

## Loyalitas Pelanggan Berbasis *Green Brand Image* dan *Green Trust* di I.C.O Water

Ach. Nur Ilham Ramadan<sup>1</sup>, Siti Sa'adah<sup>1†</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas KH. Bahaudin Mudhary Madura, Indonesia

<sup>†</sup>korespondensi: siti@unibamadura.ac.id

### ABSTRACT

*Environmental damage caused by business activities opens up opportunities for business actors to apply the green marketing concept. Components such as green brand image and green trust are important elements of green marketing that can increase customer loyalty, along with increasing public awareness of the importance of protecting the environment. This research aims to test the significant and positive influence, both partially and simultaneously, of green brand image and green trust on I.C.O Water customer loyalty in Laok Jang-Jang Village, Arjasa District, Sumenep Regency. This research uses quantitative methods by collecting data through observation, interviews and documentation. The research population was all I.C.O Water customers, with a sample of 80 people selected using purposive sampling techniques. The sample size is determined based on the Roscoe formula because the population size is unknown. The research results show that partially, the variables Green Brand Image (X1) and Green Trust (X2) have a positive and significant influence on customer loyalty (Y), so that the first and second hypotheses are accepted. Simultaneously, all independent variables (green brand image and green trust) have a significant influence on customer loyalty, so that the fourth hypothesis is accepted. This research concludes that implementing green marketing strategies, especially through strengthening green brand image and green trust, can be a key factor in increasing I.C.O Water customer loyalty.*

*Keywords: Green Brand Image, Green Trust, Customer Loyalty, Green Marketing*

### ABSTRAK

*Kerusakan lingkungan akibat aktivitas bisnis menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan. Elemen seperti citra merek hijau (green brand image) dan kepercayaan terhadap merek hijau (green trust) berperan penting dalam pemasaran berkelanjutan serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, dari citra merek hijau dan kepercayaan terhadap merek hijau terhadap loyalitas pelanggan I.C.O Water di Desa Laok Jang-Jang, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Sumenep. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan I.C.O Water, dengan sampel sebanyak 80 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Roscoe, mengingat populasi tidak diketahui secara pasti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek hijau (X1) dan kepercayaan terhadap merek hijau (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga hipotesis pertama dan kedua dapat diterima. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis keempat diterima. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau, terutama melalui penguatan citra merek hijau dan kepercayaan pelanggan terhadap produk ramah lingkungan, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan I.C.O Water.*

*Kata Kunci: Green Brand Image, Green Trust, Loyalitas Pelanggan, Green Marketing*

### PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan yang semakin meluas akibat aktivitas manusia menjadi salah satu isu utama yang mendapatkan perhatian masyarakat

global. Perubahan iklim dan pencemaran sampah plastik merupakan tantangan utama yang saat ini dihadapi oleh banyak negara, termasuk Indonesia (1). Sampah plastik, terutama dari industri makanan dan minuman,

telah menjadi ancaman signifikan bagi ekosistem darat dan laut. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengolahan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada 2023 tercatat bahwa 11,3 juta ton sampah nasional tidak terkelola, menunjukkan urgensi solusi berkelanjutan untuk mengurangi dampaknya (2).

Perubahan perilaku masyarakat menjadi salah satu respons positif terhadap tantangan ini. Meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan, termasuk mengurangi penggunaan plastik. Hal ini berdampak langsung pada ekspektasi konsumen terhadap industri, yang kini diharapkan untuk mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan (3). Salah satu pendekatan strategis yang relevan adalah pemasaran hijau (*green marketing*), yang mengintegrasikan isu lingkungan dalam strategi pemasaran perusahaan (4).

Dalam konteks ini, perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK), termasuk I.C.O Water, menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya kesadaran lingkungan. Industri minuman memberikan kontribusi besar terhadap pencemaran plastik, sehingga langkah-langkah untuk mengurangi dampak tersebut melalui *green marketing* sangat relevan (1).

Elemen utama dalam pemasaran hijau, seperti *green brand image* dan *green trust*, telah terbukti memainkan peran signifikan dalam

membangun loyalitas pelanggan. *Green brand image* tidak hanya membangun persepsi positif terhadap merek tetapi juga memengaruhi keputusan konsumen secara langsung (5). Selain itu, kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan (*green trust*) juga menjadi faktor kunci yang mendorong loyalitas pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh (6).

