

PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK SUNLIGHT KONSUMEN DI KECAMATAN BABALAN KABUPATEN LANGKAT

Rico Palar Agusliano Sinaga¹, Nur Aisyah²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universita Medan Area, Indonesia
ricosinaga29@gmail.com¹, nuraisyah@staff.uma.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sunlight Konsumen Di Kecamatan Babalan Kabupaten Langkat. Yang mana Green Marketing dapat diartikan sebagai suatu strategi marketing atau branding dan positioning yang dilakukan oleh suatu bisnis atau usaha yang mengedepankan konsep ramah lingkungan atau kelestarian lingkungan dalam produk atau layanan yang dihasilkan. Dan Loyalitas konsumen adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan responden Responden membeli Produk sunlight minimal 2 kali. Responden yang berdomisili di Kecamatan Babalan. Responden yang berusia ≥ 13 tahun dimana Responden pada umur tersebut dianggap sudah dewasa sehingga mampu mengambil keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner melalui Google Form. Berdasarkan hasil Uji T didapati bahwa Green Marketing Dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Pada Uji Koefisien Determinasi (R^2) terlihat bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0,753 (75,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Loyalitas Konsumen) pada penelitian ini. Sisanya 24,7% yang akan terpengaruh oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini

Kata Kunci: Green Marketing, Brand Image, dan Loyalitas Konsumen

Abstract

This research aims to investigate the influence of Green Marketing and Brand Image on Consumer Loyalty for Sunlight products among consumers in Babalan District, Langkat Regency. Green Marketing can be defined as a marketing, branding, and positioning strategy employed by a business that prioritizes environmentally friendly practices or sustainability in the products or services it offers. Consumer loyalty refers to the tendency of customers to consistently purchase a product or use the services provided by a company. This study utilizes an associative quantitative research design. The sample consists of respondents who have purchased Sunlight products at least twice and reside in Babalan District. Respondents must be aged 13 years or older, as this age is considered mature enough to make purchasing decisions. Data collection was conducted through a questionnaire distributed via Google Forms. Based on the T-test results, it was found that Green Marketing and Brand Image have a positive and significant impact on Consumer Loyalty. In the Determination Coefficient Test (R^2), the Adjusted R Square value obtained is 0.753 (75.3%). This indicates that the independent variables have a strong ability to explain the variation in the dependent variable (Consumer Loyalty) in this study. The remaining 24.7% is influenced by other factors that cannot be explained within this research.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, and Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi dan dinamika pasar yang semakin pesat, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia menghadapi tantangan signifikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap bisnis untuk berinovasi dan beradaptasi agar tetap relevan dan tidak mengalami kekurangan pasokan produk. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan, di mana pelanggan yang loyal cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten terhadap produk tertentu.

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan yang telah lama beroperasi di sektor perawatan rumah tangga dan makanan. Produk andalannya, Sunlight, telah hadir di pasar Indonesia selama lebih dari 25 tahun. Sunlight dikenal sebagai sabun pencuci piring yang efektif dalam mengatasi berbagai jenis kotoran dan lemak, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Dengan kehadiran yang kuat di pasaran, Sunlight terus berupaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan melalui inovasi produk yang berkelanjutan.

Pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks persaingan bisnis yang ketat membawa perhatian pada konsep loyalitas



konsumen. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan preferensi produk, tetapi juga terkait dengan pengalaman konsumen dan persepsi terhadap merek. Dalam hal ini, brand image menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk tetap memilih produk yang sama dalam jangka panjang.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, praktik green marketing juga semakin penting. Green marketing tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada cara produk diproduksi dan dipasarkan, dengan mempertimbangkan dampak lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan strategi green marketing yang efektif berpotensi untuk menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan dan ingin berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen produk Sunlight di Kecamatan Babalan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, Unilever dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, sehingga tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Melalui studi ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antara green marketing, brand image, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Unilever, tetapi juga bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompleks. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik dalam pemasaran, khususnya dalam konteks keberlanjutan.

Akhirnya, penting untuk dicatat bahwa memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen adalah langkah kunci bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar terkait pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam upaya meraih kesuksesan di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Menurut Sanusi (2017:105), survei merupakan cara penelitian yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode ini dirancang untuk mendapatkan informasi tentang sejumlah responden yang dapat direpresentasikan untuk populasi tertentu. Melalui kuesioner yang terstruktur, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Green Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y) dalam konteks produk Sunlight di Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat.



