



Analisis Pengaruh Harga Hijau terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Ramah Lingkungan

Rahardian Mohamad Akbar Ario Hanung Prabandaru^{1*}, Mirzam Arqy Ahmadi²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Alamat : Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717471

Korespondensi penulis : b200210552@student.ums.ac.id

Abstract Green economy and sustainable industries are experiencing rapid growth. This is driven by increasingly stringent environmental regulations and growing public awareness of sustainability's importance. In response, companies are focusing on developing eco-friendly products and resource efficiency to meet high regulatory standards and meet consumer expectations regarding environmental impact. This study aims to investigate the impact of green pricing on customer loyalty, considering customer satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was employed, collecting primary data through questionnaires from 150 respondents. Analysis reveals significant positive effects of green pricing on customer satisfaction and satisfaction on loyalty. These findings provide strategic implications for companies to integrate green pricing into marketing strategies to enhance customer satisfaction and loyalty. Companies should integrate green pricing practices in marketing strategies to increase customer satisfaction and loyalty. This can be done by: (1) offering discounts or rebates for environmentally friendly products, (2) communicating the environmental benefits of these products, (3) developing loyalty programs that support environmental awareness, and (4) communicating and distorting the impact of green pricing on customer satisfaction and loyalty. In this way, companies can improve their brand image, expand market share, and support environmental sustainability.

Keywords: Green-Price, Customer, Product, Satisfaction, Loyalty

Abstrak Ekonomi hijau dan industri berkelanjutan kini mengalami perkembangan pesat. Hal ini dipicu oleh regulasi lingkungan yang semakin ketat serta meningkatnya kesadaran publik akan pentingnya keberlanjutan. Sebagai respons, perusahaan berfokus pada pengembangan produk ramah lingkungan dan efisiensi sumber daya untuk memenuhi standar regulasi yang tinggi dan memenuhi harapan konsumen yang semakin peduli dengan dampak lingkungan. Penelitian ini bertujuan menginvestigasi pengaruh penetapan harga hijau terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan peran kepuasan sebagai variabel perantara. Metode kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner kepada 150 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga hijau berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan untuk mengintegrasikan praktik harga hijau dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan sebaiknya mengintegrasikan praktik harga hijau dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan: (1) menawarkan diskon atau potongan harga untuk produk ramah lingkungan, (2) mengkomunikasikan manfaat lingkungan dari produk tersebut, (3) mengembangkan program loyalitas yang mendukung kepedulian lingkungan, dan (4) memantau dan mengevaluasi dampak harga hijau terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan citra merek, memperluas pangsa pasar, dan mendukung keberlanjutan lingkungan.

Kata Kunci: Harga Hijau, Pelanggan, Loyalitas, Produk, Ramah Lingkungan.

1. PENDAHULUAN

Tren adopsi ekonomi hijau dan industri berkelanjutan semakin berkembang, didorong oleh regulasi yang semakin ketat dan meningkatnya kesadaran publik akan pentingnya keberlanjutan lingkungan. Perusahaan kini lebih fokus pada inovasi ramah lingkungan dan efisiensi sumber daya untuk memenuhi standar regulasi yang tinggi serta harapan konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk dan layanan. Goodall [22]

menyatakan bahwa di era perubahan iklim dan krisis lingkungan global, beralih menuju ekonomi hijau bukan lagi pilihan, melainkan suatu keharusan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin memperhatikan aspek lingkungan dalam membeli produk menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan dampak lingkungan dalam strategi pemasaran mereka. Tren ini menawarkan peluang bagi perusahaan yang berkomitmen memproduksi dan memasarkan produk ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli dengan keberlanjutan lingkungan.

Untuk memenuhi tuntutan regulasi dan konsumen yang sadar lingkungan, perusahaan harus mengadopsi ekonomi hijau dan berkelanjutan dengan memproduksi produk yang ramah lingkungan. Adaptasi ini harus diterapkan di berbagai industri, termasuk sektor makanan dan minuman kemasan, salah satu yang terbesar di Indonesia. Dari 2018 hingga 2022, volume penjualan di sektor ini meningkat setiap tahun, mencapai USD 40,11 miliar pada tahun 2022 (Ahdiat [24]). Meskipun pertumbuhan ini menghadirkan peluang ekonomi, hal ini juga membawa dampak negatif seperti kerusakan lingkungan akibat produksi dan limbah kemasan, yang menyoroti perlunya komitmen dari perusahaan untuk meminimalkan dampak lingkungan tersebut.

