.

1.1 Tinjauan Pustaka

Brand Loyalty

Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan komitmen kuat konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan suatu merek secara konsisten dalam jangka panjang meskipun terdapat alternatif lain di pasar, yang tercermin dari sikap positif, keterikatan emosional, kepercayaan, dan perilaku pembelian ulang (Chinomona & Sandada, 2021; Nasir & Putra, 2024; Nasir, 2024). Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman positif konsumen terhadap kualitas, nilai, dan kepuasan yang diberikan merek, sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Wulandari & Rahayu, 2022). Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa loyalitas merek memiliki tingkatan mulai dari pembeli berpindah-pindah (switcher buyer), pembeli yang puas namun mudah tergoda (habitual buyer), hingga pembeli yang berkomitmen tinggi (committed buyer), menunjukkan bahwa loyalitas berkembang melalui kepercayaan dan pengalaman yang berkelanjutan. Nasir dan Pratiwi (2025) menambahkan bahwa brand loyalty adalah komitmen jangka panjang konsumen yang tercermin dari sikap positif, kepuasan berkelanjutan, dan kesediaan untuk terus mendukung merek. Indikator brand loyalty mencakup komponen kognitif (keyakinan konsumen terhadap merek), afektif (perasaan terhadap merek), konatif (niat membeli ulang), dan tindakan (pembelian berulang dan rekomendasi) (Nasir et al., 2022).

Green Marketing

Green marketing mencakup berbagai aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, dan iklan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Situmorang, 2022), serta mendorong penggunaan produk ramah lingkungan dan kesadaran daur ulang (Harsono & Rizal, 2022). Elemen utama green marketing meliputi green product, green price, dan green promotion (Liu et al., 2025). Green product adalah produk ramah lingkungan yang menggunakan bahan alami atau organik, proses produksi efisien energi, kemasan dapat didaur ulang, dan memiliki sertifikasi lingkungan (Situmorang, 2024; Masdar, 2024; Bravo et al., 2022), yang tidak hanya meningkatkan nilai fungsional tetapi juga membangun citra positif perusahaan dan loyalitas konsumen (Yuwanti et al., 2023; Wulandari & Suryani, 2022; Kotler & Keller, 2021). Green price adalah strategi penetapan harga yang mempertimbangkan biaya ramah lingkungan, nilai lingkungan produk, serta kesediaan konsumen membayar premium, sehingga dapat membentuk persepsi positif dan loyalitas merek (Firmansyah et al., 2024; Mehmood & Bhaumik, 2023; Zulfiqar & Hassan, 2022; Kotler & Keller, 2021; Liu et al., 2025). Green promotion bertujuan meningkatkan kesadaran lingkungan dan membangun citra hijau perusahaan melalui komunikasi edukatif, media ramah lingkungan, dan transparansi klaim hijau (Mehmood & Bhaumik, 2023; Ningsih & Rahmawati, 2022; Zulfiqar & Hassan, 2022; Kotler & Keller, 2021; Liu et al., 2025). Indikator green marketing mencakup produk ramah lingkungan, kemasan dan sertifikasi hijau,

kesediaan membayar premium, harga berdasarkan nilai lingkungan, keterjangkauan harga, komunikasi lingkungan, media hijau, dan transparansi klaim hijau.

Product Quality

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, dan karakteristik lain yang memberikan nilai tambah dibandingkan produk pesaing (Kotler & Keller, 2021). Kualitas produk mencakup aspek fisik dan nilai perseptual yang dirasakan konsumen, serta menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan reputasi merek (Nasir, 2022). Dimensi utama kualitas meliputi *performance* (kinerja), *features* (kelengkapan fitur), *reliability* (keandalan), *durability* (daya tahan), *aesthetic* (tampilan atau desain), *ease of use* (kemudahan penggunaan), dan *freedom from defects* (bebas cacat) (Rachmawati & Santika, 2022). Selain kualitas konvensional, era modern menuntut perhatian pada aspek keberlanjutan, seperti bahan baku daur ulang, proses produksi minim limbah, dan efisiensi energi produk (Rahmawati & Santoso, 2023). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan kepuasan, membentuk *brand trust*, dan memperkuat loyalitas jangka panjang terhadap merek (Wulandari & Suryani, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Green Product terhadap Product Quality

Green product merupakan produk yang dirancang dengan memperhatikan aspek lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, dan sertifikasi lingkungan (Situmorang, 2024). Produk yang ramah lingkungan cenderung dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik karena sejalan dengan nilai keberlanjutan yang diharapkan konsumen. Selain itu, Khan et al. (2021) menyatakan bahwa inovasi hijau dalam pengembangan produk mampu meningkatkan persepsi kualitas karena konsumen menilai produk tersebut lebih aman, lebih tahan lama, dan memiliki nilai fungsional yang lebih tinggi. Dalam konteks kendaraan listrik, atribut *green product* seperti efisiensi energi dan material berkelanjutan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1: Green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap product quality.