Populasi dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat Kecamatan Babalan yang menggunakan produk Sunlight, dengan total responden sebanyak 69.300 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memenuhi kriteria tertentu, yaitu mereka yang telah menggunakan produk Sunlight minimal dua kali dan berusia di atas 13 tahun. Dengan rumus Slovin, ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang diharapkan dapat memberikan gambaran representatif tentang populasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan secara online dan offline, menggunakan Google Forms. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan yang mengukur variabel-variabel penelitian, dengan skala Likert untuk menilai tingkat kesetujuan responden. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang valid mengenai pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

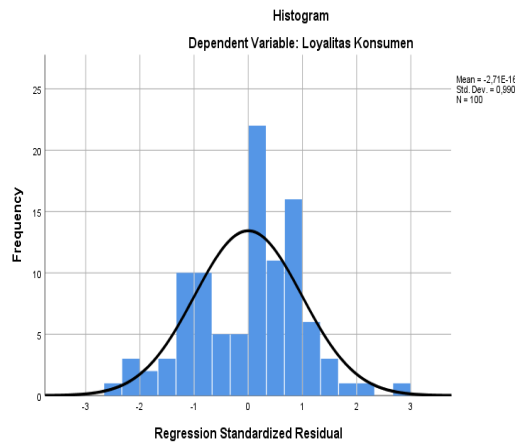
Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan perhitungan regresi melalui beberapa pendekatan, yaitu Uji Normalitas dengan analisis grafik histogram, dan analisis grafik Probability Plot dengan mempertimbangkan analisis observasi dalam distribusi yang berpotensi mengikuti distribusi normal.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal, analisis grafik histogram digunakan. Dalam grafik histogram, bentuk distribusi (Bell Shaped) akan menunjukkan kekentalan, baik di kanan maupun di kiri, apabila data tidak terdistribusi normal.

Gambar 1. Grafik Histogram



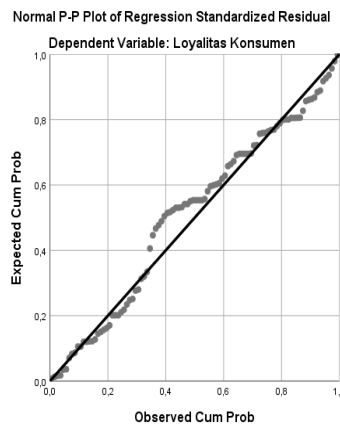


Berdasarkan hasil uji grafik histogram pada Gambar 4.1, diketahui bahwa data dinyatakan normal, hal ini terlihat dari bentuk histogram yang menunjukkan lonceng (Bell Shaped) dan tidak terlihat kemiringan baik ke kanan maupun ke kiri.

Pada grafik Probability Plot, terdapat beberapa interpretasi yang digunakan untuk menunjukkan apakah data dinyatakan normal atau justru tidak normal, yaitu sebagai berikut:

1. Apabila hasil data pada grafik Probability Plot terlihat berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti alur garis diagonal, maka model regresi dinyatakan normal.
2. Apabila hasil data pada grafik Probability Plot tidak mengikuti alur garis diagonal, maka model regresi dinyatakan tidak normal.

Gambar 2. Kurva Normal Probability Plot



Berdasarkan hasil uji grafik Probability Plot pada Gambar 4.2, diketahui bahwa data dinyatakan normal, hal ini terlihat dari kurva Probability Plot yang memiliki pola distribusi yang terlihat berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti alur garis diagonal.

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model analisis ini, kita akan menggunakan uji multikolinearitas. Penting untuk menguji multikolinearitas pada setiap variabel penjelas karena asumsi bahwa variabel bebas (independen) harus terlepas dari multikolinearitas itu sendiri. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, kita dapat melihat kriteria berikut:

1. Jika $VIF > 10$ dan nilai toleransi $< 0,1$, maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinearitas.
2. Jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Hasil pengujian multikolinearitas pada variabel penjelas ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Multikolineritas

<i>Coefficients^a</i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	15,636	1,689		9,257	,000		
	<i>Green Marketing</i>	-,085	,115	-,122	-,743	,460	,390	2,566
2	<i>Brand Image</i>	,412	,129	,525	3,196	,002	,390	2,566
a. <i>Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen</i>								

1. Nilai VIF dari X1 (Gerakan Pemasaran) dan X2 (Citra Merek) adalah 2,566, yang artinya < 10 .
2. Nilai Toleransi X1 (Gerakan Pemasaran) dan X2 (Citra Merek) adalah 0,390, yang artinya $> 0,1$.