Pentingnya komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan ini tidak hanya terbatas pada pemenuhan regulasi, tetapi juga menjadi bagian integral dari membangun kesetiaan pelanggan. Dalam era di mana konsumen semakin sadar akan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi, perusahaan yang mampu menunjukkan komitmen terhadap praktik ramah lingkungan akan lebih mungkin mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya, karena konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka, termasuk kepedulian terhadap lingkungan. Pemasaran hijau merupakan cara efektif bagi perusahaan untuk mendapatkan tujuan finansial dan keberlanjutan lingkungan hidup secara efisien (Anggun & Ahmadi [36])

Kesetiaan pelanggan atau customer loyalty dalam konteks ini menjadi aset yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan cenderung menciptakan basis pelanggan yang lebih solid, karena konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan kualitas dan harga, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Dengan kata lain, kesadaran lingkungan konsumen kini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan mereka, dan perusahaan yang merespons tren ini dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga Hijau

Green pricing adalah harga yang terkait pada fokus aspek ramah lingkungan dari suatu produk disebabkan nilai dari kualitas produk yang ramah lingkungan, produk hijau mungkin menetapkan harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk konvensional (Karunarathna [6]). Keputusan Pembelian Konsumen. Harga merupakan sub variabel yang paling dominan karena mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian (Yusiana, [11]). Pada umumnya, pelanggan rela untuk membayar lebih jika mereka berpersepsi bahwa produk yang mereka beli dapat memberikan nilai lebih. Strategi penetapan harga dari green product idealnya harus menyesuaikan dengan nilai lebih yang mereka tawarkan dibandingkan dengan produk konvensional. Pernyataan ini berdasarkan pada penelitian Tsai yaitu, konsumen cenderung memiliki kemauan untuk membayar lebih pada produk dan jasa yang ramah lingkungan (Tsai et al [10]). Yang mana didukung oleh penelitian selanjutnya yang menyatakan bahwa pelanggan bersedia membayar harga lebih mahal untuk nilai ramah lingkungan dari produk dan jasa, karena mereka paham bahwa pengetahuan lingkungan mereka mempengaruhi perilaku ekologis mereka (Gelderman et al [8]). Gelderman menemukan bahwa strategi penetapan harga hijau Produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Gelderman et al., [8]). Seterusnya dalam penelitian "Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products". Menghasilkan Kesimpulan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk hijau (Rosida Panuki et al.). Meskipun demikian, dalam penelitian lain, menunjukkan hasil kesediaan konsumen untuk membayar menurun seiring dengan kenaikan harga produk tersebut (Kumar et al [5]). Peneliti menyimpulkan bahwa harga dari produk hijau disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mencapai nilai ramah lingkungan, konsumen cenderung rela untuk membayar lebih asalkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi ramah lingkungan mereka. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk hijau, namun terdapat kemungkinan adanya hubungan yang berlawanan, Dimana jika harga semakin naik, konsumen cenderung tidak tertarik atau tidak puas untuk membeli produk tersebut.

- Penyesuaian harga yang wajar.
- Keadilan harga produk/jasa.
- Alasan logis penyesuaian harga.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Green satisfaction adalah tingkat kepuasan yang berkaitan dengan konsumsi yang memenuhi keinginan pelanggan terhadap produk ramah lingkungan, ekspektasi keberlanjutan, dan kebutuhan ekologis (Chen, [27]). Memenuhi atau melampaui ekspektasi yang diharapkan sebelumnya sangat penting untuk mencapai kepuasan lingkungan (Gelderman et al., [8]). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang memberikan kesimpulan empiris mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap produk ramah lingkungan dan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Konsumen yang puas cenderung lebih mungkin untuk membeli kembali produk hijau, lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi, dan akan merekomendasikannya kepada orang lain (Bang Viet [1]; Kang and Hur [17]). Berdasarkan penelitian Gelderman [8], indikator kepuasan pelanggan terhadap produk hijau meliputi beberapa aspek penting, yaitu:

- Kepuasan terhadap keputusan membeli produk hijau: Konsumen merasa puas dengan keputusan yang mereka buat ketika memilih produk ramah lingkungan, baik dari aspek lingkungan maupun manfaat lainnya.
- Kebahagiaan dengan pembelian produk hijau: Konsumen merasakan kebahagiaan atau perasaan positif setelah membeli produk hijau, terutama ketika produk tersebut sesuai dengan harapan mereka terkait nilai-nilai lingkungan.
- Kepercayaan terhadap keputusan pembelian: Konsumen memiliki keyakinan bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat dengan memilih produk hijau, baik dari segi kualitas maupun dampak lingkungan.
- Perasaan berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan: Konsumen merasa bahwa dengan membeli produk hijau, mereka secara langsung berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan dan upaya keberlanjutan.
- Kepuasan dengan kinerja atau nilai lingkungan produk: Produk yang dibeli tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal manfaat lingkungan, seperti mengurangi emisi karbon atau menggunakan bahan yang dapat didaur ulang.
- Kenikmatan dengan kinerja dan nilai lingkungan produk: Konsumen merasa senang menggunakan produk hijau karena selain memenuhi fungsi utamanya, produk tersebut juga sesuai dengan nilai-nilai lingkungan yang diinginkan oleh konsumen.
- Kepuasan ini menjadi landasan penting untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap produk hijau, di mana konsumen tidak hanya puas secara fungsional, tetapi juga dari sisi emosional dan nilai lingkungan yang mereka rasakan.

2.3. Loyalitas Pelanggan

Secara umum, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen kuat untuk terus membeli suatu produk di masa depan (Oliver, [26]). Loyalitas juga berperan penting bagi profitabilitas perusahaan. Semakin loyal pelanggan, maka akan bersinergi pada keuntungan perusahaan (Mirzam Arqy Ahmadi[35]) Sementara itu, green customer loyalty atau loyalitas pelanggan terhadap produk ramah lingkungan diartikan sebagai bentuk komitmen konsumen untuk membeli kembali atau terus menggunakan merek-merek yang ramah lingkungan (Martínez, [9]). Loyalitas ini mencakup kemauan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan atau menjalankan bisnis yang ramah lingkungan. Komitmen ini diwujudkan dalam bentuk pembelian kembali produk pilihan di masa depan (Gelderman [8]). Penelitian oleh Nguyen-Viet [1] menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan hijau dapat diukur melalui beberapa indikator utama:

- Menjadi pilihan utama: Produk hijau menjadi pilihan utama konsumen ketika mereka berbelanja, menunjukkan bahwa mereka lebih memilih merek yang peduli terhadap lingkungan dibandingkan merek lain yang tidak ramah lingkungan.
- Melakukan pembelian berulang: Konsumen yang loyal akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk hijau yang sama karena mereka percaya pada manfaat lingkungan dan kualitas yang ditawarkan.
- Merekomendasikan produk kepada orang lain: Konsumen yang puas dan loyal cenderung merekomendasikan produk hijau kepada keluarga, teman, atau jaringan sosial mereka. Hal ini membantu memperluas pasar produk hijau melalui promosi dari mulut ke mulut.
- Memberikan ulasan positif: Pelanggan yang loyal dan puas cenderung memberikan ulasan atau testimoni positif tentang produk hijau yang mereka gunakan, baik secara online maupun offline. Ulasan positif ini sangat penting dalam memperkuat reputasi perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Penerapan Harga Hijau Terhadap kepuasan pelanggan produk ramah lingkungan.

Marketing mix hijau 4P merupakan modifikasi dari marketing mix tradisional. Ini terdiri dari komponen pemasaran yang memungkinkan bisnis memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan tanpa merusak lingkungan, menurut Mukonza dan Swarts [4]. Studi lain menekankan bahwa marketing mix hijau mencakup produk hijau, harga hijau, tempat hijau, dan promosi hijau, Gustavo dkk. [2] dan Sohail [25]. Kedua studi tersebut sejalan dengan

pandangan Kotler bahwa empat elemen utama marketing mix - produk, harga, tempat, dan promosi - dapat direncanakan dan dilaksanakan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, Kotler [19]. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah

