
Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan

Heri Saputra¹, Muchsin Shihab Saggaff²

^{1,2} Universitas Bakrie, Indonesia

Email: herisaputra.panasonic@gmail.com, muchsin.shihab@bakrie.ac.id

Abstrak

Implementasi strategi pemasaran hijau menjadi semakin penting di era modern ini di mana kesadaran akan lingkungan semakin meningkat di kalangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti penerapan strategi pemasaran hijau serta dampaknya terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data mencakup studi literatur dan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji regresi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan X telah menerapkan strategi pemasaran hijau dalam berbagai aspek bisnis, seperti pengembangan produk ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, dan program promosi yang ramah lingkungan. Selain itu, ditemukan bahwa strategi pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan perusahaan X. Perusahaan perlu terus meningkatkan penerapan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The implementation of green marketing strategies is becoming increasingly important in this modern era where environmental awareness is increasing among consumers. This research aims to examine the implementation of green marketing strategies and their impact on brand image and customer loyalty. The research method used is quantitative with a survey approach. Data collection techniques include literature studies and questionnaires. The data obtained were analyzed using regression tests with the help of the SPSS program. The results of the study show that company X has implemented green marketing strategies in various aspects of business, such as the development of environmentally friendly products, sustainable production processes, and environmentally friendly promotion programs. In addition, it was found that green marketing strategies have a positive and significant influence on the brand image and customer loyalty of company X. Companies need to continue to improve the implementation of green marketing strategies to improve brand image and customer loyalty.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perubahan iklim menyebabkan pemanasan global yang signifikan di seluruh dunia, merupakan masalah serius yang membutuhkan perhatian mendalam. Dampak perubahan iklim di Indonesia secara khusus perlu diperhatikan karena berpengaruh luas terhadap berbagai aspek seperti sosial, ekonomi, budaya, kesehatan, politik, masalah banjir, tanah longsor, peningkatan jumlah limbah plastik, serta kenaikan permukaan laut (Lestari & Syarif, 2021).

Bagi pelaku bisnis global, pemanasan global bisa dianggap sebagai peluang untuk mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan tidak merusak alam. Produk-produk seperti kemasan yang dapat didaur ulang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan yang mementingkan keberlanjutan lingkungan atau menerapkan strategi pemasaran hijau (green marketing) (Dewi & Rahanatha, 2022).

Pemasaran hijau mengacu pada strategi pemasaran yang menonjolkan produk dan layanan yang ramah lingkungan, mencakup proses produksi yang bertujuan untuk mengurangi jejak karbon serta penggunaan bahan yang dapat didaur ulang. Implementasi pemasaran hijau tidak hanya terbatas pada penyediaan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup promosi dan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan (Fatia & Hananto, 2024).

Pemasaran hijau mendorong pengembangan produk-produk yang ramah lingkungan, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Kedua, produsen dan pemasang iklan berusaha menghadirkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli akan lingkungan, mempromosikan kesadaran lingkungan dalam masyarakat. Ketiga, kecintaan terhadap lingkungan mendorong perusahaan untuk menjadi lebih inovatif, menciptakan diferensiasi kompetitif yang berkelanjutan dan menarik bagi konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan (Sudjoko, 2019).

Pemasaran hijau dapat berdampak signifikan terhadap citra merek sebuah perusahaan. Citra merek (brand image) merupakan keseluruhan persepsi konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman mereka di masa lalu dengan merek tersebut. Citra merek ini berhubungan dengan sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi mereka terhadap merek tersebut (Roisah & Riana, 2016). Strategi pemasaran hijau membantu membangun citra perusahaan sebagai agen perubahan positif dalam isu-isu lingkungan.

Pemasaran hijau juga dapat berdampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan mengacu pada individu yang terus-menerus membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka secara teratur kembali ke tempat yang sama untuk melakukan pembelian atau menerima layanan, dan biasanya mereka melakukan transaksi ini dengan membayar harga yang ditetapkan (Mahanani & Kudratul Alam, 2022). Konsumen cenderung lebih setia terhadap merek yang mereka percayai dan dengan nilai-nilai yang sejalan dengan nilai-nilai mereka sendiri.

Penelitian terdahulu oleh Agustina et al (2016) menemukan bahwa Pemasaran hijau secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Penelitian Nusraningrum et al (2021) juga menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh Sawitri & Rahanatha (2019) menemukan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop Kota Denpasar. Penelitian lain oleh Lestari & Syarif (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan green marketing terhadap loyalitas pelanggan KFC Buaran Plaza.

Hasil penelitian ini memperkaya literatur tentang pemasaran hijau dengan menyediakan bukti empiris tentang hubungan antara strategi pemasaran hijau, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk

memformulasikan kebijakan yang mendorong adopsi praktik bisnis berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi implementasi strategi pemasaran hijau dan dampaknya terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang memanfaatkan data numerik dan statistik untuk mengukur, menganalisis, dan menjelaskan fenomena atau variabel tertentu (Kusumastuti et al., 2020). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup studi literatur dan kuesioner. Studi literatur diambil dari Google Scholar dengan periode publikasi tahun 2014-2024. Sedangkan kuesioner dibagikan kepada 100 pelanggan perusahaan X. Populasi penelitian ini adalah pelanggan perusahaan X. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini yakni simple random sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji regresi dengan bantuan program SPSS. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji hubungan antara variabel strategi pemasaran hijau, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

H2: Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana hasil yang diperoleh dari penggunaan instrumen tersebut sesuai dengan tujuan pengukuran.