Pengaruh Green Price terhadap Product Quality

Penetapan harga yang mempertimbangkan aspek lingkungan dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih, tidak hanya secara fungsional tetapi juga secara keberlanjutan (Liu et al., 2025). Hal ini mendorong konsumen untuk menilai bahwa produk dengan *green price* memiliki kualitas yang lebih tinggi. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa harga berperan sebagai sinyal kualitas (*price as a quality cue*), khususnya ketika konsumen memiliki keterbatasan informasi terkait produk. Dalam konteks *green price*, harga yang ditetapkan secara wajar dan transparan dapat membentuk persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang unggul dan dapat diandalkan. Dengan mengacu pada teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap product quality.

Pengaruh Green Promotion terhadap Product Quality

Green promotion merupakan aktivitas promosi yang menekankan manfaat lingkungan, transparansi klaim hijau, serta edukasi konsumen terkait keberlanjutan produk. Menurut Harsono dan Rizal (2022), promosi hijau berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk ramah lingkungan. Lebih lanjut, Liu et al. (2025) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dan jujur terkait aspek lingkungan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas mengenai keunggulan lingkungan suatu produk, mereka cenderung menilai produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Merujuk pada uraian teori dan bukti empiris tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: Green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap product quality.

Pengaruh Product Quality terhadap Brand Loyalty

Kualitas produk yang baik, seperti daya tahan, keandalan, dan keberlanjutan, mendorong konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan produk (Rachmawati & Santika, 2022). Selain itu, Nasir et al. (2022) menyatakan bahwa loyalitas merek terbentuk ketika konsumen secara konsisten merasakan kualitas produk yang unggul dibandingkan pesaing. Konsumen yang puas terhadap kualitas produk cenderung memiliki komitmen jangka panjang terhadap merek dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4: Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

Pengaruh Green Product terhadap Brand Loyalty

Produk ramah lingkungan yang sesuai dengan nilai konsumen dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Konsumen yang peduli lingkungan akan lebih setia pada merek yang menghadirkan produk berkelanjutan (Bravo et al., 2022). Selanjutnya, Menurut Mulyono dan Sunyoto (2025), produk ramah lingkungan mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Dengan demikian, keberadaan atribut *green product* dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, terutama pada industri kendaraan listrik yang erat kaitannya dengan isu keberlanjutan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Green product berpengaruh langsung terhadap brand loyalty.

Pengaruh Green Price terhadap Brand Loyalt

Harga yang mencerminkan nilai lingkungan dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek. Menurut Liu et al. (2025), konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Dalam konteks *green marketing*, harga yang transparan dan rasional memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan merujuk pada teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H6: Green price berpengaruh langsung terhadap brand loyalty.

Pengaruh Green Promotion terhadap Brand Loyalty

Green promotion berperan penting dalam membangun citra merek yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Komunikasi lingkungan yang transparan dan konsisten melalui promosi hijau dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka (Situmorang, 2022). Selain itu, Harsono dan Rizal (2022) menyatakan bahwa kampanye *green marketing* mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk dalam membentuk loyalitas merek. Konsumen yang teredukasi mengenai nilai lingkungan suatu produk cenderung menunjukkan preferensi jangka panjang terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: Green promotion berpengaruh langsung terhadap brand loyalty.

Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Promotion terhadap Brand Loyalty dengan Product Quality sebagai Variabel Intervening.

Product quality berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh elemen *green marketing* terhadap brand loyalty. Kualitas produk yang tinggi memperkuat pengaruh strategi pemasaran hijau terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, *product quality* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan elemen *green marketing* terhadap brand loyalty (Maharani et al., 2023). Paramita dan Putra (2022) menegaskan bahwa tanpa kualitas produk yang baik, strategi *green marketing* berpotensi dianggap sebagai *greenwashing*, yang justru dapat menurunkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, *product quality* menjadi faktor kunci dalam memastikan efektivitas *green marketing*. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H8: Product quality memediasi hubungan antara green product, green price, dan green promotion terhadap brand loyalty.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis pada konsumen sepeda listrik merek Uwinfly di Solo Raya, dengan sampel 250 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan pengalaman dan penggunaan produk, berusia minimal 18 tahun. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online skala Likert 1–5, termasuk penilaian kualitas produk seperti bebas dari cacat (freedom from defects). Variabel penelitian meliputi Brand Loyalty (Y) diukur melalui pembelian ulang, komitmen merek, rekomendasi, dan preferensi; Product Quality (Z) melalui daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, bebas dari cacat, dan keberlanjutan; Green Product (X1) melalui produk dan kemasan ramah lingkungan, sertifikasi, dan efisiensi energi; Green Price (X2) melalui kesediaan membayar lebih, harga berbasis nilai lingkungan, keterjangkauan, dan persepsi nilai; serta Green Promotion (X3) melalui komunikasi lingkungan, media hijau, transparansi klaim, dan edukasi konsumen. Analisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan langsung dan mediasi, melalui tiga tahap: outer model untuk validitas dan reliabilitas, inner model untuk kekuatan hubungan, R^2 , Q^2 , signifikansi jalur, dan uji mediasi, serta interpretasi hasil untuk menentukan penerimaan hipotesis. Pendekatan ini fleksibel untuk sampel moderat, data non-normal, dan mampu menguji pengaruh simultan green marketing terhadap brand loyalty melalui product quality, termasuk aspek bebas dari cacat sebagai indikator kualitas produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi kuantitatif ini mengeksplorasi implikasi beban kerja, keseimbangan hidup-kerja, serta depresi terkait pekerjaan terhadap performa karyawan, dengan kesejahteraan psikologis berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut, menggunakan kuesioner Likert 1–5 pada minimal 125 karyawan industri manufaktur dan dianalisis dengan SmartPLS 4.0. Mayoritas responden adalah laki-laki (60,8%) dengan usia 26–35 tahun (44,8%), bekerja di departemen Produksi (43,2%), dan memiliki pengalaman kerja 2–5 tahun (37,6%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh pekerja muda yang berpengalaman dan berperan langsung dalam proses produksi, Kajian ini krusial untuk mengeksplor efek workload, keseimbangan kerja-hidup, serta occupational depression terhadap psikofungsional dan performa pekerja di ranah manufaktur.