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi ini berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

Uji Parsial

Dilakukan Uji Parsial (Uji T) bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu X1 (Green Marketing) dan X2 (Brand Image), terhadap variabel dependen Y (Loyalitas Konsumen), dengan mempertahankan variabel lain sebagai konstanta, pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Taraf signifikansi (α) = 5%, dengan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$

$N = 100$

$K = 3$

$t_{tabel} = 1,660$

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: "Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Unilever TBLK Produk Sunlight di Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat."

Tabel 2. Uji Parsial (t)

Model		Unstandar dized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,636	1,689		9,257	.040
	<i>Green Marketing</i>	,085	,115	-,122	1,743	.000
	<i>Brand Image</i>	,412	,129	,525	3,196	.000

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) yang disajikan pada Tabel 2, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada pengujian X1 (Green Marketing) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,743, sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 1,743 > t_{tabel} 1,660$. Nilai p -value pada kolom Sig. adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti berpengaruh signifikan. Dengan demikian, H_a diterima, yang menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pembelian produk Sunlight di Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat.
2. Pada pengujian X2 (Brand Image) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,196, sehingga $t_{hitung} 3,196 > t_{tabel} 1,660$. Nilai p -value pada kolom Sig. adalah $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan pengaruh signifikan. Oleh karena itu, H_a diterima, yang menunjukkan bahwa jika Brand Image

ditingkatkan, maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pembelian produk Sunlight di Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat.

3. Sesuai dengan teori yang ada, terlihat bahwa kedua variabel independen, yaitu X1 (Green Marketing) dan X2 (Brand Image), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pembelian produk Sunlight di Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk Sunlight di Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat. Nilai t hitung yang diperoleh adalah 1,743, yang berarti $1,743 > t$ tabel 1,660. Selain itu, nilai p -value yang diperoleh adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa hasilnya signifikan ($p < 0,05$).

Hal ini sejalan dengan penelitian Jusni Amblo (2022) yang berjudul "Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Coffee di Kota Makassar." Berdasarkan uji hipotesis, penelitian tersebut membuktikan bahwa green marketing memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa green marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yang dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti produk ramah lingkungan, harga premium, dan promosi ramah lingkungan. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih loyal terhadap produk Sunlight. Selain itu, green marketing ini dapat meningkatkan visibilitas produk di pasar, menarik minat konsumen, dan berkontribusi pada pergeseran menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih tinggi di kalangan konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa H1 yaitu Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pembelian produk Sunlight di Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat. Hasil uji menunjukkan nilai t -hitung sebesar 1,743, yang berarti t -hitung $1,743 > t$ -tabel 1,660. Selain itu, nilai p -value pada kolom sig yaitu $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hasilnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pembelian produk Sunlight di Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Jusni Amblo (2022) yang berjudul "Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Di Kota Makassar." Berdasarkan uji hipotesis, terbukti bahwa Green Marketing memiliki

hubungan signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan aspek pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh Green Marketing terhadap loyalitas konsumen, yang dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti produk ramah lingkungan, harga premium, dan promosi ramah lingkungan, akan membuat konsumen lebih loyal terhadap produk Sunlight. Oleh karena itu, Green Marketing ini dapat meningkatkan visibilitas di pasar, menarik konsumen, dan berkontribusi pada perubahan menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan sehingga membuat konsumen menjadi lebih loyal.

Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa green marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk Sunlight di Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat. Hasil analisis menunjukkan nilai F hitung (9,054) lebih besar dari F tabel (3,9) dan nilai Signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel, yaitu green marketing dan brand image, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu dan Geldel Blaylu (2020) yang berjudul "Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan." Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel green marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan brand image juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa meningkatkan kualitas dan mutu produk dapat meningkatkan persepsi tinggi di mata pelanggan tentang nilai dan keuntungan yang didapat dari penggunaan brand serta kepuasan mereka.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, mendukung analisis regresi yang akan dilakukan. Tidak ditemukan masalah multikolinieritas, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik Green Marketing (X1) maupun Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (YL). Model regresi yang dihasilkan adalah:

$$YL = 15.636 + 0.085 \times X1 + 0.412 \times X2 + \epsilon$$

Di mana koefisien untuk Green Marketing adalah 0.085 dan untuk Brand Image adalah 0.412. Ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki

pengaruh yang lebih besar terhadap Loyalitas Konsumen dibandingkan dengan Green Marketing.