Tabel 1. Uji Validitas

		X	Y1	Y2
X	Pearson Correlation	1	.527**	.477**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.527**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.477**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil penelitian hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel mendapatkan nilai sig. <0.005 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan penelitian dapat dilakukan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	3

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses untuk menentukan apakah distribusi data dalam suatu sampel mengikuti distribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X	.224	100	<.001	.862	100	<.001
Y1	.115	100	.002	.935	100	<.001
Y2	.120	100	.001	.945	100	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji normalitas didapatkan jika nilai signifikansi seluruh variabel <0.005 sehingga dapat diambil simpulan bahwa data yang didapatkan berdistribusi normal.

Uji Regresi

Tujuan utama dari uji regresi adalah untuk memahami sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Tabel 4. Uji Regresi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.308	2.464		1.748	.084
	X	.542	.082	.577	6.630	<.001

a. Dependent Variable: Y1

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah <0.001, yang berarti lebih kecil dari 0.005. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh terhadap citra merek..

Tabel 5. Uji Regresi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.690	4.884		.346	.731
	X	.370	.174	.269	2.126	.038

a. Dependent Variable: Y2

Dari hasil uji regresi, ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah 0.038, yang berarti kurang dari 0.005. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan jika pemasaran hijau memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap citra merek. Hasil ini didukung penelitian Damayanti & Doni, (2024) yang menjelaskan jika pemasaran hijau yang mencakup strategi pemasaran produk dan layanan yang ramah lingkungan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini terjadi karena konsumen semakin menyadari dan memperhatikan isu-isu lingkungan, sehingga mereka lebih cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Saat sebuah perusahaan menerapkan pemasaran hijau, seperti menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, mengurangi emisi karbon, atau menerapkan praktik produksi yang berkelanjutan, hal ini dapat meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap merek tersebut. Pemasaran hijau tidak hanya membedakan merek di pasar yang kompetitif tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya memperkuat citra merek secara keseluruhan.

Pemasaran hijau adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada produk dan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Strategi ini melibatkan pengembangan, promosi, dan penjualan produk atau layanan yang memiliki dampak negatif minimal terhadap lingkungan. Pemasaran hijau mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang, proses produksi yang efisien energi, pengurangan emisi karbon, dan kemasan yang ramah lingkungan (Yunus, 2019). Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen sambil tetap menjaga kelestarian lingkungan, serta menanggapi meningkatnya kesadaran dan permintaan konsumen terhadap produk-produk yang bertanggung jawab secara ekologis. Dengan mengadopsi pemasaran hijau, perusahaan tidak hanya berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan tetapi juga dapat meningkatkan citra merek, menarik segmen pasar yang peduli lingkungan, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Hamid et al., 2023).

Citra merek adalah pandangan atau gambaran keseluruhan yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek. Citra merek melibatkan asosiasi dan kesan yang dimiliki konsumen terkait kualitas, keandalan, nilai, dan karakter produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut (Miati, 2020). Citra ini dibentuk melalui berbagai interaksi konsumen dengan merek, termasuk pengalaman penggunaan produk, iklan, komunikasi pemasaran, serta testimoni dan ulasan dari konsumen lain. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, membedakan merek dari pesaing, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat merusak reputasi dan mengurangi minat konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut (Junaidi, 2022).

Citra merek memainkan peran krusial dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Pertama-tama, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Saat konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap sebuah merek, mereka lebih mungkin untuk terus membeli produk atau layanan dari merek itu serta merekomendasikannya kepada orang lain (Ramadhani & Nurhadi, 2022). Kedua, citra merek yang kuat membedakan sebuah perusahaan dari para pesaing di pasar yang kompetitif. Dengan memiliki identitas yang jelas dan unik, merek dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan dirinya dari pilihan lain yang tersedia (Yunaida, 2017). Ketiga, citra merek yang baik dapat mendukung strategi harga premium, di mana konsumen bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan dari merek yang mereka anggap memiliki nilai lebih atau reputasi yang unggul (Suardhita et al., 2019). Keempat, citra merek yang solid dapat membantu perusahaan menghadapi krisis atau isu negatif. Merek yang telah membangun hubungan baik dengan konsumennya lebih mudah mendapatkan dukungan dan pemahaman ketika menghadapi tantangan (Venessa & Arifin, 2017). Terakhir, citra merek yang kuat juga dapat menarik talenta berkualitas dan mitra bisnis yang potensial, yang pada gilirannya dapat memperkuat keseluruhan ekosistem bisnis perusahaan (Sigalingging, 2021).