3.1. Hasil Analisis Data

Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden dalam penelitian ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai profil 250 responden yang telah membeli dan menggunakan sepeda listrik merek Uwinfly di wilayah Solo Raya, mencakup informasi mengenai jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Berikut hasilnya dapat dilihat pada tabel 1 :

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (N = 250)

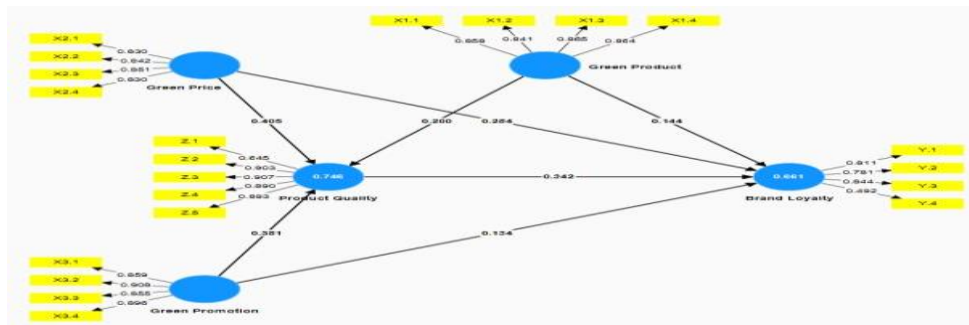
Karakteristik	Kategori	Frekuensi (N)	Persentase (%)	
Jenis Kelamin	Laki-laki	150	60	
	Perempuan	100	40	
Usia	17–20 tahun	26	10,4	
	21–25 tahun	85	34	
	26–30 tahun	77	30,8	
	>30 tahun	62	24,8	
Domisili	Boyolali	36	14,4	
	Karanganyar	43	17,2	
	Sragen	29	11,6	
	Klaten	26	10,4	
	Sukoharjo	44	17,6	
	Surakarta	55	22	
	Wonogiri	17	6,8	
	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	99	39,6
		D1/D2/D3	73	29,2
S1/S2/S3		78	31,2	
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	74	29,6	
	Karyawan	94	37,6	
	Wirausaha	74	29,6	
	Lainnya	8	3,2	
Pendapatan	Rp500.000–<Rp1.000.000	37	14,8	
	Rp1.000.000–<Rp2.000.000	31	12,4	
	Rp2.000.000–<Rp3.000.000	146	58,4	
	>Rp3.000.000	36	14,4	

Berdasarkan tabel, mayoritas responden penelitian adalah laki-laki (60%) dengan usia produktif 21–25 tahun (34%) dan berdomisili di Surakarta (22%). Tingkat pendidikan responden bervariasi, dominan SMA/SMK (39,6%) dan perguruan tinggi (31,2%), sementara pekerjaan terbanyak adalah karyawan (37,6%), diikuti mahasiswa/pelajar dan wirausaha

(masing-masing 29,6%). Dari sisi pendapatan, mayoritas berada pada rentang Rp2.000.000–Rp3.000.000 (58,4%), menunjukkan pengguna sepeda listrik Uwinfly umumnya merupakan konsumen dengan mobilitas tinggi, tingkat pendidikan menengah ke atas, dan pendapatan menengah ke bawah, yang mengutamakan efisiensi dan biaya operasional terjangkau dalam pemilihan transportasi.