Dalam industri AMDK, *green price* juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas yang diterima pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas (7). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti I.C.O Water untuk menemukan keseimbangan antara harga kompetitif dan keberlanjutan lingkungan.

Berdasarkan hasil wawancara pada pemilik I.C.O Water Desa Laok Jang-Jang, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Sumenep yaitu, Bapak Iqbal Muhlasin pada hari, Senin, 14 Oktober 2024 pukul 10.00 WIB. Saat ini I.C.O Water telah mengalami penurunan dalam 9 bulan ini. Berikut disajikan data penurunan pembelian AMDK I.C.O Water pada bulan Januari s.d September 2024. Berikut disajikan data penurunan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek I.C.O Water pada bulan Januari hingga September 2024. Tabel 1 menyajikan rincian jumlah unit yang terjual setiap bulan. Secara umum, data menunjukkan tren penurunan penjualan secara bertahap dari bulan ke bulan.

**Tabel 1: Laporan Penjualan I.C.O Water**

No	Bulan -Tahun	Jumlah	Rata-rata Penurunan Bulanan
1	Januari – 2024	930 pcs	
2	Februari – 2024	926 pcs	-4pcs
3	Maret – 2024	867 pcs	-59 pcs
4	April – 2024	853 pcs	-14 pcs
5	Mei – 2024	892 pcs	+39 pcs
6	Juni – 2024	731 pcs	-161 pcs
7	Juli – 2024	826 pcs	+95 pcs
8	Agustus – 2024	695 pcs	-131 pcs
9	September – 2024	632 pcs	-63 pcs

Sumber: I.C.O Water, 2024

Dari Januari hingga September 2024, Penjualan mengalami penurunan dari 930 pcs pada Januari menjadi 632 pcs pada September 2024, atau setara dengan penurunan sebesar 32,04% selama sembilan bulan. Rata-rata penurunan pada bulan-bulan dengan tren negatif mencapai 72 pcs per bulan, dengan titik penurunan tertinggi terjadi pada bulan Juni dan Agustus.

Meskipun terdapat sedikit peningkatan pada bulan Mei dan Juli, hal tersebut tidak mengubah arah tren utama yang tetap menurun. Temuan ini menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terkait faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi performa penjualan AMDK I.C.O Water.

Oleh karena itu, guna mengevaluasi dampak penurunan penjualan yang terkait dengan citra merek hijau (*green brand image*) dan kepercayaan terhadap merek hijau (*green trust*) berdasarkan dan hasil observasi peneliti pada produk I.C.O Water menunjukkan bahwa perusahaan ini telah berupaya menciptakan citra ramah lingkungan melalui penggunaan

kemasan daur ulang dan kampanye pengurangan plastik. Namun, persepsi konsumen terhadap inisiatif ini masih bervariasi, dan tantangan *greenwashing* menjadi perhatian utama. Untuk memperkuat kepercayaan pelanggan, langkah seperti mendapatkan sertifikasi ramah lingkungan dari pihak ketiga menjadi penting.

Persaingan di pasar AMDK juga semakin ketat dengan munculnya merek-merek yang mengadopsi strategi serupa. Oleh karena itu, I.C.O Water perlu memperkuat posisi mereknya melalui *green brand image* yang konsisten dan langkah konkret untuk membangun *green trust*. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa citra merek hijau yang kuat memberikan keunggulan kompetitif dalam membangun loyalitas pelanggan (8).

Penelitian ini memiliki relevansi I.C.O Water, produsen AMDK di Kepulauan Kangean, menghadapi tantangan membangun *green brand image*, *green trust*, dan persepsi harga. Meskipun telah memperkenalkan inisiatif

ramah lingkungan seperti kemasan daur ulang, persepsi konsumen terhadap merek masih lemah. Selain itu, produk yang dianggap lebih mahal dibandingkan alternatif lokal, seperti air sumur, menjadi penghalang adopsi pelanggan.