KESIMPULAN

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian ini sebagai berikut: Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung yang diperoleh adalah 1,743, yang berarti $1,743 > t_{tabel} 1,660$. Nilai p-value pada kolom sig adalah $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan hasil signifikan. Hal ini berarti Gerakan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pembelian produk Sunlight di Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat. Semakin tinggi gerakan pemasaran suatu produk, semakin besar pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, nilai thitung yang diperoleh adalah 3,196, yang berarti $3,196 > t_{tabel} 1,660$, dengan p-value pada kolom sig adalah $0,000 < 0,05$, yang juga menunjukkan hasil signifikan. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pembelian produk Sunlight di Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat. Semakin baik persepsi merek terhadap konsumen, semakin tinggi juga loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, nilai F hitung yang diperoleh adalah 9,054, yang berarti $9,054 > F_{tabel} 3,9$, dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Gerakan Pemasaran dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pembelian produk Sunlight di Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat.

REFERENSI

- Anang Firmansyah. (2018:87). Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto, S. (2013:339). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Endang Sutrasmawati. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal. ISSN:2252-6552.
- Chalimah, (2017). The Saving Behavior of Public Vocational High School Students of Business and Management Program in Semarang. Journal of Economic Education, <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec> 8(1), 22–29.
- Carlos J Lozada. et all, (2017). Osteoarthritis. <http://www.emedicine.medscape.com/article/330487>.
- Dahlström. (2020). Dimensions of Bureaucracy: A Cross- National Dataset on the Structure and Behavior of Public Administration. The Quality of



- Government Working Paper Series. Department of Political Science University of Gothenburg.
- Dewi, (2020). Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Kharisma Jember. Fakultas ekonomi Prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember
- Effendi, (2020), Transformasi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Sagung setto.
- Griffin. (2017:351). Comparative Price and the Design of Effective Product Communications. book of Marketing.
- Griffin, J. (2019). Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2018:45-51). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Peter. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 4(3):415-424.
- Hartono. (2019:10) Metodologi Penelitian Dilengkapi Analisis Regresi dan Path Analysis dengan IBM SPSS Statistic version 25
- Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Jakarta: Gramedia
- I Gusti Ayu Ketut et all . (2019). Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Duta Plaza Denpasar). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia. E Jurnal Manajemen Unud Vol. 4. No. 12 2015
- Ishaq, H, (2019:833), Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Skripsi, Tesis, serta Disertasi, ALFABETA, Bandung.
- Jeremia, and Djurwati Soepeno. (2019). "Effect Of Service Quality , Trust Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada CV. Marine Fiberglass." 7(1):831–40.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2020). Principles of Marketing Management, 17th Edition. United States : Pearson.
- Kotler, P. et al. (2017:231). Principles of Marketing. 17th red. New York.
- Nazir, Moh. (2015). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ottman. (2017). The New Rules of Green Marketing Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. UK: Greenleaf Publishin
- Priyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo: Zifatama Publishing
- Rangkuti, Freddy (2018), Measuring Customer Satisfaction, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Rahmi. (2018). Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan. Jakarta.
- Sanusi, A. (2017:50). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba empat.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2019). Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih

- Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Schiffman, L.G. (2017). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks Siregar,
- Syofian. (2013:13) *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri: Jakarta.
- Sugiyono. (2017:142). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2018: 183-82). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018:13). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono (2019:61-68). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Suprayitno, (2019), "Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi pada Pelanggan Brownies Amanda Surakarta", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 18, No. 3
- Sutisna. (2018). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya.
- Sumarwan, (2020:235), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Steven dan Rurin Pratiwi. (2020). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Packaging, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Starbucks di Kota Pontianak). *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi*, Vol 7, No. Retrieved from <http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp/article/viewFile/2196/1532>
- Syahbandi. (2021). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix , Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). Hal 68–86.
- Tjiptono, (2017:353), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Widodo. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), pp.481-486.
- Wulandari, Rizky Desty dan Iskandar, Donant Alananto. (2018) .Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik.*Jurnal Riset dan Bisnis*. Vol.3 (1). Hlm. 287-295.
- Zulfikar, Rizki, dkk. (2018:3). "Marketing Performance Influenced by Market Orientation Through Value creation". Sitasi Dosen.