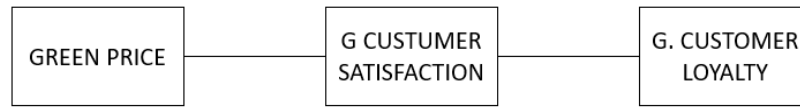
H1: “ Penetapan Harga Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk ramah lingkungan”

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Hijau terhadap Loyalitas Pelanggan produk ramah lingkungan

Kepuasan pelanggan hijau bukan hanya tentang apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen dari segi kualitas atau fungsionalitas, tetapi juga melibatkan persepsi konsumen tentang dampak positif produk tersebut terhadap lingkungan. Seiring meningkatnya kesadaran global akan isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim dan polusi plastik, konsumen semakin memilih merek dan produk yang menawarkan solusi berkelanjutan. Kepuasan pelanggan hijau, oleh karena itu, mencerminkan tidak hanya kepuasan terhadap produk itu sendiri, tetapi juga kepuasan atas keputusan yang dirasakan sebagai kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk hijau memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas yang mendalam. Ketika konsumen merasa bahwa produk hijau yang mereka beli tidak hanya bermanfaat secara individu tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan planet, hal ini menambah dimensi emosional terhadap kepuasan mereka. Dimensi emosional ini sering kali memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, yang menghasilkan perilaku loyal seperti pembelian ulang dan advokasi merek (Saeed & Shafique [18]). Sebagai contoh, sebuah penelitian oleh Kang dan Hur [17] mengungkapkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan kinerja lingkungan suatu produk cenderung lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang kurang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Ini karena nilai yang dirasakan dari produk tersebut melampaui sekadar kualitas fungsional dan mencakup manfaat lingkungan yang lebih luas, yang dipandang sebagai nilai tambah oleh konsumen hijau. Berdasarkan penelitian sebelumnya, kamu menentukan hipotesis yang mendukung hasil penelitian terdahulu, yaitu:

H2: “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk hijau”

2.5 Kerangka penelitian



Gambar 1. Kerangka penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ditetapkan diatas, penelitian ini berfokus untuk menguji hipotesis hipotesis yang diajukan. Pengujian dilakukan dengan menguji hubungan sebab akibat antara variabel dengan pendekatan kuantitatif atau numerik menggunakan data primer. Metode ini dapat didefinisikan sebagai metode penelitian kuantitatif kausal.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk minuman dalam kemasan yang dikategorikan sebagai produk hijau dan menggunakan campaign sebagai produk yang ramah lingkungan atau eco friendly. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk hijau, atau yang telah berlangganan dengan produk hijau. Subjek penelitian atau yang akan disebut sebagai responden akan dipilih secara acak.

Metode penentuan sampel menggunakan teknik pruposive non probably sampling. Non probability sampling adalah salah satu metode pengumpulan sampel yang tidak memberi probabilitas sama pada seluruh populasi yang akan ditetapkan sebagai sampel (Sugiyono.2018). Penentuan sampel menggunakan teknik purposive adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan yang disesuaikan dengan kriteria penelitian. Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Usia diatas 17 tahun.
2. Warga negara Indonesia.
3. Pernah membeli produk hijau

3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengukur item dari variabel yang akan diujikan. Skala pengukuran sangat penting untuk penelitian kami yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer kuisinoer tertutup. Dalam penelitian kuantitatif, terdapat beberapa jenis skala, namun secara garis besar dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu, skala nominal dan skala pengisian pengukuran skala nominal digunakan untuk mengelompokkan data tanpa memiliki arti secara numerik, biasanya skala ini hanya digunakan untuk mengelompokkan data sesuai dengan kategori tertentu, dan setiap data hanya dapat dimasukkan pada satu kategori, contoh: jenis kelamin, hobi, usia, pendidikan. Skala pengukuran merupakan penentu dalam memilih metode atau rumus yang akan digunakan (Asep Seapudin.2022). penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat responden terhadap suatu pertanyaan ataupun pernyataan. Oleh karena itu, skala yang cocok dalam mengukur variabel penelitian ini merupakan skala Likhert. Skala Likhert merupakan skala bipolar yang digunakan untuk mengukur tanggapan positif maupun negative terhadap suatu pernyataan (Detik.com 2023). Skala likhert memiliki banyak variasi skor interval. Interval yang kami gunakan adalah interval 1-5.