Penelitian ini melengkapi studi-studi sebelumnya dengan fokus pada konteks lokal, yaitu I.C.O Water di Desa Laok Jang-Jang, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Sumenep. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara green brand image dan green trust terhadap loyalitas pelanggan. Kontribusi dari penelitian ini memberikan manfaat akademis, praktis, dan sosial. Secara akademis, studi ini memperkaya literatur pemasaran hijau di Indonesia. Secara praktis, penelitian ini menawarkan solusi strategis bagi I.C.O Water untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari sisi sosial, studi ini mendukung perubahan perilaku konsumsi masyarakat menuju pola yang lebih ramah lingkungan.

Melalui penelitian ini, diharapkan I.C.O Water dapat memperkuat posisi pasarnya dengan menjawab kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menggambarkan hubungan antar variabel secara sistematis, teliti, dan akurat. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang diadaptasi dari studi sebelumnya, sehingga telah melewati

proses validasi pada penelitian terdahulu. Adaptasi ini dilakukan dengan penyesuaian seperlunya terhadap konteks penelitian saat ini untuk memastikan kesesuaian dan relevansi instrumen. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden (9). Data primer berupa hasil observasi langsung dan wawancara dengan manajer I.C.O Water, serta kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi atau catatan terkait lainnya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dengan kriteria usia 17-60 tahun dan pengalaman membeli produk I.C.O Water minimal dua kali. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Roscoe, menghasilkan sampel minimal sebanyak 80 responden untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, mencakup uji validitas dan reliabilitas guna memastikan kualitas data. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai  $\geq 0,60$  menunjukkan data yang reliabel. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan keakuratan model, mencakup uji normalitas (*kolmogorov-smirnov*), multikolinearitas (melalui nilai *tolerance* dan VIF), serta heteroskedastisitas. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik yang

diperlukan, sehingga hasil penelitian valid dan dapat reliabel.

Selanjutnya, teknik analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan, sementara uji t mengukur pengaruh parsial setiap variabel independen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi dalam

variabel dependen. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang hubungan antar variabel dan membantu menyimpulkan pengaruh faktor-faktor yang diteliti terhadap loyalitas pelanggan I.C.O Water.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif masing-masing variabel dapat tersaji pada Tabel 2.

**Tabel 2: Deskripsi Jawaban Responden Variabel**

Item	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	1	2	3	4	5		
X1.1	0	2	3	52	21	4.16	Setuju
X1.2	0	0	10	52	18	4.10	Setuju
X1.3	0	0	3	44	33	4.37	Sangat Setuju
X1.4	0	0	3	47	30	4.34	Sangat Setuju
X1.5	0	0	8	58	14	4.08	Setuju
X2.1	0	0	9	56	15	4.07	Setuju
X2.2	0	1	11	59	9	3.95	Setuju
X2.3	0	2	4	61	13	4.06	Setuju
X2.4	0	0	7	54	19	4.15	Setuju
X2.5	0	0	10	55	15	4.06	Setuju
Y.1	0	0	5	55	20	4.19	Setuju
Y.2	0	0	3	57	20	4.21	Sangat Setuju
Y.3	0	0	2	57	21	4.24	Sangat Setuju

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 2, hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan jawaban "Setuju" dan "Sangat Setuju" terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Nilai rata-rata dari setiap item berkisar antara 3.95 hingga 4.37, dengan mayoritas kategori berada dalam tingkat "Setuju". Pada variabel *green brand image*, responden memiliki persepsi yang kuat terhadap atribut merek yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Hal ini tercermin pada nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.37 yang menunjukkan bahwa

item tersebut memiliki relevansi tinggi terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Pengujian validitas dilakukan menggunakan nilai  $r$  hitung yang dibandingkan dengan  $r$  tabel. Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas yang digunakan

untuk menilai keabsahan item dalam instrumen penelitian.

**Tabel 3: Uji Validitas**

Item	Koefisien Korelasi (r hitung)	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.726	0.219	Valid
X1.2	0.805	0.219	Valid
X1.3	0.696	0.219	Valid
X1.4	0.710	0.219	Valid
X1.5	0.590	0.219	Valid
X2.1	0.387	0.219	Valid
X2.2	0.652	0.219	Valid
X2.3	0.707	0.219	Valid
X2.4	0.751	0.219	Valid
X2.5	0.769	0.219	Valid
Y.1	0.851	0.219	Valid
Y.2	0.865	0.219	Valid
Y.3	0.818	0.219	Valid

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2024

Hasil r tabel pada tabel 3 sebesar 0,219 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil uji validitas menjelaskan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Maka analisis menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel *green brand image*, *green trust*, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid. Temuan ini mengonfirmasi bahwa setiap pernyataan dalam instrumen penelitian telah teruji dengan baik dan

layak digunakan dalam proses pengumpulan data yang akurat serta dapat dipercaya.

#### Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil pengujian realibilitas terhadap 80 responden pengujian dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Berikut ini adalah hasil pengujian realibilitas yang dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4: Uji Reliabilitas**

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	13

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.60. Dengan

demikian, instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk pengukuran berulang tanpa

menghasilkan data yang berubah secara signifikan.

### Uji Asumsi Klasik

Dalam uji normalitas, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Significance* sebesar 0.200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi.

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang kuat antar variabel independen yang dapat memengaruhi hasil analisis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance di atas 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10, yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini. Selain itu, uji

heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian residual pada berbagai tingkat variabel independen. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi-asumsi klasik regresi linier berganda, sehingga hasil analisis dapat dianggap valid dan reliabel.

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil uji regresi berganda yang ditampilkan dalam Tabel 5.

**Tabel 5: Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.427	1.383		2.479	.015
	X1	.289	.066	.453	4.368	.000
	X2	.262	.081	.372	3.248	.002

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, diperoleh model persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \dots \dots [1]$$

$$Y_i = 3.427 + 0.289X_1 + 0.262X_2 \dots [2]$$

- a) Konstanta (3.427) menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel *green brand image* (X1) dan *green trust* (X2), maka nilai loyalitas pelanggan tetap berada pada angka 3.427.

- b) Koefisien regresi X1 (0.289) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *green brand image* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.289, dengan asumsi variabel lain tetap.

- c) Koefisien regresi X2 (0.262) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *green trust* akan

meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.262, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 ( $X_1 = 0.000$ ,  $X_2 = 0.002$ ), yang berarti secara parsial Green Brand Image dan Green Trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, model regresi ini dapat digunakan untuk memahami dan memprediksi hubungan antara faktor-faktor

pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan I.C.O Water.

### Pengaruh Variabel Independen Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam Tabel 6.

**Tabel 6: Hasil Uji F**

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	63.341	3	21.114	24.632	.000 <sup>b</sup>
	Residual	65.146	76	.857		
	Total	128.487	79			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant) , X1, X2*

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2024

Nilai F hitung sebesar 24.632 dengan tingkat signifikansi 0.000 (di bawah 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen *green brand image* ( $X_1$ ) dan *green trust* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Nilai *sum of squares regression* sebesar 63.341 menunjukkan seberapa besar variabilitas dalam loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Sementara itu, *sum of squares residual* sebesar 65.146 mencerminkan variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model dan kemungkinan disebabkan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Karena nilai signifikansi berada di bawah 0.05, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang

digunakan valid untuk menganalisis hubungan antara *green brand Image* dan *green trust* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dapat diterima.

### Pengaruh Parsial Variabel Independen (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 7.

**Tabel 7: Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3.427	1.383		2.479	.015
1	X1	.289	.066	.453	4.368	.000
	X2	.262	.081	.372	3.248	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2024

Hasil pengujian pada tabel 7, variabel *Green brand image* (X1) dan *green trust* (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

1. Variabel *green brand image* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.289 dengan nilai *t* hitung 4.368 dan tingkat signifikansi 0.000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana peningkatan citra merek hijau akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Variabel *green trust* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.262 dengan nilai *t* hitung 3.248 dan tingkat signifikansi 0.002 (<0.05). Hasil ini mengindikasikan bahwa *green trust* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek hijau, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka.

Karena kedua variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05, dapat disimpulkan bahwa baik *green brand image* maupun *green trust* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis konsep hijau yang berfokus pada penguatan citra merek dan membangun kepercayaan pelanggan dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan I.C.O Water.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen. Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 8.

**Tabel 8: Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.493	.473	.926

a. Predictors: (constant) X2, X1...