Sehingga pemasaran hijau yang melibatkan strategi pemasaran dengan fokus pada keberlanjutan dan kepedulian lingkungan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Konsumen semakin sadar akan isu lingkungan dan lebih cenderung mendukung merek yang berkomitmen pada praktik ramah lingkungan. Dengan mengadopsi pemasaran hijau, perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menarik segmen pasar yang peduli lingkungan, sehingga citra merek secara keseluruhan menjadi lebih positif dan kuat. Keberhasilan dalam pemasaran hijau tidak hanya menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan tetapi juga memperkuat nilai merek di mata konsumen.

Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ditahardiyani et al (2023) menyebutkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena konsumen semakin peduli terhadap masalah lingkungan dan lebih cenderung mendukung merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Ketika perusahaan menerapkan pemasaran hijau, seperti menggunakan bahan ramah lingkungan, mengurangi emisi karbon, dan menerapkan proses produksi yang berkelanjutan, konsumen menganggapnya sebagai tindakan bertanggung jawab yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Hal ini membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasakan bahwa mereka berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui pembelian produk ramah lingkungan akan lebih setia kepada merek tersebut.

Loyalitas pelanggan sangat penting karena membantu perusahaan mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan pendapatan yang konsisten, dan memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut yang lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional. Pelanggan yang setia juga berkontribusi pada citra merek yang positif, memberikan feedback berharga untuk pengembangan produk, dan menciptakan keunggulan kompetitif dengan menjadi

lebih sulit dipengaruhi oleh pesaing. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan stabilitas keuangan perusahaan tetapi juga membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan di pasar (Nurkariani, 2022).

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dan konsistensi pelanggan terhadap sebuah merek, produk, atau layanan dari sebuah perusahaan. Hal ini mencakup kecenderungan pelanggan untuk secara teratur membeli produk atau layanan yang sama dari perusahaan tertentu, bahkan ketika ada alternatif yang tersedia di pasar. Loyalitas pelanggan mencakup lebih dari sekadar pembelian ulang; itu juga mencakup komitmen emosional dan afektif terhadap merek, serta keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung menjadi pendukung setia merek tersebut, memberikan testimoni positif, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang (Kristanto, 2022); (Silvia et al., 2014).

Pemasaran hijau yang menekankan pada praktik bisnis ramah lingkungan dan keberlanjutan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen semakin sadar akan dampak lingkungan dan lebih cenderung mendukung merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran hijau dapat menciptakan citra merek yang lebih baik dan memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka berkontribusi pada lingkungan melalui pilihan produk mereka, mereka cenderung lebih setia dan lebih sering membeli dari perusahaan tersebut, memperkuat hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan X telah berhasil menerapkan strategi pemasaran hijau dalam berbagai aspek bisnisnya, termasuk pengembangan produk ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, dan program promosi yang ramah lingkungan. Implementasi strategi ini tidak hanya terbatas pada satu area, tetapi mencakup seluruh rantai nilai perusahaan, dari desain produk hingga pemasaran. Penelitian juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran hijau ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek perusahaan X. Artinya, semakin baik perusahaan menerapkan strategi pemasaran hijau, semakin positif pula citra merek yang terbentuk di mata konsumen. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau juga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran hijau, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, perusahaan X disarankan untuk terus meningkatkan penerapan strategi pemasaran hijau guna lebih memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, R., DH, A., & Wilopo, W. (2016). Pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek hijau serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas

- Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tis. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol, 33(1)*.
- Damayanti, W., & Doni, A. H. (2024). Pengaruh Pemasaran Hijau dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua:(Studi Kasus: Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 19–35.
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378.
- Ditahardiyani, P., Hartoni, H., & Aulia, R. (2023). Perumusan Strategi Pemasaran Hijau Kerajinan Rotan untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(5), 362–373.
- Fatia, T. M., & Hananto, D. (2024). Strategi Pemasaran Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Konsumen. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(8), 42–52.
- Hamid, N., Maksar, M. S., & Swastika, Y. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Perilaku Umkm Di Kota Kendari. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2), 288–300.
- Junaidi, J. (2022). Pengaruh Citra Merek and Brand Equity terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 254–267.
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Lestari, A. D., & Syarif, R. (2021). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Buaran Plaza). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(3), 290–299.
- Mahanani, E., & Kudratul Alam, I. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan D’besto cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D’Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat*, 19(01), 11–22.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Nurkariani, N. L. (2022). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Artha Satya Dharma*, 15(1), 27–32.
- Nusraningrum, D., Mekar, T. M., & Gunawijaya, J. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Aqua dan Le Minerale. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(3), 182–190.
- Ramadhani, M., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan

- Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 11(2), 200–214.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 100–107.
- Sawitri, I., & Rahanatha, G. B. (2019). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University)*.
- Silvia, F., Fauzi, A., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–9.
- Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. S. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Sudjoko, C. (2019). *Analisis Penerapan Green Marketing Mix Pada CV. Madu Apiari Mutiara Kecamatan Cimanggis Depok*. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b*. Brawijaya University.
- Yunus, R. M. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Hijau Di Dalam Industri Minyak Kelapa Sawit Di Negara Indonesia. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1–13.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