3.4 Evaluasi outer model

Tahapan evaluasi luaran model adalah uji coba yang memiliki tujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari model penelitian. Analisis ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah suatu measurement atau pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan valid dan reliabel. Evaluasi model ini terdiri dari uji validitas (Convergent Validity dan Discriminant Validity), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), serta uji multikolinearitas.

3.5 Evaluasi inner model

Tahapan evaluasi inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan sebab dan akibat antar variabel laten. Evaluasi inner model dilakukan dengan memasukkan serangkaian pengujian menggunakan Coefficient Determination (R^2), Uji Keباikan (Goodness of Fit), dan Uji Hipotesis. Penegtesan R^2 digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel bebas dipenuhi oleh variabel lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Evaluasi outer model

4.1.1 Classical Assumption Test (Multicollinearity Test)

Tabel 1. Uji asumsi klasik

<i>Collinearity statistic (VIF)</i>	Variabel	<i>Green price (x1)</i>	<i>Green customer satisfaction (z)</i>	<i>Green customer loyalty (y)</i>
	<i>Green price (x1)</i>	-	1.042	1.233
	<i>Green customer satisfaction (z)</i>	-	-	4.450

Nilai VIF dalam Tabel 1 berada di bawah ambang batas 10, seperti yang disarankan oleh Ghozali [28], maka tidak ada indikasi multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut. Nilai VIF dari variabel (X) terhadap variabel (Z) sebesar 1.042, dan terhadap variabel (Y) sebesar 1.233, sedangkan nilai VIF variabel (Z) terhadap variabel (Y) sebesar 4.450.

4.1.2 Convergent Validity

Tabel 2. Uji validitas convergen

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Outer Loading</i>
<i>Green Price</i>	GPR1	0,935
	GPR2	0,950
	GPR3	0,958
<i>Green Customer Satisfaction</i>	GCS1	0.914
	GCS2	0.917
	GCS3	0.898
	GCS4	0.919
	GCS5	0.914
<i>Green Customer Loyalty</i>	GCL1	0.921
	GCL2	0.933
	GCL3	0.899
	GCL4	0.928

Menurut Hair [13], indikator individu dianggap valid apabila nilai faktor loading-nya melebihi 0,5. Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2, semua item kuesioner untuk setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai faktor loading lebih besar dari 0,5. Rata-rata faktor loading adalah 0,9, dengan nilai tertinggi 0,935 dan terendah 0,882. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dari outer loading dalam penelitian ini adalah valid, karena semua nilai berada di atas 0,5.

4.1.3 Composite Reliability

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Reliability</i>
<i>Green price (x2)</i>	0.956	<i>Reliable</i>
<i>Green customer satisfaction (z)</i>	0.961	<i>Reliable</i>
<i>Green customer loyalty (y)</i>	0.957	<i>Reliable</i>

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 3, nilai reliabilitas komposit untuk variabel-variabel adalah sebagai berikut: harga hijau (0,956), kepuasan pelanggan hijau (0,961), dan loyalitas pelanggan hijau (0,957). Menurut Hair et al. [14], sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya melebihi 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keenam variabel dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas.

4.1.4 Cronbach's Alpha

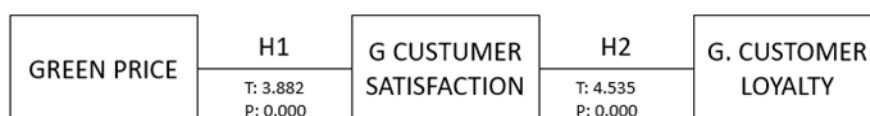
Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

<i>Construct Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Reliability</i>
<i>Green price (x2)</i>	0.932	<i>Reliable</i>
<i>Green customer satisfaction (z)</i>	0.950	<i>Reliable</i>
<i>Green customer loyalty (y)</i>	0.940	<i>Reliable</i>

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel-variabel adalah sebagai berikut: harga hijau (0,932), kepuasan pelanggan hijau (0,950), dan loyalitas pelanggan hijau (0,940). Menurut Hair et al. [14], sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keenam variabel dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas.

4.2 Evaluasi inner model

4.2.1 Uji Pengaruh langsung



Gambar 2. Uji pengaruh langsung

H1: "Harga hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hijau" (diterima).