Skema Program PLS

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program *Smart-PLS 4.0*, berikut gambar 2 ini merupakan skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1. Outer Model

Analisis Outer Model

Convergen Validity

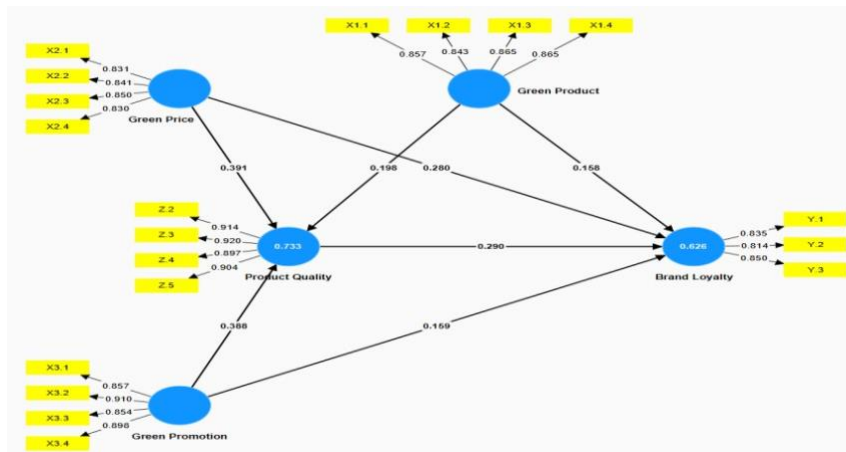
Berikut hasil uji Outer Loading dapat dilihat pada tabel 2 :

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Green Product (X1)	X1.1	0.858	Valid
	X1.2	0.841	Valid
	X1.3	0.865	Valid
	X1.4	0.864	Valid
Green Price (X2)	X2.1	0.830	Valid
	X2.2	0.842	Valid
	X2.3	0.851	Valid
	X2.4	0.830	Valid
Green Promotion (X3)	X3.1	0.859	Valid
	X3.2	0.903	Valid
	X3.3	0.855	Valid
	X3.4	0.898	Valid
Product Quality (Z)	Z1	0.645	Tidak Valid
	Z2	0.903	Valid
	Z3	0.907	Valid
	Z4	0.890	Valid
	Z5	0.893	Valid
Brand Loyalty (Y)	Y1	0.811	Valid
	Y2	0.781	Valid
	Y3	0.844	Valid
	Y4	0.492	Tidak Valid

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pengujian validitas konvergen menggunakan nilai outer loading, sebagian besar indikator memiliki nilai $\geq 0,70$ dan dinyatakan valid. Namun, indikator Y4 pada variabel Brand Loyalty (0,492) dan Z1 pada variabel Product Quality (0,645) berada di bawah batas minimal, sehingga belum merepresentasikan konstruk secara optimal. Sesuai kriteria evaluasi outer model, indikator dengan outer loading $< 0,70$ sebaiknya dihapus untuk meningkatkan kualitas pengukuran dan reliabilitas. Oleh karena itu, indikator Y4 dikeluarkan dan analisis selanjutnya dilakukan menggunakan indikator yang valid. Analisis ulang outer model dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 2. Analisis Ulang Outer Model

Berikut merupakan tabel analisis ulang validitas diskriminan setelah indikator yang tidak valid dieliminasi dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Berikut hasil analisis ulang validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 3 :

Tabel 3. Analisis Ulang Validitas Diskriminan

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Green Product (X1)	X1.1	0.857	Valid
	X1.2	0.843	Valid
	X1.3	0.865	Valid
	X1.4	0.865	Valid
Green Price (X2)	X2.1	0.831	Valid
	X2.2	0.841	Valid
	X2.3	0.850	Valid
	X2.4	0.830	Valid
Green Promotion (X3)	X3.1	0.857	Valid
	X3.2	0.910	Valid
	X3.3	0.854	Valid
	X3.4	0.898	Valid
Product Quality (Z)	Z2	0.914	Valid
	Z3	0.920	Valid
	Z4	0.897	Valid
	Z5	0.904	Valid
Brand Loyalty (Y)	Y1	0.835	Valid
	Y2	0.814	Valid
	Y3	0.850	Valid

Sumber: Data diolah, 2025.

Discriminant Validity

Berikut hasil analisis validitas diskriminan dilihat pada tabel 4 :

Tabel 4. Validitas Diskriminan

Variabel	Brand Loyalty	Green Price	Green Product	Green Promotion	Product Quality
Brand Loyalty					
Green Price	0.860				
Green Product	0.836	0.880			
Green Promotion	0.753	0.634	0.730		
Product Quality	0.863	0.849	0.832	0.805	

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* menggunakan kriteria HTMT, pada masing-masing konstruk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat perbedaan yang jelas satu sama lain. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Composite Reliability

Berikut hasil analisis composite reliability dapat dilihat pada tabel 5 :

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Loyalty (Y)	0.872	Reliabel
Green Price (X2)	0.904	Reliabel
Green Product (X1)	0.917	Reliabel
Green Promotion (X3)	0.932	Reliabel
Product Quality (Z)	0.950	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji *Composite Reliability*, diketahui bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$. Variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai sebesar 0,872, *Green Price* sebesar 0,904, *Green Product* sebesar 0,917, *Green Promotion* sebesar 0,932, dan *Product Quality* sebesar 0,950. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur variabel laten, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