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2024

Hasil pengujian pada tabel 8, diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0.493. Hal ini menunjukkan bahwa 49.3% variasi dalam loyalitas pelanggan

(Y) dapat dijelaskan oleh variabel *green brand image* (X1) dan *green trust* (X2) dalam model regresi yang digunakan. Sementara itu, nilai

*Adjusted R Square* sebesar 0.473 menunjukkan hasil yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model. Nilai ini mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian, model masih mampu menjelaskan 47.3% dari variabilitas loyalitas pelanggan. Sisanya, yaitu 50.7%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai R sebesar 0.702 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 0.926 mengindikasikan tingkat kesalahan dalam estimasi model regresi.

Secara keseluruhan, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara *Green Brand Image* dan *Green Trust* terhadap loyalitas pelanggan, meskipun masih terdapat faktor lain yang berkontribusi terhadap variasi loyalitas pelanggan yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Green Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan I.C.O Water Desa Laok Jang-jang**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data melalui SPSS maka hasil uji pengaruh menunjukkan bahwa variabel *green brand image* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti  $\leq 0,05$  dengan nilai t bertanda positif. Dengan demikian, untuk *green brand image* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari *green brand image* maka akan cenderung semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh dari *green brand image*, maka cenderung akan semakin rendah loyalitas pelanggan. Pengaruh signifikan positif dari *green brand image* terhadap loyalitas pelanggan tersebut relevan dengan pernyataan (10) yang menyatakan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli atau memilih barang yang mereknya sudah terkenal dibandingkan produk yang mereknya belum mereka kenal. Korporasi mampu meningkatkan kesadaran merek dan menumbuhkan persepsi positif perusahaan di benak pelanggan dengan mempromosikan penjualan barang-barang ramah lingkungan. Pelanggan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian kembali ketika citra merek dari produk yang dijual mempunyai kualitas yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini relevan dengan beberapa peneliti terdahulu yang juga melakukan penelitian dengan variabel yang sama dan tujuan yang sama. Hasil penelitian (6), penelitian (5,11) dan juga penelitian (12) yang menemukan bahwa *green brand image* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga relevan dengan temuan peneliti di lapangan bahwa I.C.O Water telah berupaya menciptakan citra merek yang ramah lingkungan dengan memperkenalkan inisiatif - inisiatif seperti penggunaan kemasan daur ulang dan promosi pengurangan plastik.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (13) yang menemukan bahwa *green brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun tidak signifikan. Penelitian (14) juga bertolak belakang, dimana penelitian ini menemukan bahwa *green brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh *Green Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan I.C.O Water Desa Laok Jang-jang**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data melalui SPSS maka hasil uji pengaruh menunjukkan bahwa variabel *green trust* memiliki nilai signifikan sebesar 0.002 yang berarti  $\leq 0,05$  dengan nilai t bertanda positif. Dengan demikian, untuk *green trust* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini diterima. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari *green trust* maka akan cenderung semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh dari *green trust*, maka cenderung akan semakin rendah loyalitas pelanggan.

Pengaruh signifikan positif dari *green trust* terhadap loyalitas pelanggan tersebut relevan dengan pernyataan (6) yang menyatakan bahwa kepercayaan akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat menjadikan pelanggan bergantung untuk menggunakan produk yang telah dipasarkan. Kepercayaan adalah tingkat kepastian bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan, oleh karena itu dapat disimpulkan

bahwa kepercayaan hijau atau *green trust* adalah kesiapan konsumen untuk mengandalkan suatu merek, produk, atau layanan karena nilai-nilainya atau harapan.

Hasil penelitian ini relevan dengan beberapa peneliti terdahulu yang juga melakukan penelitian dengan variabel yang sama dan tujuan yang sama. Hasil penelitian (6), penelitian (5), dan juga penelitian (12) yang menemukan bahwa *green trust* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga relevan dengan temuan peneliti di lapangan bahwa kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan yang dibuat oleh I.C.O Water menjadi aspek krusial. Konsumen modern cenderung *skeptis* atau ragu-ragu terhadap klaim *greenwashing*-praktik di mana perusahaan mengklaim keberlanjutan lingkungan tanpa bukti yang cukup. Untuk membangun *green trust*, I.C.O Water harus membuktikan komitmennya melalui tindakan nyata, misalnya, dengan mendapatkan sertifikasi ramah lingkungan dari pihak ketiga. Oleh karena itu, tantangan yang dihadapi saat ini adalah bagaimana meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa upaya I.C.O Water benar-benar memberikan dampak positif bagi lingkungan, bukan sekadar strategi pemasaran. Sementara itu, terdapat pula hasil penelitian terdahulu yang bertolak belakang dengan penelitian ini, yakni penelitian (13) yang menghasilkan temuan bahwa *green trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Trust*, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan I.C.O Water Desa Laok Jang-jang**