Berdasarkan data yang terdapat dalam Gambar 2, nilai T-statistik untuk pengaruh variabel harga hijau terhadap kepuasan pelanggan hijau adalah 3,882, dan nilai p-value adalah 0,000. Pengaruh harga hijau terhadap kepuasan pelanggan hijau bersifat positif dan signifikan.

H2: "Kepuasan pelanggan hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hijau" (diterima). Berdasarkan data yang terdapat dalam Gambar 2, nilai T-statistik untuk pengaruh variabel kepuasan pelanggan hijau terhadap loyalitas pelanggan hijau adalah 4,535, dan nilai p-value adalah 0,000. Pengaruh kepuasan pelanggan hijau terhadap loyalitas pelanggan hijau bersifat positif dan signifikan.

4.2.2 Uji pengaruh tidak langsung

Tabel 5. Uji pengaruh tidak langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>T Stat</i>	<i>T Table</i>	<i>Ts-Tt</i>	<i>P Values</i>	<i>Sig</i>
Green Price (X2) > Green Cus. Satisfaction (Z)	0.064	3.161	1.976	Ts > Tt	0.002	Positive
Green Price (X2) > Green Cus. Loyalty (Y)						Significan

Dari hasil pengujian yang sebagaimana dapat dilihat pada tabel 5, menunjukan bahwa variabel kepuasan pelanggan hijau dapat memediasi dengan baik dan signifikan antara variabel harga hijau dan variabel loyalitas pelanggan hijau.

4.2.3 Uji R

Tabel 6. Uji R²

Variable	R Square	R Square Adjusted
Green Customer Satisfaction	0.866	0.862
Green Costumer Loyalty	0.887	0.884

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bukti empiris kuat bahwa penetapan harga hijau memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga hijau merupakan instrumen efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga memperkuat posisi perusahaan di pasar. Selanjutnya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dipengaruhi harga hijau berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini mendukung pentingnya strategi harga hijau dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan citra merek sebagai perusahaan yang peduli lingkungan.

Perusahaan harus mengintegrasikan strategi harga hijau ke dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan harga hijau yang kompetitif untuk produk ramah lingkungan, mengkomunikasikan manfaat lingkungan produk kepada pelanggan, dan mengembangkan program loyalitas untuk pelanggan yang membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas dan kinerja produk ramah lingkungan, memperluas variasi produk, dan memastikan produk sesuai dengan standar lingkungan yang berlaku. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memantau kepuasan pelanggan secara berkala, menanggapi keluhan dan saran pelanggan, serta memberikan edukasi tentang manfaat produk ramah lingkungan. Perusahaan juga harus memprioritaskan keberlanjutan lingkungan dengan menerapkan praktik produksi yang ramah lingkungan, mengurangi dampak lingkungan dari operasional perusahaan, dan membuat laporan keberlanjutan lingkungan secara berkala. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan citra merek sebagai perusahaan yang peduli lingkungan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan strategi harga hijau sebagai bagian integral dari strategi bisnis jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian tidak fokus pada satu produk spesifik dari perusahaan tertentu, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Kedua, ketersediaan referensi dari jurnal ilmiah dalam negeri yang relevan dengan topik penelitian terbatas. Ketiga, model penelitian yang digunakan relatif sederhana dengan jumlah variabel yang terbatas, sehingga belum mempertimbangkan faktor-faktor lain yang potensial mempengaruhi hubungan antara harga hijau, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan desain yang lebih komprehensif dan data yang lebih luas diperlukan untuk memperkuat validitas hasil penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengatasi keterbatasan yang ada dengan beberapa perbaikan berikut. Pertama, penelitian harus fokus pada satu produk spesifik dari perusahaan tertentu untuk meningkatkan validitas dan generalisasi hasil. Kedua, perluasan pencarian referensi dari jurnal ilmiah dalam dan luar negeri serta sumber-sumber akademik lainnya akan memperkaya teori dan konsep yang dikembangkan. Ketiga, pengembangan model penelitian yang lebih kompleks dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti faktor demografi, psikografi dan perilaku konsumen akan meningkatkan keakuratan hasil. Selain itu, penelitian juga dapat menggunakan metode penelitian campuran (mixed methods) untuk memperoleh data yang lebih komprehensif dan mendalam. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam memahami hubungan antara harga hijau, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, & Lahay. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction. [Unpublished manuscript].
- Agustini, A., et al. (2021). Green marketing practices and issues: A comparative study of selected firms in Indonesia and the Philippines. *Journal of Asia-Pacific Business*, 22(3), 164-181. <https://doi.org/10.1080/10599231.2021.1886092>
- Ahdiat, A. (2023). Makanan dan minuman kemasan kian laris, penjualannya naik tiap tahun. Databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>
- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank. *Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1).
- Chang, C.-H., & Chen, Y.-S. (2014). Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory. *Quality and Quantity*, 48(3), 1753-1768. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9915-3>

- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing: Theory, practice, and strategies* (1st India ed.). Cengage Learning India Pvt.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technology Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Forest Stewardship Council. (n.d.). Wood. FSC. Retrieved November 5, 2024, from <https://fsc.org/en/businesses/wood>
- Gelderman, C. J., et al. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061-2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2760>
- Ghozali, I. (2016). *Structural equation modeling alternative method with partial least square (PLS)*. Diponegoro University Press.
- Gustavo, J. J. U., Trento, L. R., Souza, M. D., Pereira, G. M., Jabbour, A. B. L. D. S., Ndubisi, N. O., Jabbour, C. J. C., Borchardt, M., & Zvirtes, L. (2021). Green marketing in supermarkets: Conventional and digitized marketing alternatives to reduce waste. *Journal of Cleaner Production*, 296, 126531. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126531>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial least squares: The better approach to structural equation modeling? *Long Range Planning*, 45(5-6), 312-319. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.011>
- Jane Goodall Institute Global. (2023, November 30). An urgent call for integrated solutions at COP28: The climate crisis is here with us as we approach COP 28. Jane Goodall Institute. Retrieved from <https://www.janegoodall.org>
- Kang, K., & Hur, W. (2011). Investigating the antecedents of green brand equity: A sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306-316. <https://doi.org/10.1002/csr.245>
- Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). Impact of green marketing mix on customers' green purchasing intention with special reference to Sri Lankan supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*, 1, 127-153. <https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2020-0184>
- Katadata. (2023). *Green Edition Special Report | Liputan Katadata SAFE 2023 Ekonomi Hijau Investasi Hijau*. Katadata. Retrieved from <https://katadata.co.id>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Journal of Environmental Economics and Management*, 102, 101309. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2021.101309>

- Kotler, P. (2011). *Marketing management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., et al. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- LindungiHutan. (2022). Green marketing: Pengertian, tujuan, komponen dan manfaatnya. [Article]. Retrieved from <https://www.lindungihutan.com/green-marketing>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2013-0451>
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838-845. <https://doi.org/10.1002/bse.2412>
- Murti, A. C., & Ahmadi, M. A. (n.d.). Peran pemasaran hijau dalam membentuk preferensi konsumen generasi Z. [Unpublished manuscript].
- Nguyen-Viet, B. (2023). Impact of environmentally friendly marketing mix elements on environmentally friendly customers based on brand equity in emerging markets. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1). University of Economics Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Raji, R., et al. (2020). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content, and behavioral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0092>
- Saeed, R., & Shafique, M. (2021). Green customer-based brand equity and green purchase consumption behavior: The moderating role of religious commitment. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13284-13303. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01216-2>
- Shil, P. (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1, 74-81.
- Sohail, M. S. (2017). Green marketing strategies: How do they influence consumer-based brand equity? *Journal of Global Business Advancement*, 10(3), 229-243. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2017.084105>
- Sugiyono. (2018). *Quantitative, qualitative, and R&D research methods* (3rd ed.). Alfabeta Publisher.

- Trinanda, R., & Saputri, M. E. (2021). The influence of green marketing and packaging on brand image and customer loyalty of Starbucks consumers in Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 126-139.
- Tsai, K. H., Huang, C. T., & Chen, Z. H. (2020). Understanding variation in the relationship between environmental management practices and firm performance across studies: A meta-analytic review. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 547-565. <https://doi.org/10.1002/bse.2386>
- Yusiana. (2020). Green marketing: Perspective of 4P's. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 141. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200506.013>