Cronbach's Alpha Reliability

Berikut hasil analisis cronbach's alpha dapat dilihat pada tabel 6 :

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Loyalty (Y)	0.781	Reliabel
Green Price (X2)	0.859	Reliabel
Green Product (X1)	0.880	Reliabel
Green Promotion (X3)	0.903	Reliabel
Product Quality (Z)	0.929	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji Cronbach's Alpha, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai sebesar 0,781, *Green Price*

sebesar 0,859, *Green Product* sebesar 0,880, *Green Promotion* sebesar 0,903, dan *Product Quality* sebesar 0,929. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu mengukur variabel secara konsisten.

Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 7 :

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Variabel	Indikator	Nilai VIF
Green Product (X1)	X1.1	2.248
	X1.2	2.113
	X1.3	2.322
	X1.4	2.312
Green Price (X2)	X2.1	1.812
	X2.2	2.080
	X2.3	2.197
	X2.4	1.961
Green Promotion (X3)	X3.1	2.388
	X3.2	4.838
	X3.3	2.377
	X3.4	4.553
Brand Loyalty (Y)	Y1	1.680
	Y2	1.600
	Y3	1.584
Product Quality (Z)	Z2	3.459
	Z3	3.630
	Z4	3.080
	Z5	3.175

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), diketahui bahwa seluruh indikator dalam model penelitian ini memiliki nilai VIF di bawah 5. Nilai VIF tertinggi terdapat pada indikator X3.2 sebesar 4,838, yang masih berada di bawah batas maksimum yang diperkenankan. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar indikator dalam model penelitian.

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model

Berikut hasil analisis r square dapat dilihat pada tabel 8 :

Tabel 8. R Square

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0,626	0,620
Product Quality	0,733	0,730

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel endogen Brand Loyalty memiliki R^2 sebesar 0,626, menunjukkan bahwa 62,6% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Variabel Product Quality memiliki R^2 sebesar 0,733, sehingga model mampu menjelaskan 73,3% variasinya, menunjukkan daya penjelasan

yang kuat. Selain itu, uji predictive relevance (Q^2) menunjukkan Brand Loyalty dengan Q^2 0,419 dan Product Quality dengan Q^2 0,599, keduanya di atas 0,35, sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan akurat terhadap kedua variabel endogen tersebut.

Normed Fit Index Model

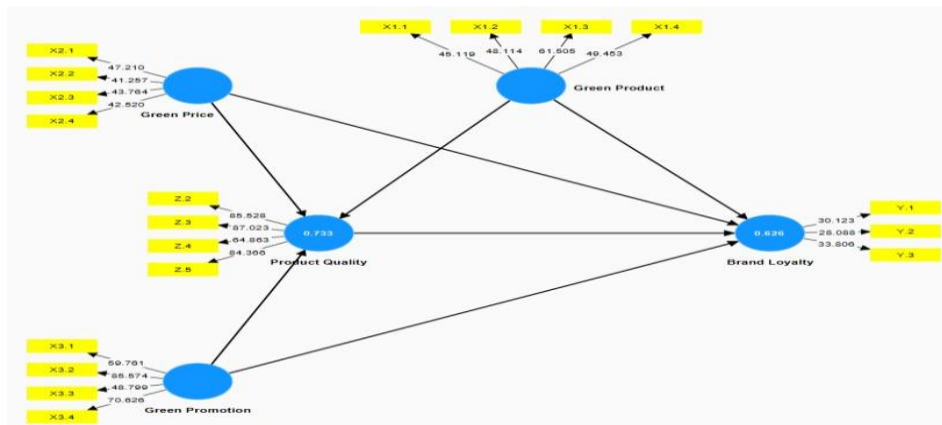
Berikut hasil analisis model fit dapat dilihat pada tabel 9 :

Tabel 9. Model Fit

Indikator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.060	0.060
d_ ULS	0.691	0.691
d_ G	0.402	0.402
Chi-square	587.465	587.465
NFI	0.849	0.849

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian kebaikan model, nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,060 pada Saturated Model maupun Estimated Model menunjukkan kesesuaian yang baik antara matriks kovarians yang diestimasi dengan data empiris, sedangkan nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,849 mengindikasikan kesesuaian model yang cukup baik. Berikut hasil analisis inner model dapat dilihat pada gambar 3 :



Gambar 3. Inner Model

Uji Hipotesis

Direct Effect

Berikut hasil direct effect dapat dilihat pada tabel 10 :