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.473 menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *green brand image* dan *green trust* memberikan pengaruh yang relatif lemah terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 47.3%. Sisanya, sebesar 52.7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* yang mendekati 0 ini menandakan bahwa variabel-variabel independen yang diteliti belum sepenuhnya dapat menjelaskan variabilitas loyalitas pelanggan pada I.C.O Water di Desa Laok Jang-jang, meskipun pengaruhnya tetap signifikan.

Hasil pengujian melalui SPSS menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima. Artinya, peningkatan pada variabel *green brand image*, *green trust* akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya ketiga variabel tersebut dalam strategi pemasaran produk ramah lingkungan seperti I.C.O Water.

Secara simultan, penelitian ini memberikan wawasan baru karena belum banyak studi terdahulu yang menguji pengaruh kombinasi ketiga variabel ini terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, hasil penelitian ini selaras dengan temuan penelitian parsial sebelumnya.

Misalnya, penelitian (6) dan (5) menunjukkan bahwa *green brand image* dan *green trust* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kombinasi dari variabel memberikan bukti empiris tentang peran pentingnya dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap produk ramah lingkungan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand image* (X1) dan *green trust* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Selain itu, kedua variabel independen tersebut berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

1. Upe JA, Usman A. Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Di Kota Makassar. *JABE (Journal Appl Bus Econ.* 2022;9(1):1.
2. Cindy AM. Timbunan Sampah Plastik Indonesia Semakin Meningkat Hampir Sedekade. *Databoks.* 2024.
3. Savitri S, Marlana N. Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya. *J Pendidik Tata Niaga.* 2023;11(3):207–15.
4. Sofyan I, Karmela Fitriani L. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mcdonald's. *Entrep J Bisnis Manaj Dan Kewirausahaan.* 2023;4(2):285–300.

5. Putri FD, Saryono O, Muhidin A. Pengaruh Green Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Samsung Di Abadi Cell Buniseuri Ciamis). *Bus Manag Entrep J*. 2019;1(4).
6. Hidayat Am. Pengaruh Green Brand Image, Green Trust Dan Green Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi Kasus Pada Konsumen Stuja Coffee Jakarta ). *J Ilm Mhs FEB*. 2021;9(2).
7. Jannah SA, Hayuningtias KA. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*. 2024;7(1):489–500.
8. Khusnul Irawati, Harun Alrasyid MTA. Peran Green Marketing Dan Kualitas Green Product Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Le Minerale: Analisis Mediasi Brand Trust Di Kota Batu. *E – J Ris Manaj Prodi*. 2023;14(01):929–41.
9. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2022.
10. Pah GH, Foenay CC, Kurniawati M, Fanggidae RP. The Effect Of Green Brand Image And Green Awareness On Buying. *J Ekon Dan Ilmu Sos*. 2017;305–17.
11. Putri FD, Saryono O MA. Pengaruh Green Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Samsung Di Abadi Cell Buniseuri Ciamis). *Bus Manag Entrep J* [Internet]. 2019;1(4):25–43. Available From: <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/issue/view/302>
12. Salsabilla F, Isharina IK. The Effect Of Green Brand Image, Green Trust, And Green Satisfaction On Customer Loyalty. *J Manaj Pemasar Dan Perilaku Konsum*. 2024;3(2).
13. Yuwanti D, Sofriana Imaningsih E, Wibowo W, Yuwono I. Green Product Quality, Green Brand Image, E-Wom Terhadap Green Customer Loyalty Trust Strategi Marketing. *J Impresi Indones*. 2023;2(9):871–83.
14. Amelia R, Ayani S. Optimalisasi Membangun Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening. *Ekon Bisnis*. 2020;26(1):268–79.