Tabel 10. Direct Effect

Hubungan Variabel	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Green Price → Brand Loyalty	0.280	0.282	0.068	4.117	0.000	Berpengaruh Signifikan
Green Price → Product Quality	0.391	0.391	0.052	7.572	0.000	Berpengaruh Signifikan
Green Product → Brand Loyalty	0.158	0.158	0.068	2.341	0.019	Berpengaruh Signifikan
Green Product → Product Quality	0.198	0.198	0.053	3.696	0.000	Berpengaruh Signifikan

Green Promotion → Brand Loyalty	0.159	0.158	0.058	2.726	0.006	Berpengaruh Signifikan
Green Promotion → Product Quality	0.388	0.389	0.039	9.897	0.000	Berpengaruh Signifikan
Product Quality → Brand Loyalty	0.290	0.291	0.079	3.696	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil pengujian menunjukkan seluruh jalur memiliki pengaruh positif dan signifikan. Green Price berpengaruh terhadap Brand Loyalty ($\beta = 0,280$; $t = 4,117$) dan Product Quality ($\beta = 0,391$; $t = 7,572$), sedangkan Green Product memengaruhi Brand Loyalty ($\beta = 0,158$; $t = 2,341$) dan Product Quality ($\beta = 0,198$; $t = 3,696$). Green Promotion juga berdampak pada Brand Loyalty ($\beta = 0,159$; $t = 2,726$) dan Product Quality ($\beta = 0,388$; $t = 9,897$), sementara Product Quality memperkuat Brand Loyalty ($\beta = 0,290$; $t = 3,696$). Temuan ini menegaskan bahwa persepsi harga, karakteristik produk, dan promosi ramah lingkungan secara bersama-sama meningkatkan kualitas produk dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Indirect Effect

Berikut hasil analisis indirect effect dapat dilihat pada tabel 11 :

Tabel 11. Indirect Effect

Hubungan Variabel	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Green Price → Product Quality → Brand Loyalty	0.114	0.114	0.035	3.267	0.001	Berpengaruh Tidak Langsung
Green Product → Product Quality → Brand Loyalty	0.057	0.058	0.023	2.524	0.012	Berpengaruh Tidak Langsung
Green Promotion → Product Quality → Brand Loyalty	0.113	0.113	0.032	3.500	0.000	Berpengaruh Tidak Langsung

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Product Quality secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen dan Brand Loyalty. Green Price meningkatkan Brand Loyalty secara tidak langsung melalui Product Quality (koefisien 0,114; $t=3,267$; $p=0,001$), demikian pula Green Product (koefisien 0,057; $t=2,524$; $p=0,012$) dan Green Promotion (koefisien 0,113; $t=3,500$; $p=0,000$), yang berarti bahwa produk dan strategi ramah lingkungan memperkuat loyalitas merek dengan terlebih dahulu meningkatkan persepsi kualitas produk.

Pembahasan

Pengaruh Green Price terhadap Brand Loyalty

Menurut Sugiyono & Fauzi (2024), harga merupakan elemen bauran pemasaran yang tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan komitmen merek. Dalam konteks pemasaran hijau, green price mencerminkan biaya tambahan atas penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, serta tanggung jawab sosial perusahaan (Putri et al., 2023), yang sering diasosiasikan dengan nilai etis dan kepedulian lingkungan, sehingga dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Green Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty ($\beta = 0,280$; $t = 4,117$; $p < 0,05$), yang menandakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga ramah lingkungan, semakin tinggi loyalitas mereka, seperti pembelian ulang dan rekomendasi merek. Temuan ini sejalan dengan Gede & Mastika (2025) yang menekankan bahwa persepsi nilai (perceived value) merupakan determinan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan, sehingga mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh Green Price terhadap Product Quality

Menurut Sugiyono & Fauzi (2024), harga sering digunakan konsumen sebagai isyarat (price cue) dalam menilai kualitas suatu produk, terutama ketika informasi lain terbatas. Dalam konteks produk ramah lingkungan, harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan bahan berkualitas, teknologi ramah lingkungan, dan proses produksi yang kompleks serta berstandar tinggi (Chen, 2010). Berdasarkan hasil analisis, Green Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Product Quality ($\beta = 0,391$; $t = 7,572$; $p < 0,05$), menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap persepsi kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menafsirkan harga ramah lingkungan sebagai indikator kualitas yang lebih baik dari segi daya tahan, keamanan, dan manfaat fungsional, karena produk dengan green pricing dianggap melalui proses produksi yang selektif dan bertanggung jawab, mendukung teori signaling bahwa harga berfungsi sebagai sinyal kualitas yang dipercaya konsumen.

Pengaruh Green Product terhadap Brand Loyalty

Menurut Mulyono & Sunyoto (2025), green product adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, dan pengelolaan limbah yang baik, sehingga mampu menciptakan diferensiasi merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen yang peduli lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty ($\beta = 0,158$; $t = 2,341$; $p < 0,05$), meskipun koefisiennya relatif kecil, menandakan pengaruh nyata. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut ramah lingkungan pada produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen, walaupun loyalitas juga dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, dan persepsi kualitas. Dengan demikian, green product tetap menjadi fondasi penting dalam membangun citra merek yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Pengaruh Green Product terhadap Product Quality

Menurut Khan et al. (2021), inovasi hijau dalam pengembangan produk dapat meningkatkan persepsi kualitas karena diasosiasikan dengan teknologi yang lebih maju dan standar produksi yang lebih tinggi; produk ramah lingkungan sering dianggap lebih aman, tahan lama, dan efisien dibandingkan produk konvensional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Product Quality ($\beta = 0,198$; $t = 3,696$; $p < 0,05$), sehingga H4 diterima, yang mengindikasikan bahwa atribut ramah lingkungan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk, baik dari segi material, fungsi, maupun daya tahan, sehingga green product berperan tidak hanya sebagai strategi keberlanjutan tetapi juga sebagai sarana peningkatan kualitas.

Pengaruh Green Promotion terhadap Brand Loyalty

Menurut Zahrani & Aprelyani (2025), promosi berperan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan nilai, manfaat, dan citra merek kepada konsumen, dan dalam konteks pemasaran hijau, green promotion menekankan kepedulian lingkungan, tanggung jawab

sosial, serta komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty ($\beta = 0,159$; $t = 2,726$; $p < 0,05$), sehingga H5 diterima, yang mengindikasikan bahwa promosi ramah lingkungan meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen serta memperkuat citra merek dan loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Green Promotion terhadap Product Quality

Menurut Zahrani & Aprelyani (2025), promosi berfungsi membentuk persepsi konsumen terhadap atribut produk, termasuk kualitas, dan pesan promosi yang menekankan proses produksi ramah lingkungan, bahan berkualitas, serta sertifikasi lingkungan dapat meningkatkan persepsi kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Product Quality ($\beta = 0,388$; $t = 9,897$; $p < 0,05$), sehingga H6 diterima, yang mengindikasikan bahwa promosi hijau yang efektif mampu meyakinkan konsumen bahwa produk memiliki kualitas tinggi melalui informasi yang jelas dan kredibel mengenai aspek lingkungan produk.

Pengaruh Product Quality terhadap Brand Loyalty

Menurut Fitriani et al. (2022), kualitas produk merupakan determinan utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi cenderung menghasilkan kepuasan yang lebih besar, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan nilai $\beta = 0,290$; $t = 3,696$; $p < 0,05$. Dengan demikian, H7 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang baik akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada pihak lain.

Peran Mediasi Product Quality

Menurut Cahaya et al. (2023), Product Quality berperan sebagai mediator kunci yang menjembatani pengaruh strategi green marketing terhadap Brand Loyalty, karena konsumen tidak otomatis loyal hanya karena perusahaan ramah lingkungan, melainkan ketika strategi tersebut meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung Green Price terhadap Brand Loyalty melalui Product Quality signifikan (koefisien = 0,114; $t = 3,267$; $p = 0,001$), menandakan harga ramah lingkungan mampu meningkatkan loyalitas ketika diasosiasikan dengan kualitas produk yang baik. Green Product juga berpengaruh positif melalui Product Quality (koefisien = 0,057; $t = 2,524$; $p = 0,012$), menunjukkan karakteristik produk ramah lingkungan tetap meningkatkan loyalitas jika kualitasnya dirasakan baik, sejalan dengan Khan et al. (2021) yang menyatakan inovasi hijau meningkatkan persepsi kualitas dan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, Green Promotion memiliki pengaruh tidak langsung signifikan (koefisien = 0,113; $t = 3,500$; $p = 0,000$), menunjukkan promosi yang menekankan aspek ramah lingkungan membentuk persepsi kualitas positif dan memperkuat loyalitas, sebagaimana diungkapkan Ikaningtyas et al. (2025). Secara keseluruhan, Product Quality berfungsi sebagai mediator parsial antara green marketing dan Brand Loyalty, menegaskan bahwa keberhasilan strategi hijau sangat bergantung pada kemampuan perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar loyalitas merek dapat tercipta secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa Green Product, Green Price, dan Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Product Quality, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty, serta Product Quality berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh strategi green marketing terhadap loyalitas merek. Selain itu, Green Product, Green Price, dan Green Promotion juga memiliki pengaruh langsung terhadap Brand Loyalty, menunjukkan bahwa karakteristik produk, harga, dan promosi yang ramah lingkungan mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya menggunakan variabel Green Price, Green Product, Green Promotion, Product Quality, dan Brand Loyalty, data yang diperoleh melalui kuesioner bersifat subjektif, objek dan wilayah penelitian terbatas, serta desain cross-sectional yang belum mencerminkan perubahan perilaku jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi green marketing secara konsisten, memastikan klaim ramah lingkungan diwujudkan dalam kualitas produk, melakukan promosi yang transparan dan informatif, serta terus berinovasi tanpa mengurangi kualitas fungsional. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, citra merek, atau perceived value, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

5. REFERENCES

- Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh kesadaran lingkungan (green awerenes) akan keputusan pembelian konsumen: Literature review. *Journal Financial, Business and Economics*, 1(2), 1–12.
- Cahaya, Y. F., Siswanti, I., Putra, Y. M., & Pattiwael, A. C. (2023). Contributions to customer satisfaction from product quality, promotion and price. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(06), 2434–2440. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-02>
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian kualitatif & desain penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fitriani, E., Yusup, A. M., Nurhikmat, A., & Risuna, I. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan harga dan kualitas produk: Literature review. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 13(2), 75–86.
- Gede, I. D., & Mastika, N. (2025). Customer satisfaction sebagai mediator pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas mahasiswa. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 13(2), 76–96.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 37–53.
- Harsono, M., & Rizal, A. (2022). Pengaruh kampanye green marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Lingkungan*, 3(1), 44–59.
- Hidayat, F., Siregar, A. H., & Angelica, C. (2024). Strategi komunikasi lingkungan dalam upaya inovasi substitusi aquafaba yang berimplikasi pada peningkatan kompetensi UMKM menuju UMKM go green di Kota Medan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 909–916.

- Hsu, S. L., Chang, Y. C., Vabiola, I., & Lin, W. L. (2021). Determinants of customer loyalty of green products: The case of Gogoro in Taiwan. *Journal of Business Administration*, 46(4), 15–46.
- Ikaningtyas, M., Gading, S., Arafa, A., & Mayangsari, A. S. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk aksesoris manik-manik. *Journal of Administrative and Social Science*, 182–193.
- Ingepuri, P., Lubis, T. A., & Solikhin, A. (2025). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai yang dirasakan (perceived value) sebagai variabel mediasi pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 309–317.
- Khan, S. J., Parida, V., & Papa, A. (2021). Past, present, and future of green product innovation. *Business Strategy and the Environment*, 4081–4106. <https://doi.org/10.1002/bse.2858>
- Maharani, R., Zahara, A. E., & Saijun, S. (2023). Pengaruh green marketing, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus KFC Jamtos Jambi). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 01–15.
- Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak green marketing, kesadaran lingkungan, dan brand image terhadap loyalitas konsumen produk ramah lingkungan di Yogyakarta. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 2629–2643.
- Nasir, M. (2021). *Manajemen pemasaran modern: Teori dan praktik di era digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasir, M., Putra, A., & Rahmawati, L. (2022). Brand loyalty dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 4(1), 21–35.
- Paramita, D., & Putra, G. R. (2022). Greenwashing dan loyalitas konsumen: Studi pada produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Hijau*, 2(3), 150–160.
- Putri, Y. A., Sulbahri, R. A., & Kusuma, G. S. M. (2023). Pengaruh strategi green marketing terhadap kinerja keuangan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(1), 33–50.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Situmorang, J. (2022). Strategi green marketing di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Lingkungan*, 5(2), 75–83.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S., & Fauzi, A. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 15–19.
- Sukarno, H. F., Arifianti, R., & Hakim, R. M. A. (2024). Peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengaruh customer experience terhadap brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 474–500.
- Tjahyadi, I. (2024). *Buku ajar metodologi penelitian: Teori dan praktik*.

- Tzanidis, I., Papadopoulos, K., & Mylonas, N. (2024). Green marketing strategy and ESG integration in product positioning. *International Journal of Sustainability in Business*, 12(1), 88–102.
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi penelitian: Pegangan untuk menulis karya ilmiah*. Penerbit Insania.
- Widyastuti, S. (2019). Sebuah sintesis pada literatur: Strategi intervensi pemasaran hijau menuju pembangunan berkelanjutan. *JRB–Jurnal Penelitian Bisnis*, 2(2), 83–94.
- Yurianto, A. O., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 753–761.
- Zahrani, P., & Aprelyani, S. (2025). Determinasi keputusan pembelian: Citra merek dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Greenation Management and Business Review*, 1(2), 84–89.
- Ghozali, I. (2021). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based SEM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Latan, H., & Noonan, R. (2022). *Partial Least Squares path modeling*. Cham: Springer.
- Putri, A. D., & Ningsih, S. (2022). Efektivitas Google Form dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 4(1), 12–20.
- Wulandari, R., & Suryani, T. (2021). Skala Likert dalam penelitian perilaku konsumen. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 6(2), 101–110.
- Nasir, M., & Afiftama, I. (2024). *The effect of brand image, brand trust and customer experience on brand loyalty*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202.
- Putra, A. R. P., & Nasir, M. (2024). *Studi komparasi brand credibility, brand trust, dan brand resonance terhadap brand loyalty sepeda motor Honda Scoopy*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2973–2983.
- Pratiwi, D. S. P., & Nasir, M. (2025). *Analisis pengaruh indikator brand resonance terhadap brand loyalty pada pengguna motor Vespa di Solo Raya*. *Community Engagement and Emergence Journal*, 6(3), 2044–2067